



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de
automóviles en Piura, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Núñez Aldana, Manuel Agripino (orcid.org/0000-0003-2202-8234)

ASESORA:

Dra. Quispe López, Jenny Martha (orcid.org/0000-0001-7624-9695)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y a todos mis familiares.

El autor

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo y toda su
plana docente.

El autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, QUISPE LOPEZ JENNY MARTHA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023", cuyo autor es NUÑEZ ALDANA MANUEL AGRIPINO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 11 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
QUISPE LOPEZ JENNY MARTHA DNI: 32924318 ORCID: 0000-0001-7624-9695	Firmado electrónicamente por: JMQUISPEL el 11- 12-2023 01:20:59

Código documento Trilce: TRI - 0691493

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, NUÑEZ ALDANA MANUEL AGRIPINO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
NUÑEZ ALDANA MANUEL AGRIPINO DNI: 43417968 ORCID: 0000-0003-2202-8234	Firmado electrónicamente por: MNUNEZAL el 16-12- 2023 12:34:59

Código documento Trilce: INV - 1397763



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validez	13
Tabla 2 Alfa de Cronbach	14
Tabla 3 Niveles del marketing digital	15
Tabla 4 Niveles de marketing digital según dimensiones	15
Tabla 5 Niveles de gestión de ventas	16
Tabla 6 Niveles de gestión de ventas según dimensiones	16
Tabla 7 Correlación entre énfasis estratégico y gestión de ventas	17
Tabla 8 Correlación entre generación de inteligencia digital y gestión de ventas	18
Tabla 9 Correlación entre planificación y aprovisionamiento de recursos y gestión de ventas	19
Tabla 10 Correlación entre marketing digital y gestión de ventas.....	20
Tabla 11 Matriz de operacionalización de las variables marketing digital y gestión de ventas	33
Tabla 12. Matriz de consistencia.....	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema.....	10
-----------------------	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023. Fue una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional. La población seleccionada fue de 60 colaboradores de un concesionario de automóviles en Piura. Los instrumentos para la recolección de datos fueron dos cuestionarios, los cuales fueron validados por tres expertos determinando su validez. Asimismo, se determinó su confiabilidad a través del alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.893 para el marketing digital y un valor de 0.976 para la gestión de ventas. Los resultados indicaron un nivel medio del marketing digital (55%) y un nivel medio para la gestión de ventas (56.7%). La correlación de la gestión de ventas con las dimensiones del marketing digital fue: énfasis estratégico ($Rho = 0.972$), generación de inteligencia digital ($Rho = 0.951$), planificación y aprovisionamiento de recursos ($Rho = 0.985$) lo que representó correlaciones positivas muy fuertes y significativas. El estudio concluye afirmando una relación positiva significativa de grado muy fuerte entre el marketing digital y la gestión de ventas ($Rho = 0.990$, $Sig. = 0.000$), aceptándose la hipótesis de investigación.

Palabras clave: Marketing digital, gestión de ventas, concesionario de automóviles.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and sales management in a car dealership in Piura, 2023. It was an applied research, with a non-experimental, transversal design and correlational scope. The selected population was 60 employees of a car dealership in Piura. The instruments for data collection were two questionnaires, which were validated by three experts determining their validity. Likewise, its reliability was determined through Cronbach's alpha, obtaining a value of 0.893 for digital marketing and a value of 0.976 for sales management. The results indicated a medium level of digital marketing (55%) and a medium level for sales management (56.7%). The correlation of sales management with the dimensions of digital marketing was: strategic emphasis (Rho = 0.972), generation of digital intelligence (Rho = 0.951), planning and provisioning of resources (Rho = 0.985) which represented very strong positive correlations and significant. The study concludes by affirming a significant positive relationship of a very strong degree between digital marketing and sales management (Rho = 0.990, Sig. = 0.000), accepting the research hypothesis.

Keywords: Digital marketing, sales management, car dealership.

I. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías digitales están creando a una nueva evolución de los modelos de negocios (Hanelt et al., 2021), la cual está emergiendo en entornos de la era industrial con productos grandes y complejos, como la industria automotriz (Bohnsack et al., 2021). La comunicación de marketing digital que en adelante se identificará como MD ha afectado a casi todas las empresas, ha alterado el comportamiento del consumidor y se ha convertido en una alternativa avanzada, rentable y más relevante (Rekha y Chauhan, 2017).

El MD corresponde a las actividades a través del uso de TIC con los cuales se conecta con los clientes por medio de sitios web, redes sociales, etc. (Vo-Thanh et al., 2022). Por lo tanto, identificar los factores de impacto del MD hacia la gestión de ventas, que en adelante se le identificará como GV sigue siendo un tema teórico importante. La función de ventas es un motor integral de ingresos y crecimiento para muchas empresas. Los líderes de ventas intentan comprender el desempeño de las ventas desde una perspectiva de optimización (Friend et al., 2020).

En el ámbito internacional, en EE. UU. la comunicación de MD ha afectado el comportamiento del consumidor en diversas categorías. La industria automotriz no ha sido ajena a esta tendencia, por ejemplo, es uno de los mayores consumidores digitales en India (Dahiya y Gayatri, 2017). El segmento de automóviles de lujo ha crecido en ventas en la India, China, Brasil. En la India, el segmento de automóviles de lujo está dominado por las marcas Mercedes-Benz, Audi y BMW, que representan el 85% del segmento total de venta automóviles de lujo de India (Dash y Sharma, 2019).

A nivel nacional, el Covid-19 hizo avanzar las ventas a través del comercio electrónico; esto se refleja en un aumento del 77% en la inversión en publicidad digital de 2020 a 2021, pasando de \$140 millones a \$249 millones. El 62% de los peruanos cree que la publicidad es útil, evidencia concreta del rol dominante del ecosistema digital en el sector y su vinculación en las ventas de empresas (Gestión, 2022).

La empresa en estudio es una concesionaria de diversas marcas de automóviles en Piura, con 30 años en el mercado y con un total de 50 colaboradores en la cual se ha evidenciado una disminución de las ventas debido a diversas causas, entre ellas la pandemia Covid-19 que desaceleró la venta de automóviles

en todo el Perú. Sin embargo, en la actualidad, diversas marcas de automóviles, han incrementado sus ventas, basándose en campañas publicitarias en redes, radio y TV, logrando mejorar su participación de mercado de 30% a 55%. Por otro lado, su MD se encuentra en desarrollo, con la visión gerencial de reposicionar a la empresa en el mercado automotriz, en el norte del Perú, lo cual impactará en una correcta GV, se espera este 2023 tener una participación de mercado pasando del 15% al 25% meta ambiciosa para la gerencia general.

Las causas que generan esta problemática está en primer lugar la recesión de las ventas a nivel mundial producto del Covid-19, por otro lado, también la disminución de la venta de carros nuevos puesto que el consumidor está optando por carros seminuevos que se encuentran en el mercado. Asimismo, diversas marcas han logrado posicionarse con estrategias de marketing digital que incluye campañas en diversas redes sociales.

Dentro de las principales consecuencias de esta problemática tenemos un factor preocupante que es la disminución de la venta de unidades lo que se traduce también en menos ingresos en la parte de posventa que incluye los servicios y la venta de repuestos. Así también la empresa actualmente cuenta con un sobre stock que le genera costo financiero de almacenes y dinero inmovilizado, generando grandes pérdidas.

Por lo expuesto se formula la pregunta principal: ¿Cuál es la relación del marketing digital en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023?; como preguntas específicas tenemos: (a) ¿Cuál es el nivel del marketing digital en la gerencia de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023?, (b) ¿Cuál es el nivel de la gestión de ventas en la gerencia de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023?; (c) ¿Cómo se relaciona el énfasis estratégico en la gerencia de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023?; (d) ¿Cómo se relaciona la generación de inteligencia digital en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023? y (e) ¿Cómo se relaciona la planificación y aprovisionamiento de recursos en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023?

Esta investigación tiene justificación *teórica* porque a través de las teorías se dará sustento a este estudio; justificación *práctica*, puesto que en este estudio se conocerá la vinculación del marketing digital en las ventas, pudiendo tomar alguna

recomendación que en este estudio se presente. Tiene justificación *social* porque utiliza herramientas de transformación digital en auge en los negocios que está impactando en la rentabilidad y supervivencia de las organizaciones, como lo fue en épocas de Covid-19 por ejemplo. Por otro lado, se justifica por su utilidad *metodológica* porque este estudio podría servir de referencia para generaciones posteriores.

El objetivo fue determinar la relación del marketing digital en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023. Los objetivos específicos: Conocer el nivel del marketing digital en un concesionario de automóviles; conocer el nivel de la gestión de ventas en un concesionario de automóviles; identificar la relación del énfasis estratégico en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles, determinar la relación de la generación de inteligencia digital en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles, establecer la relación de la planificación y aprovisionamiento de recursos en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles.

La hipótesis principal positiva, H_1 : Existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023. La hipótesis principal negativa, H_0 : No existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los estudios previos se ha hecho la consulta en bases de datos indexadas como Scopus, Web o Science, Scielo entre otros. Para la presente investigación en adelante se identificará el marketing digital con la abreviatura MD y para la gestión de ventas se utilizará la abreviatura GV.

A nivel internacional, en Asia, Hawaldar et al. (2022) analizaron la relación del MD y ventas para nuevas empresas que operan en el sur de Asia, tomando empresas emergentes que solo usan MD. Sesenta empresas emergentes brindaron los datos de su MD en países del sur de Asia que han iniciado operaciones en los últimos tres años o menos. Los hallazgos indican que las ventas están influenciadas por los medios digitales, el MD de boca en boca, tienen un gran impacto en la construcción de una imagen de marca a medida ($p < 0.05$). Concluyen, indicando la fuerte relación de los medios digitales propiedad del usuario y las ventas en comparación con todos los demás tipos de marketing.

Por otro lado, en la India, Ullal et al. (2021) tuvieron como objetivo determinar cómo responden los diferentes grupos demográficos de los clientes indios a las máquinas y sus habilidades de ventas, que serán el futuro del marketing digital. Un total de 110 especialistas en MD de la India fueron entrevistados. Los datos así obtenidos se utilizaron para desarrollar un cuestionario para clientes de compras en línea. Luego, los cuestionarios se enviaron a clientes digitales en tres ciudades de la India. De 1.297 clientes, 47 no respondieron. Descubrieron que los desarrolladores de software deberían colaborar con los expertos en MD para crear arquitecturas utilizando máquinas con aprendizaje profundo que tengan en cuenta las actitudes, comportamientos y preferencias de los clientes.

En Brasil, Vieira et al. (2019) desarrollaron y probaron un modelo de ecoverso digital en un contexto B2B de mercado emergente, analizando datos de 132 semanas de una compañía central brasileña. Los resultados de la encuesta muestran que los medios propios y el MD desempeñan un papel más importante a la hora de influir en la adquisición y las ventas.

En EE. UU., Mehralian (2022) investigó si la confianza también se encuentra entre los factores efectivos de las estrategias de MD en los estados emocionales y las tasas de ventas de los consumidores que conducen a la continuidad de las relaciones corporativas, e incluso un factor que contribuye a las tendencias a largo

plazo entre las empresas. Este estudio, como investigación aplicada, los resultados muestran que se cree que los gerentes con exceso de confianza sobreestiman los rendimientos esperados de los proyectos de inversión corporativa y subestiman la probabilidad y el impacto de eventos negativos, aumentando así los riesgos de los informes financieros de los auditores. En consecuencia, el exceso de confianza no afecta significativamente a los activos financieros, lo que hace que las personas se sientan insatisfechas con su información y conocimientos sobre inversiones.

En Indonesia, Nurtirtawaty et al. (2021) buscaron identificar el segmento de mercado de Ibis Styles Bali Legian Hotel y conocer la estrategia de MD a través de la aplicación móvil para aumentar las ventas de habitaciones. Este estudio utilizó el método de investigación cualitativa descriptiva y datos primarios como entrevistas, observaciones, registros documentales y cuestionarios. Los resultados indicaron que el segmento de mercado del Ibis Styles Bali Legian está compuesto principalmente por turistas de Australia. La estrategia de MD a través de la aplicación móvil en el aumento de las ventas de habitaciones fue a través de la promoción de productos y servicios para el conocimiento de la marca, el fortalecimiento de la reputación en línea y el crecimiento del tráfico, en redes sociales, banners en línea en la página de destino, y palabras clave para facilitar búsquedas/navegaciones, colaborar con influencers y travel bloggers así como brindar beneficios extra en transacciones realizadas a través de aplicaciones móviles. Con esta estrategia, han capturado el 85% del mercado total al influir en las reservas a través de su aplicación móvil, y las ventas aumentan cada año.

En el ámbito nacional, en Jaén, Bustamante y Armas (2022) buscaron conocer la asociación del MD y GV en una empresa del rubro de supermercados, Con diseño correlacional, 47 clientes llenaron los cuestionarios. El 83% indicó nivel regular del MD y el 85.1% nivel regular de GV. Concluye afirmando una vinculación significativa del MD con la GV. Asimismo, una asociación significativa entre el MD con entorno de ventas, técnica de ventas y administración de ventas

En Ica, Escarcena y Oropeza (2022) buscaron conocer la asociación del MD y las ventas en una empresa de servicios, con diseño correlacional 96 clientes llenaron los cuestionarios. El 51% percibió en nivel medio el MD y el 68.8% nivel medio las ventas. Concluye afirmando una vinculación positiva buena significativa del MD con las ventas ($Rho=0.789$), así como una asociación positiva buena

significativa del MD con las dimensiones de ventas (ventas a distancia y ventas personales) ($Rho=0.771$; $Rho=0.545$).

En Trujillo, Mallqui y Quintana (2022) analizaron la vinculación del MD y el nivel de ventas en una empresa de servicios, con diseño correlacional 30 contestaron los cuestionarios. El 70.0% indicó nivel medio el MD y el 66.7% nivel medio las ventas. Concluyen afirmando una vinculación positiva significativa del MD con el nivel de ventas ($Rho = 0.656$); así como una vinculación positiva significativa del MD con las dimensiones del nivel de ventas (flujo y retroalimentación, funcionalidad, feedback y confianza) ($Rho = 0.123$; $Rho = 0.634$; $Rho=0.572$; $Rho=0.71$).

En Sullana, Delgado y Zarate (2022) identificaron la vinculación del MD y ventas en una empresa de servicios, con un diseño correlacional 384 clientes contestaron los cuestionarios. El 64.1% indicó nivel medio el MD y el 56.3% nivel medio las ventas. Afirmaron una vinculación positiva alta del MD con ventas ($Rho = 0.968$); asimismo, una vinculación positiva alta entre las dimensiones de la variable de MD (personalización, participación, peer to peer, predicciones modeladas) con ventas ($Rho = 0.852$; $Rho = 0.868$; $Rho=0.640$; $Rho=0.892$).

En Lima, Cruces (2021) analizaron la vinculación del MD y el aumento de ventas en una empresa de servicios, con diseño correlacional 111 clientes contestaron cuestionarios. El 66.7% indicó nivel medio MD y el 69.4% nivel medio el incremento de ventas. Afirmaron una vinculación significativa del MD con el incremento de ventas. Asimismo, hay una asociación significativa entre las dimensiones del MD (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) con el incremento de ventas.

En Lima, Mendoza, y Palacios (2021) buscaron conocer la asociación del MD y ventas en una empresa, con correlacional 30 directivos contestaron cuestionarios. El 43.3% indicó nivel malo del MD y el 33% nivel regular de la GV. El estudio concluye indicando que hay una correlación moderada entre el MD con GV; así como una vinculación moderada de las dimensiones del MD con la GV.

En Cusco, Casafranca (2022) identificó la vinculación del MD y ventas en una asociación textil con diseño correlacional 96 colaboradores contestaron cuestionarios. El 67.7% indicó nivel bueno el MD y el 77% nivel bueno en ventas. Afirmó una vinculación significativa moderada del MD con ventas ($Rho= 0,775$);

asimismo hay una asociación moderada entre MD con las dimensiones de ventas (seguimiento, negociación e identificación de la necesidad) ($Rho= 0.703$; $Rho=0.714$; $Rho= 0.717$).

El MD se sustenta en la Teoría de la Empresa Basada en el Conocimiento, los colaboradores y los departamentos dentro de una organización desarrollan estructuras de conocimiento únicas que son de gran valor para la compañía. Como unidad que trasciende los límites de la empresa, la fuerza de ventas interactúa con los clientes para satisfacer sus necesidades y colabora con muchas funciones de la organización para crear valor. Por ejemplo, los vendedores trabajan con sus equipos de investigación y desarrollo (I+D) para encontrar soluciones personalizadas para clientes individuales, y trabajan con finanzas y contabilidad para crear condiciones de financiación individualizadas. Los vendedores también trabajan con el departamento de tecnología de la información, las operaciones y los departamentos de servicio al cliente para garantizar que las soluciones se entreguen según lo prometido (Claro y Ramos, 2018; Groza et al., 2021).

Así también el marketing digital se sustenta en la Teoría de los Sistemas Sociotécnicos de Bostrom y Heinen enfatiza la importancia de la interrelación de los aspectos sociales (es decir, las personas y sus interacciones) y técnicos (es decir, los procedimientos y el conocimiento relacionado, incluido el hardware y el software) con los resultados, y la teoría de Leavitt. El modelo de Leavitt, sobre el cual se construye la teoría de los sistemas sociotécnicos propone que es fundamental tener en cuenta cuatro variables interrelacionadas (p. ej., humano, tarea, estructura y tecnología) al examinar el cambio organizacional y que el cambio en una variable se puede predecir y/o generar cambios en una o más variables (Hartmann y Lussier, 2020; Keshavarz y Gölgeci, 2023).

La gestión de ventas se sustenta en la Teoría Basada en Recursos, un marco para estudiar la estrategia comercial digital y la ventaja competitiva relacionada, y explica el desarrollo de la ventaja competitiva basada en las capacidades de una empresa. (Morgan, et al., 2019).

En cuanto al marco conceptual, el marketing digital (MD) es la técnica de marketing preferida por las empresas emergentes B2B. El interés en las plataformas digitales y sus opiniones positivas sobre el papel de las redes sociales en los negocios ha fomentado el uso de plataformas digitales para los mercados

B2B. Los mercados B2B funcionan en base a relaciones que ayudan al flujo continuo de ventas de un solo cliente (Ancillai et al., 2019).

El marketing digital consiste en usar las TIC para crear, comunicar y entregar valor al cliente, de una forma que beneficie al negocio (Dimitrios et al., 2023). El servicio de MD ha cambiado la forma en que se realiza el marketing hoy en día, que comenzó en los países occidentales y continuó en los mercados del sur de Asia. Hoy los clientes compran y consumen con un aumento de información en el mundo digital impulsado por la innovación (Hofacker et al., 2020).

El MD habilitado con inteligencia artificial (IA) está revolucionando la forma en que las empresas crean contenido para campañas, generan clientes potenciales, reducen los costos de adquisición de clientes, etc. Abundan los ejemplos del mundo real de organizaciones que utilizan IA en MD. Por ejemplo, Red Balloon y Harley Davidson utilizaron IA para automatizar sus campañas publicitarias digitales. Sin embargo, estamos en las primeras etapas del proceso tanto de la aplicación práctica de la IA por parte de las empresas en general como por sus funciones de marketing en particular (Van-Esch et al., 2021).

Para evaluar el MD deben considerarse las siguientes dimensiones: Énfasis Estratégico considera cómo es que los gerentes están convencidos que el uso del MD es una necesidad estratégica que puede aportar al logro de los objetivos de la empresa; por otro lado, también considera en qué medida deben ser transmitidas las creencias de los gerentes a los empleados (Mahmutović, 2021).

La Generación de inteligencia digital consiste en desarrollar indicadores empresariales que ayuden a evaluar el desempeño de la plataforma web de la empresa, así también, ayuda a evaluar la capacidad de la compañía de recopilar inteligencia digital que le ayude a comprender a los visitantes on line, así como analizar la efectividad de sus canales (Mahmutović, 2021).

La Planificación y el aprovisionamiento de recursos consiste en evaluar la capacidad de respuesta de la compañía a las necesidades identificados por los consumidores, lo cual requiere la implementación de un plan de MD que esté acompañado de los respectivos recursos (Mahmutović, 2021).

En cuanto al marco conceptual de la gestión de ventas (GV), esta se conceptualiza como el proceso de planificación, dirección y control de las ventas, incluido reclutar, seleccionar, capacitar, el equipamiento, la asignación, el

enrutamiento, supervisar, el pago y motivar, a los empleados que conforman la fuerza de ventas (Helmold, 2022). La GV es un proceso que implica seleccionar, capacitar, motivar y coordinar la fuerza de ventas de una organización, desarrollar estrategias y gestionar y optimizar operaciones en función de las tendencias del mercado y las necesidades comerciales (Villacres-Guato et al. 2022). La GV incluye la planificación, ejecución y control de todas las actividades relacionadas con las ventas destinadas a controlar las situaciones que ocurren durante el desarrollo del proceso de ventas (Gamboa-Poveda et al., 2019).

Se considera como dimensiones de la GV: La Planificación de las ventas, toma en consideración la capacidad de los directivos para establecer y comunicar las metas corporativas o departamentales, así como la capacidad de estimar la demanda de ventas durante un período y estimar correctamente las previsiones de ventas para que la compañía pueda alcanzar los objetivos (Mwangi, 2021).

La Implementación de ventas, considera la capacidad del jefe para capacitar a los empleados en técnicas de venta, características técnicas de los productos; también se refiere a cómo funcionará el espacio de comercio a la medida de la organización en esta área para que no haya diferencia entre los empleados. Es importante determinar la remuneración por el logro de las metas y los mecanismos de seguimiento establecidos para monitorear sistemáticamente el cumplimiento de las metas planificadas (Mwangi, 2021).

La tercera dimensión evaluación de ventas, consiste en las métricas o KPI implementados por la organización para medir el desempeño de los empleados, brindarles la retroalimentación que necesitan en cada momento para mejorar sus habilidades en la venta, y está alineado con los incentivos adecuados para retener a los empleados y motivados (Mwangi, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Tipo aplicada pues se enfoca en encontrar la solución de un problema [Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica (CONCYTEC, 2018)]. De enfoque cuantitativo pues su proceso se centra básicamente en la recolección de datos con medición numérica y su consecuente análisis estadístico para probar una hipótesis (Baena, 2018).

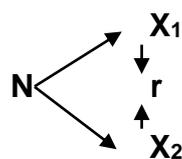
3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de este estudio fue no experimental porque no hubo manipulación alguna a las variables y fueron medidas en su habitud y transversal puesto que la data se tomó en un momento específico (Bernal, 2021). Así mismo, es de nivel descriptivo-correlacional, pues describió y analizó la asociación entre dos variables (Escobar et al., 2018).

El esquema de investigación que se abordó se muestra a continuación:

Figura 1

Esquema



Nota. Elaboración propia

Donde:

X_1 = MD

X_2 = GV

N = Colaboradores

r = Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital, es una variable cualitativa ordinal.

Definición conceptual

El marketing digital consiste en usar las TIC para crear, comunicar y entregar valor al cliente, de una forma que beneficie al negocio (Dimitrios et al., 2023).

Definición operacional

El marketing digital, utilizó el cuestionario de Mahmutović (2021) de 16 ítems con respuesta tipo Likert que evalúa: generación de inteligencia digital, énfasis estratégico, y planificación y aprovisionamiento de recursos.

Indicadores

D1: Necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital, resultados de la aplicación de marketing digital, y transferencia de creencias. D2: Métricas, inteligencia digital y efectividad de los canales en línea. D3: Nivel y la calidad de la planificación del marketing digital, y adecuación de los recursos para implementar el plan.

Escala de medición

Ordinal

Variable 2: Gestión de ventas, es una variable cualitativa ordinal.

En una unidad comercial, la GV se conceptualiza como el proceso de planificación, dirección y control de las ventas, incluido reclutar, seleccionar, capacitar, el equipamiento, la asignación, el enrutamiento, supervisar, el pago y motivar, a los empleados que conforman la fuerza de ventas (Helmold, 2022).

Definición operacional

La gestión de ventas, utilizó el cuestionario de Mahmutović Mwangi (2021) de 21 ítems con respuesta tipo Likert, que evalúa: implementación de ventas, planificación de las ventas, y evaluación de ventas.

Indicadores

D1: Objetivos corporativos y divisionales, estimación demanda, pronóstico venta, presupuesto y potencial de venta. D2: Capacitación, compensación, supervisión, empoderamiento, comunicación interna. D3: Desempeño, retroalimentación, incentivos.

Escala de medición

Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es un conjunto de sucesos, personas, etc. que tiene características en común y será estudiado a la luz de un problema observado (Ñaupas et al., 2018). Fue de 60 colaboradores que en la actualidad trabajan en la empresa, en este caso la muestra fue igual a la población (muestra censal).

Criterios de inclusión

Se tuvo la participación de colaboradores de la empresa con una antigüedad laboral de 3 años.

Criterios de exclusión

Se decidió excluir a los colaboradores nuevos y que estén de licencia.

3.3.2. Muestra

No aplica

3.3.3. Muestreo

No aplica

3.3.1. Unidad de análisis

Colaboradores de la empresa

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Es una técnica para investigar algún aspecto de una variable (Palomino et al., 2019). Se usaron encuestas para investigar la percepción de los empleados de las variables del estudio.

Instrumento: Cuestionario

Se diseñan en función a un marco teórico a través de ítems (Ramírez y Calles, 2021). Se utilizaron dos cuestionarios de las variables en estudio.

Validez

Los cuestionarios fueron analizados por tres expertos que determinaron su validez. En ese sentido, la validez se define como el grado en que un instrumento mide realmente lo que se pretende medir, o logra el propósito para el que fue diseñado (Niño, 2019). (Ver Anexo 6).

Tabla 1

Validez por juicio de expertos

Apellidos y nombres	Grado	Resultado
Saavedra Carrasco Luis Alberto	Magister - MBA	Fuerte
País Vera Luis Eduardo	Magister - MBA	Fuerte
Saavedra Carrasco José Gerardo	Magister - MBA	Fuerte

Nota. Validaciones de tres expertos

Confiabilidad

Implica la consistencia de un cuestionario, y en este sentido se hizo un piloto con 15 colaboradores y luego se calculó el Alfa de Cronbach que es una prueba de índole estadístico usado para determinar la confiabilidad de los cuestionarios (Krantz y Rasmussen-Barr, 2023; Contreras et al., 2022; Cruz et al., 2023).

Tabla 2*Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Coefficiente	Nivel
Marketing digital	0.893	Bueno
Gestión de ventas	0.976	Excelente

Nota. Coeficiente de Alfa de Cronbach

3.5. Procedimientos

La investigación comenzó con un análisis de los problemas específicos de la empresa para luego determinar el tipo de investigación. Luego, los directores de la empresa proporcionaron la autorización y coordinación adecuadas para facilitar la recopilación de datos. Por otro lado, se sistematizó el marco teórico, validación y confiabilidad de los instrumentos en una prueba piloto. Asimismo, luego de validar y determinar el Alfa de Cronbach se tuvo que tomar la data para el desarrollo estadístico obteniendo los resultados que permitieron realizar la discusión respectiva, finalizando con establecer las conclusiones y proponer las recomendaciones a entregar a la entidad.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos de la muestra piloto se realizaron en el programa IBM SPSS 24, para determinar el Alfa de Cronbach posteriormente se continuó con la investigación, haciendo uso de la estadística descriptiva (Tablas de frecuencia) y la inferencial (Correlaciones) para lo cual se empleó el Rho Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Los principios considerados fueron: el principio de autonomía, corresponde a proteger la autenticidad de los involucrados; el principio de dignidad, le da la posibilidad al individuo aceptar o no en la toma de datos. El principio de beneficencia consiste en revelar el riesgo asociado con la participación en la toma de información; el principio de justicia, porque el aprendizaje es la manera hacia la práctica justa (Gagñay et al., 2020; Acevedo, 2019; Faiad, 2022; Miranda y Villasís, 2019). (**Ver anexo 4**).

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Conocer el nivel del MD en un concesionario de automóviles

Tabla 3

Niveles del marketing digital

Nivel	n	%
Bajo	5	8,3
Medio	33	55,0
Alto	22	36,7
Total	60	100,0

Nota. Datos tabulados de información obtenida de los colaboradores de un concesionario de automóviles

Interpretación:

El marketing digital en un concesionario de automóviles fue percibido en un nivel medio de acuerdo al 55% de los participantes, el 36.7% en nivel alto y el 8.3% en nivel bajo.

Tabla 4

Niveles de marketing digital según dimensiones

Nivel	D1: Énfasis estratégico		D2: Generación de inteligencia digital		D3: Planificación y aprovisionamiento de recursos	
	n	%	n	%	n	%
Bajo	6	10,0%	7	11,7%	7	11,7%
Medio	47	78,3%	47	78,3%	40	66,7%
Alto	7	11,7%	6	10,0%	13	21,7%
Total	60	100,0%	60	100,0%	60	100,0%

Nota. Datos tabulados de colaboradores de un concesionario de automóviles

Interpretación: Las dimensiones del marketing digital en un concesionario de automóviles fueron percibidas de la siguiente manera: la dimensión Énfasis estratégico en un nivel medio de acuerdo al 78.3% de los participantes; la dimensión Generación de inteligencia digital en un nivel medio de acuerdo al 78.3%;

y finalmente la dimensión Planificación y aprovisionamiento de recursos en un nivel medio de acuerdo al 66.7%.

Objetivo específico 2: Conocer el nivel de la gestión de ventas en un concesionario de automóviles

Tabla 5

Niveles de gestión de ventas

Nivel	n	%
Bajo	5	8,3
Medio	34	56,7
Alto	21	35,0
Total	60	100,0

Nota. Datos tabulados de colaboradores de un concesionario de automóviles

Interpretación:

El nivel de gestión de ventas en un concesionario de automóviles fue percibido en un nivel medio de acuerdo al 56.7% de los participantes, el 35.0% en nivel alto y el 8.3% en nivel bajo.

Tabla 6

Niveles de gestión de ventas según dimensiones

Nivel	D1: Planificación de las ventas		D2: Implementación de ventas		D3: Evaluación de ventas	
	n	%	n	%	n	%
Bajo	3	5,0%	6	10,0%	7	11,7%
Medio	40	66,7%	43	71,7%	34	56,7%
Alto	17	28,3%	11	18,3%	19	31,7%
Total	60	100,0%	60	100,0%	60	100,0%

Nota. Datos tabulados de colaboradores de un concesionario de automóviles

Interpretación:

Las dimensiones de gestión de ventas en un concesionario de automóviles fueron percibidas de la siguiente manera: la dimensión Planificación de las ventas en un nivel medio de acuerdo al 66.7% de los participantes; la dimensión Implementación

de ventas en un nivel medio de acuerdo al 71.7%; y finalmente la dimensión Evaluación de ventas en un nivel medio de acuerdo al 56.7%.

Objetivo específico 3: Identificar la relación del énfasis estratégico en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles.

Tabla 7

Correlación entre énfasis estratégico y gestión de ventas

		V2: GV	
Rho de Spearman	D1: Énfasis estratégico	Coeficiente	0,972**
		Significancia	0,000
		N	60

Nota. Se usó el Rho de Spearman porque los datos analizados no tuvieron normalidad.

Interpretación:

El coeficiente 0.972** se encuentra entre los valores entre +0.90 a +0.99, por lo que la correlación es positiva muy fuerte. En cuanto a la significancia, el valor hallado fue de 0.000 (0% de error) y como es menor a 0.05 (5% de error) se considera que la correlación es significativa, por lo tanto, existe una relación significativa entre el énfasis estratégico y la GV en un concesionario de automóviles.

Objetivo específico 4: Determinar la relación de la generación de inteligencia digital en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles.

Tabla 8

Correlación entre generación de inteligencia digital y gestión de ventas

		V2: GV	
Rho de Spearman	D2: Generación de inteligencia digital	Coeficiente	0,951**
		Significancia	0,000
		N	60

Nota. El Rho de Spearman se eligió porque los datos analizados no tuvieron normalidad

Interpretación:

El coeficiente 0.951** se encuentra entre los valores entre +0.90 a +0.99, por lo que la correlación es positiva muy fuerte. En cuanto a la significancia, el valor hallado fue de 0.000 (0% de error) y como es menor a 0.05 (5% de error) se considera que la correlación es significativa, por lo tanto, existe una relación significativa entre generación de inteligencia digital y la GV en un concesionario de automóviles.

Objetivo específico 5: Establecer la relación de la planificación y aprovisionamiento de recursos en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles.

Tabla 9

Correlación entre planificación y aprovisionamiento de recursos y gestión de ventas

			V2: GV
Rho de Spearman	D2: Planificación y aprovisionamiento de recursos	Coefficiente	0,985**
		Significancia	0,000
		N	60

Nota. El Rho de Spearman se eligió porque los datos analizados no tuvieron normalidad

Interpretación:

El coeficiente 0.985** se encuentra entre los valores entre +0.90 a +0.99, por lo que la correlación es positiva muy fuerte. En cuanto a la significancia, el valor hallado fue de 0.000 (0% de error) y como es menor a 0.05 (5% de error) se considera que la correlación es significativa, por lo tanto, existe una relación significativa entre planificación y aprovisionamiento de recursos y la gestión de ventas en un concesionario de automóviles.

Del objetivo general: Determinar la relación del MD en la GV en un concesionario de automóviles en Piura, 2023.

Tabla 10

Correlación entre MD y gestión de ventas

		V2: GV	
		Coefficiente	0.990**
Rho de Spearman	V1: Marketing digital	Significancia	0.000
		N	60

Nota. El Rho de Spearman se eligió porque los datos analizados no tuvieron normalidad

Interpretación:

El coeficiente 0.990** se encuentra entre los valores entre +0.90 a +0.99, por lo que la correlación es positiva muy fuerte. En cuanto a la significancia, el valor hallado fue de 0.000 (0% de error) y como es menor a 0.05 (5% de error) se considera que la correlación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis que existe una relación significativa entre MD y la GV en un concesionario de automóviles.

V. DISCUSIÓN

El propósito de este estudio fue determinar la relación del MD en la GV, así también, los niveles de las variables y las correlaciones de la GV con las dimensiones del MD. En general, encontramos evidencia de los valores medios de las variables y una correlación entre ellas de 0.990, siendo la dimensión planificación y aprovisionamiento de recursos la que más relaciona con la gestión de ventas. Por las características de compañía en estudio, los resultados hallados no pueden ser generalizados a otras organizaciones similares. Sin embargo, lo que sí es generalizable es la metodología utilizada para desarrollar este estudio.

El primer objetivo específico fue conocer el nivel del marketing digital en un concesionario de automóviles, en ese sentido se obtuvo que más de la mitad de los empleados cree que el MD está en un nivel medio (55%) con una inclinación al nivel alto (36,7%). Este resultado es similar con el resultado de Hawaldar et al. (2022) quienes evaluaron la relación del MD y ventas para nuevas empresas que operan en el sur de Asia, donde los hallazgos indican que las ventas están influenciadas por los medios digitales en un nivel medio, indicando la fuerte relación de los medios digitales propiedad del usuario y las ventas en comparación con todos los demás tipos de marketing. Así mismo Bustamante y Armas (2022) indicaron que el 83% indicó nivel regular del MD, afirmando una vinculación significativa entre el MD con entorno de ventas, técnica de ventas y administración de ventas. El nivel del MD encontrado está sustentado por la definición de Ancillai et al. (2019) quienes sugieren que el MD es la técnica de marketing preferida por las empresas emergentes B2B. El interés en las plataformas digitales y sus opiniones positivas sobre el papel de las redes sociales en los negocios ha fomentado el uso de plataformas digitales para los mercados B2B. Los mercados B2B funcionan en base a relaciones que ayudan al flujo continuo de ventas de un solo cliente. En la empresa estudiada la percepción de los colaboradores sobre el MD es deficiente, disminuyendo la presencia de la organización en el ámbito de venta de autos en los concesionarios. En este sentido, según la Tabla 4, se puede decir que el nivel de MD hallado está moderadamente influenciado principalmente por sus tres dimensiones (D1: Énfasis estratégico; D2: Generación de inteligencia digital, y D3:

Planificación y aprovisionamiento de recursos), que se encontró en un nivel medio según el 78,3%, 78,3% y 66,7% respectivamente.

Segundo objetivo específico conocer el nivel de la GV en un concesionario de automóviles, según la Tabla 5, la gestión de ventas es de nivel medio 56,7%. Esto coincide con la investigación de Escarcena y Oropeza (2022) donde indicaron que el 68.8% percibió en nivel medio las ventas. Concluye afirmando una vinculación positiva buena significativa del MD con las ventas ($Rho=0.789$). Así mismo Mallqui y Quintana (2022) en su investigación los encuestados indicaron que el 70.0% indicó nivel medio el MD y el 66.7% nivel medio las ventas. El nivel de GV encontrado está sustentado en la teoría de la empresa basada en el conocimiento, los colaboradores y los departamentos dentro de una organización desarrollan estructuras de conocimiento únicas que son de gran valor para la compañía. Como unidad que trasciende los límites de la empresa, la fuerza de ventas interactúa con los clientes para satisfacer sus necesidades y colabora con muchas funciones de la organización para crear valor (Claro y Ramos, 2018; Groza et al., 2021). En la empresa de estudio de la implementación en ventas es medio, porque los trabajadores no han desarrollado técnicas que le permitan cerrar una venta de automóvil, debido a la mediana planificación y evaluación de sus ventas.

Tercer objetivo específico identificar la relación del énfasis estratégico en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles, en la Tabla 7 se observa un grado de correlación positiva muy fuerte del Énfasis estratégico y la GV, ($Rho = 0,972$, Sig. = $0.000 < 0.05$) quiere decir que mientras mejor sea el Énfasis estratégico ascendente, mayor será la gestión de ventas en un concesionario de automóviles. Este resultado es similar al de Mendoza y Palacios (2021) buscaron conocer la asociación del MD y ventas en una empresa, donde el 43.3% indicó nivel malo del MD y el 33% nivel regular de la GV. El estudio concluye indicando que hay una correlación moderada entre el MD con GV; así como una vinculación moderada de las dimensiones del MD con la GV. Esto se respalda con Mahmutović, (2021) sobre el Énfasis Estratégico que considera cómo es que los gerentes están convencidos que el uso del MD es una necesidad estratégica que puede aportar al logro de los objetivos de la empresa; por otro lado, también considera en qué

medida deben ser transmitidas las creencias de los gerentes a los empleados. Entonces, si se desarrolla efectivamente en énfasis estratégico de forma ascendente en la empresa, será notorio el desarrollo de la gestión de las ventas por parte de los colaboradores.

Cuarto objetivo específico determinar la relación de la generación de inteligencia digital en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles, la Tabla 8 indica un grado de correlación positiva muy fuerte de la Generación de inteligencia digital y la GV, con una Rho de 0,951 y Sig. = 0.000 < 0.05, lo que indica que mientras mayor sea la Generación de inteligencia digital, mayor será la gestión de ventas, en la empresa. Este resultado es similar al de Vieira et al. (2019) que desarrollaron y probaron un modelo de ecoverso digital en un contexto B2B de mercado emergente, los resultados muestran que los medios propios y el MD desempeñan un papel más importante a la hora de influir en la adquisición y las ventas de clientes. Mahmutović (2021), indica que, la Generación de inteligencia digital consiste en desarrollar indicadores empresariales que ayuden a evaluar el desempeño de la plataforma web de la empresa, así también, ayuda a evaluar la capacidad de la compañía de recopilar inteligencia digital que le ayude a comprender a los visitantes on line, así como analizar la efectividad de sus canales. En consecuencia, se puede decir que, en la empresa estudiada la generación de inteligencia digital es percibida por los colaboradores como muy buena en la gestión de ventas

Quinto objetivo específico establecer la relación de la planificación y aprovisionamiento de recursos en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles. La Tabla 9, indica un grado de correlación positiva fuerte de la planificación y aprovisionamiento de recursos y la gestión de ventas, con un Rho de 0,985 y Sig = 0.000 < 0.05, lo que indica que mientras mayor sea la planificación y aprovisionamiento de recursos, mejor será la gestión de ventas en un concesionario de automóviles estudiada. Este resultado es similar al de Cruces (2021) analizaron la vinculación del MD y el aumento de ventas en una compañía de servicios, donde el 66.7% indicaron nivel medio MD y el 69.4% nivel medio el incremento de ventas. Afirieron una vinculación significativa del MD con el

incremento de ventas. Asimismo, hay una asociación significativa entre las dimensiones del MD (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) con el incremento de ventas. El resultado obtenido se respalda en la definición de Mahmutović (2021), quien indica que, la Planificación y el aprovisionamiento de recursos consiste en evaluar la capacidad de respuesta de la compañía a las necesidades identificadas por los consumidores, lo cual requiere la implementación de un plan de MD que esté acompañado de los respectivos recursos. Por consiguiente, se puede decir que, la planificación y aprovisionamiento de recursos desarrollada en la empresa estudiada es resaltante.

Sobre el objetivo general determinar la relación del MD en la GV en un concesionario de automóviles en Piura, en la Tabla 10, se observa el grado de correlación positiva muy fuerte del MD y la GV, ($Rho = 0,990$, $Sig. = 0.000 < 0.05$) entonces, a mayor MD, mejor será gestión de ventas. Este resultado es similar al de Mallqui y Quintana (2022) analizaron la vinculación del MD y el nivel de ventas en una empresa de servicios, con diseño correlacional, donde el 70.0% indicó nivel medio el MD y el 66.7% nivel medio las ventas. Afirmando una vinculación positiva significativa del MD con el nivel de ventas ($Rho = 0.656$); así como una vinculación positiva significativa del MD con las dimensiones del nivel de ventas (flujo y retroalimentación, funcionalidad, feedback y confianza) ($Rho = 0.123$; $Rho = 0.634$; $Rho=0.572$; $Rho=0.71$). Sin embargo, en Sullana, Delgado y Zarate (2022) identificaron la vinculación del MD y ventas en una empresa de servicios, donde el 64.1% indicó nivel medio el MD y el 56.3% nivel medio las ventas. Afirmando una vinculación positiva alta del MD con ventas ($Rho = 0.968$); asimismo, una vinculación positiva alta entre las dimensiones de la variable de MD (personalización, participación, peer to peer, predicciones modeladas) con ventas ($Rho = 0.852$; $Rho = 0.868$; $Rho=0.640$; $Rho=0.892$). El resultado encontrado se sustenta en la teoría de los sistemas sociotécnicos de Bostrom y Heinen enfatiza la importancia de la interrelación de los aspectos sociales (es decir, las personas y sus interacciones) y técnicos (es decir, los procedimientos y el conocimiento relacionado, incluido el hardware y el software) con los resultados, y la teoría de Leavitt. El modelo de Leavitt, sobre el cual se construye la teoría de los sistemas sociotécnicos propone que es fundamental tener en cuenta cuatro variables

interrelacionadas (p. ej., humano, tarea, estructura y tecnología) al examinar el cambio organizacional y que el cambio en una variable se puede predecir y/o generar cambios en una o más variables (Hartmann y Lussier, 2020; Keshavarz y Gölgeci, 2023). Lo que significa que la empresa concesionaria de automóviles necesita incrementar el MD para que los empleados sean más activos en la gestión de ventas y puedan de esta manera cumplir las metas estratégicas de la compañía.

Por lo tanto, el MD como la GV se ubicaron en nivel medio, teniendo una oportunidad la compañía de establecer mejoras, asimismo, al reconocer una relación de grado fuerte y positiva entre las variables la empresa puede optar por implementar estrategias de MD como parte de su desarrollo empresarial y de esa manera impactar en la mejora de la GV.

VI. CONCLUSIONES

1. El MD en un concesionario de automóviles en Piura, es de nivel medio en un 55%, indicando que un MD débil trae consigo que la empresa esté fuera del mayor medio de comunicación, que el producto pierde alcance geográfico y que se esté perdiendo imagen de marca.
2. La GV en un concesionario de automóviles en Piura, es de nivel medio en un 56.7%, lo cual puede deberse a diversos factores, como el constante y rápido cambio de los mercados, alta competencia, mal posicionamiento, poca inversión en marketing, etc.
3. Existe correlación positiva muy fuerte entre el énfasis estratégico y GV en un concesionario de automóviles en Piura, representado por Rho de Spearman de 0.972; además se determinó que existe relación significativa entre implicación y CS con una Sig. = 0.000 < 0.05, por lo que se concluye que, si se desarrolla efectivamente el énfasis estratégico del MD en la entidad, será notorio el desarrollo de su GV.
4. Existe correlación positiva muy fuerte entre la generación de inteligencia digital y GV en un concesionario de automóviles en Piura, representado por Rho de Spearman de 0.951; además se determinó que existe relación significativa entre implicación y CS con una Sig. = 0.000 < 0.05, por lo que se concluye que, si se desarrolla efectivamente la generación de inteligencia digital del MD en la entidad, será notorio el desarrollo de su GV.
5. Existe correlación positiva muy fuerte entre la planificación y aprovisionamiento de recursos y GV en un concesionario de automóviles en Piura, representado por Rho de Spearman de 0.985; además se determinó que existe relación significativa entre implicación y CS con una Sig. = 0.000 < 0.05, por lo que se concluye que, si se desarrolla efectivamente la planificación y aprovisionamiento de recursos del MD en la entidad, será notorio el desarrollo de su GV.
6. Existe correlación positiva muy fuerte entre el MD y la GV en un concesionario de automóviles en Piura, representado por Rho de Spearman de 0.990; asimismo existe relación significativa entre las variables con una Sig.= 0.000 < 0.05, por lo que se concluye que el MD interviene de manera significativa en la GV, acotando que a mayor MD, mejor será la GV en la entidad.

VII. RECOMENDACIONES

A la parte directiva del concesionario de automóviles en Piura, definir claramente la inteligencia digital, sus respectivas métricas, dar seguimiento a la efectividad de los canales en línea, monitorear el nivel y la calidad de la planificación del marketing digital y constantemente adecuar los recursos para implementar adecuadamente el plan de marketing digital de la empresa.

Definir adecuadamente los objetivos corporativos y divisionales, hacer una buena estimación de la demanda y pronóstico de ventas, capacitar a los vendedores sobre técnicas de ventas y capacidades técnicas de los productos; brindar la retroalimentación e incentivos a los vendedores para empoderarlos en sus labores.

A los futuros investigadores a realizar estudios de diseño propositivos para implementar estrategias de mejora de MD que impacten positivamente el VG de los concesionarios de automóviles. Por otro lado, se pueden realizar otros estudios que incluyan otras variables mediadoras, como la calidad del servicio en el entorno de los concesionarios de automóviles, para conocer un poco más sobre la relación entre CS y GV y brindar recomendaciones a los directivos.

A los directivos del concesionario de automóviles en Piura fortalecer el MD en todos sus factores (generación de inteligencia digital, énfasis estratégico, y planificación y aprovisionamiento de recursos) a través empoderamiento de implementar un plan de WhatsApp Marketing, generar confianza con las opiniones de tus clientes, implementar una estrategia SEO (Search Engine Optimization); por consiguiente, se conseguirá una mejor GV y los resultados de la entidad serán sobresalientes.

REFERENCIAS

- Acevedo, I. (2019). *Aspectos éticos en la investigación científica. Ciencia y enfermería*, 8(1), 15-18. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532002000100003>
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., y Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293-308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Baena, G. (2018). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencia*. Tercera edición. Ed. Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2021). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Ed. Editora Géminis Ltda. Bogotá – Colombia
- Bohnsack, R., Kurtz, H., y Hanelt, A. (2021). Re-examining path dependence in the digital age: The evolution of connected car business models. *Research Policy*, 50(9), 104328. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104328>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica-reglamento RENACYT*. CONCYTEC. <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>
- Contreras, S., Barros, J., y Mendívil, R. (2022). Validez y confiabilidad de un instrumento para evaluar el cumplimiento de las funciones de la atención primaria en contexto peruano. *Revista Cuidado y Salud Pública*, 2(2), 69-74. <https://doi.org/10.53684/csp.v2i2.57>
- Cruz, G., Asunción, M., y Robles-López, F. (2023). Validez y confiabilidad de un instrumento para evaluación de la microenseñanza en ciencias químico biológicas. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 17(2). <https://doi.org/10.19083/ridu.2023.1581>
- Dahiya, R., y Gayatri. (2017). Investigating Indian car buyers' decision to use digital marketing communication: an empirical application of decomposed TPB. *Vision*, 21(4), 385-396. <https://doi.org/10.1177/0972262917733175>

- Dash, M., y Sharma, K. (2019). Marketing response modelling: Impact of digital marketing for a luxury car brand. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 254-270. <https://doi.org/10.1177/0973258619878077>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Echchakoui, S., y Ghilal, R. (2019). How sales managers can use salespeople's perceived attributes to monitor and motivate a sales force during relationship marketing. *European research on management and business economics*, 25(2), 99-104. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.02.001>
- Escobar, P., Astuñaua, S. y Huanca, W. (2018). *Metodología de la investigación científica*. (segunda edición). <https://www.scribd.com/document/431466573/INVESTIGACION>
- Faiad, S. (2022). La ética en los ensayos clínicos: de Tuskegee al Informe Belmont. *Oncología Clínica*, 27(2). <https://doi.org/10.56969/oc.v27i2.83>
- Friend, S., Johnson, J., y Ranjan, K. (2020). An antecedent and contingent outcome model of fail fast strategy in sales force management. *Industrial Marketing Management*, 87, 106-116. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.020>
- Gagñay, L., Chicaiza, S., y Aguirre, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*, 3(1). <http://revistaimaginosocial.com/index.php/es/index>
- Gamboa-Poveda, J., Ortega-Haro, X., y Armijo-Borja, G. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 4(1), 211-224. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1 ESPECIAL.110>
- Gestión (2022). *Sueldos en publicidad y MD aumentaron tras el COVID-19*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/sueldos-en-publicidad-y-marketing-digital-aumentaron-tras-el-covid-19-noticia/>

- Groza, M., Zmich, L., y Rajabi, R. (2021). Organizational innovativeness and firm performance: Does sales management matter? *Industrial marketing management*, 97, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.007>
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., y Antunes-Marante, C. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications for strategy and organizational change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159-1197. <https://doi.org/10.1111/joms.12639>
- Hartmann, N., y Lussier, B. (2020). Managing the sales force through the unexpected exogenous COVID-19 crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.005>
- Hawaldar, I., Ullal, M., Sarea, A., Mathukutti, R., y Joseph, N. (2022). The study on digital marketing influences on sales for B2B start-ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Helmold, M. (2022). Sales Management. In Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing: Leveraging Change, Lean and Innovation Management (pp. 51-62). Cham: Springer International Publishing. install
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K., y Gligor, D. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Jajang, J., y Amalia, L. (2022). Marketplace and digital marketing furniture sales solutions in the contemporary age. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(2), 91-99. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i2.487>
- Keshavarz, A., y Gölgeci, I. (2023). The value of the sales function: A multilevel examination of the effect of strategic marketing ambidexterity and industry contingencies. *Journal of Business Research*, 156, 113545. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113545>
- Krantz, R., y Rasmussen-Barr, E. (2023). The Swedish version of the Lumbar Spine Instability Questionnaire: A clinimetric study of validity and reliability. *Physiotherapy Theory and Practice*, 39(1), 154-162. <https://doi.org/10.1080/09593985.2021.1999353>

- Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *economic issues*, 34(1). <http://dx.doi.org/10.51680/ev.34.1.9>
- Miranda, M., & Villasís, M. (2019). Research protocol VIII. *The Ethics Of Research On Human Subjects*, 66(1), 115-122. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n1/2448-9190-ram-66-01-115.pdf>
- Mwangi, F. W. (2021). *Sales Management Practices and Performance of Small and Medium-sized Enterprises in Nairobi County, Kenya* [Doctoral dissertation, University of Nairobi]. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/157192>
- Niño, V. (2019). Metodología de la investigación, diseño, ejecución e informe (2da ed.). Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., Valdivia, M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8046>
- Palomino, J., Peña, D., Zevallos, G., & Orizano, L. (2019). *Metología de la investigación* (2.da ed.). San Marcos. http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_82424
- Ramírez, J., y Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Ecoe Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=GT4xEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false
- Rekha, M., y Chauhan, A. (2017). Impact of Value Proposition of Digital Marketing Communication on Car Buyers' Attitude: An Application of Neil Rackham's Model. *Paradigm*, 21(2), 175-191. <https://doi.org/10.1177/0971890717736215>

- Ullal, M., Hawaldar, I., Soni, R., y Nadeem, M. (2021). The role of machine learning in digital marketing. *Sage Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050394>
- Van-Esch, P., y Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasia Marketing Journal*, 29(3), 199-203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>
- Vieira, V., de Almeida, M., Agnihotri, R., da Silva, N., y Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1085-1108. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Villacres-Guato, G., Romero-Fernández, A., y Gallegos-Riofrío, R. (2022). Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad. *CIENCIAMATRIA*, 8(15), 154-171. <http://dx.doi.org/10.35381/cm.v8i15.829>
- Vo-Thanh, T., Zaman, M., Hasan, R., Akter, S., y Dang-Van, T. (2022). The service digitalization in fine-dining restaurants: a cost-benefit perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1130>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Tabla 11

Matriz de operacionalización de las variables marketing digital y gestión de ventas

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital consiste en usar las TIC para crear, comunicar y entregar valor al cliente, de una forma que beneficie al negocio (Dimitrios et al., 2023).	El marketing digital, utilizará una herramienta desarrollada por Mahmutović (2021) que incluye 16 ítems en un formato de respuesta tipo Likert que evalúa las siguientes dimensiones: énfasis estratégico, generación de inteligencia digital y planificación y aprovisionamiento de recursos	Énfasis estratégico	Necesidad	Ordinal
				Resultados	
				Transferencia	
			Generación de inteligencia digital	Métricas	
			Planificación y aprovisionamiento de recursos	Inteligencia	
				Efectividad	
				Nivel	
				Adecuación	

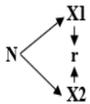
Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de ventas	En una unidad comercial, la GV se conceptualiza como el proceso de planificación, dirección y control de las ventas, incluido reclutar, seleccionar, capacitar, el equipamiento, la asignación, el enrutamiento, supervisar, el pago y motivar, a los empleados que conforman la fuerza de ventas (Helmold, 2022).	La gestión de ventas, utilizará una herramienta desarrollada por Mwangi (2021) que incluye 21 ítems en un formato de respuesta tipo Likert. Es importante definir claramente que la gestión de ventas incluye las siguientes dimensiones: planificación de las ventas, implementación de ventas, y evaluación de ventas.	Planificación de las ventas	Objetivos corporativos y divisionales Estimación demanda Pronóstico venta Capacitación	Ordinal
			Implementación de ventas	Compensación Supervisión Desempeño	
			Evaluación de ventas	Retroalimentación Incentivos	

Anexo 2. Tabla de matriz de consistencia

Tabla 12.

Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023

Formulation del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Población y muestra	Enfoque / Tipo/Diseño/ Alcance	Técnica / instrumento
Problema principal: ¿Cuál es la relación del marketing digital en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023?	Objetivo principal: Determinar la relación del marketing digital en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023.	Hipótesis principal: H ₁ : Existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023.	Población Total 60 trabajadores Unidad de análisis: Empleados de un concesionario de automóviles en Piura	Enfoque: Cuantitativo	Técnica Encuesta
Problemas específicos: ¿Cuál es el nivel del marketing digital en un concesionario de automóviles en Piura, 2023?	Objetivos Específicos: Conocer el nivel del marketing digital en un concesionario de automóviles en Piura, 2023.	H ₀ : No existe relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023		Tipo: Aplicada	Instrumento Cuestionario
¿Cuál es el nivel de la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023?	Analizar el nivel de la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023.			Diseño: No experimental transversal	Métodos de análisis de investigación
¿Cómo se relaciona el énfasis estratégico en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023?	Determinar la relación del énfasis estratégico en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023.			Nivel: Descriptivo-Correlacional	Alfa de Cronbach
¿Cómo se relaciona la generación de inteligencia digital en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023?	Identificar la relación de la generación de inteligencia digital en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023.				Esquema Estadística descriptiva simple (Tablas frecuencia y porcentajes)
¿Cómo se relaciona la planificación y aprovisionamiento de recursos en un concesionario de automóviles en Piura, 2023?	Establecer la relación de la planificación y aprovisionamiento de recursos en la gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023.				Estadística inferencial.
			Donde: X ₁ = Marketing digital X ₂ = Gestión de ventas N =		
				Rho Spearman	

en la gestión de ventas en un Piura, 2023.
concesionario de automóviles en
Piura, 2023?

trabajadores
r = relación

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de marketing digital

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del programa de formación para adultos de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene como título: Marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo manteniendo mi anonimato.

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
D1. Énfasis Estratégico						
I1. Necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital.						
01	En nuestra empresa, creemos que es estratégicamente necesario utilizar el marketing digital.					
02	En nuestra empresa, les decimos a los empleados que el éxito comercial depende del uso de las capacidades avanzadas que brinda el marketing digital.					
I2. Resultados de la aplicación de marketing digital						
03	Fomentamos el uso de tecnologías digitales para obtener resultados con la aplicación del marketing digital.					
04	Sentimos que nuestra empresa para obtener mejores resultados debe aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital.					
I3. Transferencia de creencias						

05	No podemos imaginar el negocio sin el uso del Internet y otras tecnologías digitales en las actividades de marketing.						
D2. Generación de Inteligencia Digital							
I1. Métricas							
06	Tenemos parámetros (métricas) claramente definidos para medir el rendimiento de nuestro sitio web.						
07	Sabemos lo que hacen los visitantes en nuestro sitio web.						
I2. Inteligencia digital							
08	Sabemos cuántos visitantes de nuestro sitio web se convierten en clientes.						
09	Sabemos los porcentajes de visitantes que navegaron en el sitio web a través de varios canales en línea (Facebook, anuncios de Google, anuncios gráficos, motores de búsqueda).						
I3. Efectividad de los canales en línea							
10	Gracias a la analítica web sabemos qué tipo de cliente busca qué tipo de comida, qué servicios y en qué periodos.						
D3. Planificación y Aprovisionamiento de Recursos							
I1. Nivel y la calidad de la planificación del marketing digital							
11	Nuestra empresa cuenta con un plan de marketing digital con actividades, ejecutores responsables y un presupuesto para cada actividad.						
12	Nuestro plan de marketing digital es una parte integral de nuestro plan de marketing y se crea siguiendo los objetivos establecidos dentro del plan de marketing.						
13	Realizamos varias reuniones a lo largo del año para preparar un plan de marketing.						
I2. Adecuación de los recursos para implementar el plan							
14	Nuestra empresa cuenta con el soporte técnico adecuado para la implementación de actividades de marketing digital (empleados o servicios de empresas especializadas).						
15	En nuestra empresa, las personas con conocimientos en el campo del marketing digital son las responsables de la implementación del marketing digital.						
16	Las actividades de todos los empleados de la empresa, así como de los colaboradores externos (expertos en TI, etc.) que son responsables de la implementación del marketing digital, están bien coordinadas.						

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

Cuestionario de gestión de ventas

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del programa de formación para adultos de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene como título: Marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo manteniendo mi anonimato.

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Planificación de las ventas						
I1. Objetivos corporativos y divisionales						
01	Los objetivos corporativos y divisionales de la empresa se explican a la fuerza de ventas al establecer los criterios de desempeño.					
I2. Estimación demanda						
02	Se realiza el análisis de estimación de demanda en la organización.					
03	El análisis de la estimación de la demanda se considera una función importante de la gestión de ventas.					
I3. Pronóstico venta						
04	El pronóstico de ventas se considera una función importante de la gestión de ventas en su organización.					
05	Su organización utiliza técnicas cualitativas en el pronóstico de ventas					

I4. Presupuesto y potencial de venta						
06	El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.					
07	El potencial de ventas es un factor que se tiene en cuenta al diseñar los territorios.					
Implementación de ventas						
I1. Capacitación						
08	Se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto.					
I2. Compensación						
09	Tu organización cuenta con un plan elaborado de compensación para sus empleados en el departamento de ventas.					
10	El plan de compensación está basado en comisiones.					
11	El plan de compensación está basado tanto en salario como en comisiones.					
I3. Supervisión						
12	Los esfuerzos diarios del equipo de ventas se rastrean independientemente de los resultados de ventas.					
I4. Empoderamiento						
13	La fuerza de ventas tiene la autoridad para actuar sobre sus clientes y prospectos.					
I5. Comunicación interna						
14	Su comunicación interna es muy exitosa y ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.					
Evaluación de ventas						
I1. Desempeño						
15	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.					
16	La gerencia revisa el desempeño de la fuerza de ventas.					
17	La gerencia toma medidas correctivas cuando no se cumplen los estándares de desempeño o influye en otras partes de la empresa para que lo hagan.					
I2. Retroalimentación						
18	Se proporciona información útil sobre las actividades de ventas.					

19	Se proporciona una retroalimentación útil sobre los resultados de ventas.						
I3. Incentivos							
20	Las recompensas financieras y la compensación se proporcionan a la fuerza de ventas en función de sus logros.						
21	Se ofrecen incentivos no económicos al personal de ventas como compensación adecuada e idónea en función de sus logros.						

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

Anexo 4. Modelo del consentimiento informado (*)

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: **Marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023**

Investigador (a) (es): Nuñez Aldana, Manuel Agripino

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023”, cuyo objetivo es **Determinar la relación del marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023**

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la carrera profesional de Administración del Programa SUBE, de la Universidad César Vallejo del campus **Piura**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas

sobre la investigación titulada: **“Marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023”**.

1. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de **15 minutos** y se realizará en las instalaciones de un concesionario de automóviles en Piura. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Nuñez Aldana, Manuel Agripino email: enuneza@ucvvirtual.edu.pe, y Docente asesor **Quispe López, Jenny Martha** email jquizpel@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*



Anexo 5: Evaluación por juicio de expertos: Validación de experto 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Luis Alberto Saavedra Carrasco		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Núñez Aldana, Manuel Agripino
Procedencia:	Piura
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	A los colaboradores del Concesionario de automóviles en Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 21 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

El marketing digital es el uso de las tecnologías de la información en el proceso de creación, comunicación y entregar valor al cliente, de una manera que favorezca el negocio (Dimitrios et al., 2023).

- **Variable 2:** Gestión de ventas

La gestión de ventas se puede definir como la planificación, dirección y control de las ventas de la unidad comercial, incluido el reclutamiento, la selección, la capacitación, el equipamiento, la asignación, el enrutamiento, la supervisión, el pago y la motivación, ya que estas tareas se aplican al personal de la fuerza de ventas (Helmold, 2022).



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	1. Énfasis estratégico	Los gerentes están convencidos que el uso del marketing digital es una necesidad estrategia que puede aportar al logro (Mahmutovic 2021)
	2. Generación de inteligencia digital	Desarrollar indicadores empresariales que ayuden a evaluar el desempeño de la plataforma web de la empresa (Mahmutovic 2021)
	3. Planificación y aprovisionamiento de recursos	Evaluar la capacidad de respuesta de la compañía a las necesidades identificadas por los consumidores, lo cual requiere una implementación de M.D (Mahmutovic 2021)
Gestión de ventas	1. Planificación de las ventas	La capacidad de los gerentes para definir y comunicar las ventas corporativas o departamentales, así como la capacidad, de estimar la demanda de ventas durante un periodo de tiempo (Mwangi, 2021).
	2. Implementación de ventas	Considera la capacidad del jefe para capacitar adecuadamente al personal en técnicas de venta (Mwuangui 2021)
	3. Evaluación de ventas	Consiste en las métricas o KPI implementados por la empresa para medir el desempeño de los empleados (Mwangi, 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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 brinde sus observaciones que considere pertinente

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

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Énfasis Estratégico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital	En nuestra empresa, creemos que es estratégicamente necesario utilizar el marketing digital.	4	4	4	
	En nuestra empresa, les decimos a los empleados que el éxito comercial depende del uso de las capacidades avanzadas que brinda el marketing digital.	4	4	4	
Resultados de la aplicación de marketing digital	Fomentamos el uso de tecnologías digitales para obtener resultados con la aplicación del marketing digital.	4	4	4	
	Sentimos que nuestra empresa para obtener mejores resultados debe aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital.	4	4	4	
Transferencia de creencias	5 No podemos imaginar el negocio sin el uso del Internet y otras tecnologías digitales en las actividades de marketing.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Generación de inteligencia digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Métricas	Tenemos parámetros (métricas) claramente definidos para medir el rendimiento de nuestro sitio web.	4	4	4	
	Sabemos lo que hacen los visitantes en nuestro sitio web.	4	4	4	
Inteligencia digital	Sabemos cuántos visitantes de nuestro sitio web se convierten en clientes.	4	4	4	
	Sabemos los porcentaje de visitantes que navegaron en el sitio web a través de varios canales en línea (Facebook, anuncios de Google, anuncios gráficos, motores de búsqueda).	4	4	4	
Efectividad de los canales en línea	Gracias a la analítica web sabemos qué tipo de cliente busca qué tipo de comida, qué servicios y en qué periodos.	4	4	4	



- Tercera dimensión: Planificación y Aprovisionamiento de Recursos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Nivel y la calidad de la planificación del marketing digital	Nuestra empresa cuenta con un plan de marketing digital con actividades, ejecutores responsables y un presupuesto para cada actividad.	4	4	4	
	Nuestro plan de marketing digital es una parte integral de nuestro plan de marketing y se crea siguiendo los objetivos establecidos dentro del plan de marketing.	4	4	4	
	Realizamos varias reuniones a lo largo del año para preparar un plan de marketing.	4	4	4	
Adecuación de los recursos para implementar el plan	Nuestra empresa cuenta con el soporte técnico adecuado para la implementación de actividades de marketing digital (empleados o servicios de empresas especializadas).	4	4	4	
	En nuestra empresa, las personas con conocimientos en el campo del marketing digital son las responsables de la implementación del marketing digital.	4	4	4	
	Las actividades de todos los empleados de la empresa, así como de los colaboradores externos (expertos en TI, etc.) que son responsables de la implementación del marketing digital, están bien coordinadas.	4	4	4	

Variable del instrumento: Gestión de ventas

- Primera dimensión: Planificación de las ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Objetivos corporativos y divisionales	Los objetivos corporativos y divisionales de la empresa se explican a la fuerza de ventas al establecer los criterios de desempeño.	4	4	4	
Estimación demanda	Se realiza el análisis de estimación de demanda en la organización.	4	4	4	
	El análisis de la estimación de la demanda se considera una función importante de la gestión de ventas.	4	4	4	
Pronóstico venta	El pronóstico de ventas se considera una función importante de la gestión de ventas en su organización.	4	4	4	
	Su organización utiliza técnicas cualitativas en el pronóstico de ventas	4	4	4	



Presupuesto y potencial de venta	El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.	4	4	4	
	El potencial de ventas es un factor que se tiene en cuenta al diseñar los territorios.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Implementación de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Capacitación	Se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto.	4	4	4	
Compensación	Tu organización cuenta con un plan elaborado de compensación para sus empleados en el departamento de ventas.	4	4	4	
	El plan de compensación está basado en comisiones.	4	4	4	
	El plan de compensación está basado tanto en salario como en comisiones.	4	4	4	
Supervisión	Los esfuerzos diarios del equipo de ventas se rastrean independientemente de los resultados de ventas.	4	4	4	
Empoderamiento	La fuerza de ventas tiene la autoridad para actuar sobre sus clientes y prospectos.	4	4	4	
Comunicación interna	Su comunicación interna es muy exitosa y ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Desempeño	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.	4	4	4	
	La gerencia revisa el desempeño de la fuerza de ventas.	4	4	4	
	La gerencia toma medidas correctivas cuando no se cumplen los estándares de desempeño o influye en otras partes de la empresa para que lo hagan.				
Retroalimentación	Se proporciona información útil sobre las actividades de ventas.	4	4	4	
	Se proporciona una retroalimentación útil sobre los resultados de ventas.	4	4	4	
Incentivos	Las recompensas financieras y la compensación se proporcionan a la fuerza de ventas en función de sus logros.	4	4	4	



	Se ofrecen incentivos no económicos al personal de ventas como compensación adecuada e idónea en función de sus logros.	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

.....
Mg. Luis Alberto Saavedra Carrasco
DNI N° 42933119

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SAAVEDRA CARRASCO**
Nombres **LUIS ALBERTO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **42933119**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**
Rector **MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA**
Secretario General **RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO**
Decano **CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**
Fecha de Expedición **16/08/17**
Resolución/Acta **010/2017-GYT**
Diploma **101483**
Fecha Matrícula **19/07/2014**
Fecha Egreso **09/06/2017**

Fecha de emisión de la constancia:
19 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000873692

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servicio de Agente autorizado.
Fecha: 18/08/2022 12:28:21-0580

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular empujando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.
Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27209 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2006-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



Evaluación por juicio de expertos: Validación de experto 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Pais Vera Luis Eduardo	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Gerente	
Institución donde labora:	SEDALIB	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Nuñez Aldana, Manuel Agripino
Procedencia:	Piura
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	A los colaboradores del Concesionario de automóviles en Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 21 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital
El marketing digital es el uso de las tecnologías de la información en el proceso de creación, comunicación y entregar valor al cliente, de una manera que favorezca el negocio (Dimitrios et al., 2023).
- **Variable 2:** Gestión de ventas
La gestión de ventas se puede definir como la planificación, dirección y control de las ventas de la unidad comercial, incluido el reclutamiento, la selección, la capacitación, el equipamiento, la asignación, el enrutamiento, la supervisión, el pago y la motivación, ya que estas tareas se aplican al personal de la fuerza de ventas (Helmold, 2022).



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	1. Énfasis estratégico	Los gerentes están convencidos que el uso del marketing digital es una necesidad estrategia que puede aportar al logro (Mahmutovic 2021).
	2. Generación de inteligencia digital	Desarrollar indicadores empresariales que ayuden a evaluar el desempeño de la plataforma web de la empresa (Mahmutovic 2021).
	3. Planificación y aprovisionamiento de recursos	Evaluar la capacidad de respuesta de la compañía a las necesidades identificadas por los consumidores, lo cual requiere una implementación de M.D (Mahmutovic 2021)
Gestión de ventas	1. Planificación de las ventas	La capacidad de los gerentes para definir y comunicar las ventas corporativas o departamentales, así como la capacidad, de estimar la demanda de ventas durante un periodo de tiempo (Mwangi, 2021).
	2. Implementación de ventas	Considera la capacidad del jefe para capacitar adecuadamente al personal en técnicas de venta (Mwuangui 2021).
	3. Evaluación de ventas	Consiste en las métricas o KPI implementados por la empresa para medir el desempeño de los empleados (Mwangi, 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023” elaborado por Nuñez Aldana, Manuel Agripino en el año 2023 basado en los aportes de Mahmutović (2021) y Mwangi (2021). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

4. No cumple con el criterio
5. Bajo Nivel
6. Moderado nivel
7. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Énfasis Estratégico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital	En nuestra empresa, creemos que es estratégicamente necesario utilizar el marketing digital.	4	4	4	
	En nuestra empresa, les decimos a los empleados que el éxito comercial depende del uso de las capacidades avanzadas que brinda el marketing digital.	4	4	4	
Resultados de la aplicación de marketing digital	Fomentamos el uso de tecnologías digitales para obtener resultados con la aplicación del marketing digital.	4	4	4	
	Sentimos que nuestra empresa para obtener mejores resultados debe aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital.	4	4	4	
Transferencia de creencias	5 No podemos imaginar el negocio sin el uso del Internet y otras tecnologías digitales en las actividades de marketing.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Generación de inteligencia digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Métricas	Tenemos parámetros (métricas) claramente definidos para medir el rendimiento de nuestro sitio web.	4	4	4	
	Sabemos lo que hacen los visitantes en nuestro sitio web.	4	4	4	
Inteligencia digital	Sabemos cuántos visitantes de nuestro sitio web se convierten en clientes.	4	4	4	
	Sabemos los porcentajes de visitantes que navegaron en el sitio web a través de varios canales en línea (Facebook, anuncios de Google, anuncios gráficos, motores de búsqueda).	4	4	4	
Efectividad de los canales en línea	Gracias a la analítica web sabemos qué tipo de cliente busca qué tipo de comida, qué servicios y en qué periodos.	4	4	4	



- Tercera dimensión: Planificación y Aprovisionamiento de Recursos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Nivel y la calidad de la planificación del marketing digital	Nuestra empresa cuenta con un plan de marketing digital con actividades, ejecutores responsables y un presupuesto para cada actividad.	4	4	4	
	Nuestro plan de marketing digital es una parte integral de nuestro plan de marketing y se crea siguiendo los objetivos establecidos dentro del plan de marketing.	4	4	4	
	Realizamos varias reuniones a lo largo del año para preparar un plan de marketing.	4	4	4	
Adecuación de los recursos para implementar el plan	Nuestra empresa cuenta con el soporte técnico adecuado para la implementación de actividades de marketing digital (empleados o servicios de empresas especializadas).	4	4	4	
	En nuestra empresa, las personas con conocimientos en el campo del marketing digital son las responsables de la implementación del marketing digital.	4	4	4	
	Las actividades de todos los empleados de la empresa, así como de los colaboradores externos (expertos en TI, etc.) que son responsables de la implementación del marketing digital, están bien coordinadas.	4	4	4	

Variable del instrumento: Gestión de ventas

- Primera dimensión: Planificación de las ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Objetivos corporativos y divisionales	Los objetivos corporativos y divisionales de la empresa se explican a la fuerza de ventas al establecer los criterios de desempeño.	4	4	4	
Estimación demanda	Se realiza el análisis de estimación de demanda en la organización.	4	4	4	
	El análisis de la estimación de la demanda se considera una función importante de la gestión de ventas.	4	4	4	
Pronóstico venta	El pronóstico de ventas se considera una función importante de la gestión de ventas en su organización.	4	4	4	
	Su organización utiliza técnicas cualitativas en el pronóstico de ventas	4	4	4	



Presupuesto y potencial de venta	El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.	4	4	4	
	El potencial de ventas es un factor que se tiene en cuenta al diseñar los territorios.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Implementación de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Capacitación	Se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto.	4	4	4	
Compensación	Tu organización cuenta con un plan elaborado de compensación para sus empleados en el departamento de ventas.	4	4	4	
	El plan de compensación está basado en comisiones.	4	4	4	
	El plan de compensación está basado tanto en salario como en comisiones.	4	4	4	
Supervisión	Los esfuerzos diarios del equipo de ventas se rastrean independientemente de los resultados de ventas.	4	4	4	
Presupuesto y potencial de venta	El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.	4	4	4	
Empoderamiento	La fuerza de ventas tiene la autoridad para actuar sobre sus clientes y prospectos.	4	4	4	
Comunicación interna	Su comunicación interna es muy exitosa y ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Desempeño	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.	4	4	4	
	La gerencia revisa el desempeño de la fuerza de ventas.	4	4	4	
	La gerencia toma medidas correctivas cuando no se cumplen los estándares de desempeño o influye en otras partes de la empresa para que lo hagan.	4	4	4	
Retroalimentación	Se proporciona información útil sobre las actividades de ventas.	4	4	4	
	Se proporciona una retroalimentación útil sobre los resultados de ventas.	4	4	4	



Incentivos	Las recompensas financieras y la compensación se proporcionan a la fuerza de ventas en función de sus logros.	4	4	4	
	Se ofrecen incentivos no económicos al personal de ventas como compensación adecuada e idónea en función de sus logros.	4	4	4	

.....
Mg. Pais Vera Luis Eduardo
DNI N° 42097576

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	PAIS VERA
Nombres	LUIS EDUARDO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	42097578

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
Rector	MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA
Secretario General	RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO
Decano	CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
Fecha de Expedición	16/06/17
Resolución/Acta	010/2017-GYT
Diploma	101454
Fecha Matrícula	19/07/2014
Fecha Egreso	09/06/2017

Fecha de emisión de la constancia:
02 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000943804

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Módulo: Servidor de Agentes autorizados.
Fecha: 02/08/2022 21:40:50-0580

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27209 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 053-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



Evaluación por juicio de expertos: Validación de experto 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Saavedra Carrasco José Gerardo	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente universitario	
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Jaén	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Núñez Aldana, Manuel Agripino
Procedencia:	Piura
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	A los colaboradores del concesionario de
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 21 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

El marketing digital es el uso de las tecnologías de la información en el proceso de creación, comunicación y entregar valor al cliente, de una manera que favorezca el negocio (Dimitrios et al., 2023).

- **Variable 2:** Gestión de ventas

La gestión de ventas se puede definir como la planificación, dirección y control de las ventas de la unidad comercial, incluido el reclutamiento, la selección, la capacitación, el equipamiento, la asignación, el enrutamiento, la supervisión, el pago y la motivación, ya que estas tareas se aplican al personal de la fuerza de ventas (Helmold, 2022).



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	1. Énfasis estratégico	Los gerentes están convencidos que el uso del marketing digital es una necesidad estrategia que puede aportar al logro (Mahmutovic 2021).
	2. Generación de inteligencia digital	Desarrollar indicadores empresariales que ayuden a evaluar el desempeño de la plataforma web de la empresa (Mahmutovic 2021).
	3. Planificación y aprovisionamiento de recursos	Evaluar la capacidad de respuesta de la compañía a las necesidades identificadas por los consumidores, lo cual requiere una implementación de M.D (Mahmutovic 2021)
Gestión de ventas	1. Planificación de las ventas	La capacidad de los gerentes para definir y comunicar las ventas corporativas o departamentales, así como la capacidad, de estimar la demanda de ventas durante un periodo de tiempo (Mwangi, 2021).
	2. Implementación de ventas	Considera la capacidad del jefe para capacitar adecuadamente al personal en técnicas de venta (Mwuangui 2021).
	3. Evaluación de ventas	Consiste en las métricas o KPI implementados por la empresa para medir el desempeño de los empleados (Mwangi, 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023” elaborado por Nuñez Aldana, Manuel Agripino en el año 2023 basado en los aportes de Mahmutović (2021) y Mwangi (2021). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

4. No cumple con el criterio
5. Bajo Nivel
6. Moderado nivel
7. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Énfasis Estratégico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital	En nuestra empresa, creemos que es estratégicamente necesario utilizar el marketing digital.	4	4	4	
	En nuestra empresa, les decimos a los empleados que el éxito comercial depende del uso de las capacidades avanzadas que brinda el marketing digital.	4	4	4	
Resultados de la aplicación de marketing digital	Fomentamos el uso de tecnologías digitales para obtener resultados con la aplicación del marketing digital.	4	4	4	
	Sentimos que nuestra empresa para obtener mejores resultados debe aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital.	4	4	4	
Transferencia de creencias	5 No podemos imaginar el negocio sin el uso del Internet y otras tecnologías digitales en las actividades de marketing.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Generación de inteligencia digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Métricas	Tenemos parámetros (métricas) claramente definidos para medir el rendimiento de nuestro sitio web.	4	4	4	
	Sabemos lo que hacen los visitantes en nuestro sitio web.	4	4	4	
Inteligencia digital	Sabemos cuántos visitantes de nuestro sitio web se convierten en clientes.	4	4	4	
	Sabemos los porcentaje de visitantes que navegaron en el sitio web a través de varios canales en línea (Facebook, anuncios de Google, anuncios gráficos, motores de búsqueda).	4	4	4	
Efectividad de los canales en línea	Gracias a la analítica web sabemos qué tipo de cliente busca qué tipo de comida, qué servicios y en qué periodos.	4	4	4	



- Tercera dimensión: Planificación y Aprovisionamiento de Recursos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Nivel y la calidad de la planificación del marketing digital	Nuestra empresa cuenta con un plan de marketing digital con actividades, ejecutores responsables y un presupuesto para cada actividad.	4	4	4	
	Nuestro plan de marketing digital es una parte integral de nuestro plan de marketing y se crea siguiendo los objetivos establecidos dentro del plan de marketing.	4	4	4	
	Realizamos varias reuniones a lo largo del año para preparar un plan de marketing.	4	4	4	
Adecuación de los recursos para implementar el plan	Nuestra empresa cuenta con el soporte técnico adecuado para la implementación de actividades de marketing digital (empleados o servicios de empresas especializadas).	4	4	4	
	En nuestra empresa, las personas con conocimientos en el campo del marketing digital son las responsables de la implementación del marketing digital.	4	4	4	
	Las actividades de todos los empleados de la empresa, así como de los colaboradores externos (expertos en TI, etc.) que son responsables de la implementación del marketing digital, están bien coordinadas.	4	4	4	

Variable del instrumento: Gestión de ventas

- Primera dimensión: Planificación de las ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Objetivos corporativos y divisionales	Los objetivos corporativos y divisionales de la empresa se explican a la fuerza de ventas al establecer los criterios de desempeño..	4	4	4	
Estimación demanda	Se realiza el análisis de estimación de demanda en la organización.	4	4	4	
	El análisis de la estimación de la demanda se considera una función importante de la gestión de ventas.	4	4	4	
Pronóstico venta	El pronóstico de ventas se considera una función importante de la gestión de ventas en su organización.	4	4	4	
	Su organización utiliza técnicas cualitativas en el pronóstico de ventas	4	4	4	



Presupuesto y potencial de venta	El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.	4	4	4	
	El potencial de ventas es un factor que se tiene en cuenta al diseñar los territorios.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Implementación de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Capacitación	Se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto.	4	4	4	
Compensación	Tu organización cuenta con un plan elaborado de compensación para sus empleados en el departamento de ventas.	4	4	4	
	El plan de compensación está basado en comisiones.	4	4	4	
	El plan de compensación está basado tanto en salario como en comisiones.	4	4	4	
Supervisión	Los esfuerzos diarios del equipo de ventas se rastrean independientemente de los resultados de ventas.	4	4	4	
Presupuesto y potencial de venta	El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.	4	4	4	
Empoderamiento	La fuerza de ventas tiene la autoridad para actuar sobre sus clientes y prospectos.	4	4	4	
Comunicación interna	Su comunicación interna es muy exitosa y ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Desempeño	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.	4	4	4	
	La gerencia revisa el desempeño de la fuerza de ventas.	4	4	4	
	La gerencia toma medidas correctivas cuando no se cumplen los estándares de desempeño o influye en otras partes de la empresa para que lo hagan.	4	4	4	
Retroalimentación	Se proporciona información útil sobre las actividades de ventas.	4	4	4	
	Se proporciona una retroalimentación útil sobre los resultados de ventas.	4	4	4	



Incentivos	Las recompensas financieras y la compensación se proporcionan a la fuerza de ventas en función de sus logros.	4	4	4	
	Se ofrecen incentivos no económicos al personal de ventas como compensación adecuada e idónea en función de sus logros.	4	4	4	

.....
Mg. Saavedra Carrasco José Gerardo
DNI N° 16796035

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos: SAAVEDRA CARRASCO
Nombres: JOSE GERARDO
Tipo de Documento de Identidad: DNI
Número de Documento de Identidad: 16796035

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
Rector A.L: EFRAIN VIRGILIO GONZALES DE OLARTE
Secretario General: RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO
Decano: CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico: MAESTRO
Denominación: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
Fecha de Expedición: 25/10/17
Resolución/Acta: 013/2017-GYT
Diploma: 103039
Fecha Matricula: 19/02/2011
Fecha Egreso: 13/07/2013

Fecha de emisión de la constancia:
19 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000273700

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servicio de
Agente autorizado
Fecha: 19/08/2022 12:29:32-0580

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular embebiendo al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.
Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27209 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2006-PCM.
(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 7. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Alfa de Cronbach cuestionario de Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	15	100

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.893	16

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	69,73	104,210	-,039	,923
P2	68,20	86,743	,927	,872
P3	68,20	86,743	,927	,872
P4	68,20	86,743	,927	,872
P5	67,93	105,638	,000	,897
P6	67,93	105,638	,000	,897
P7	68,20	86,743	,927	,872
P8	68,20	86,743	,927	,872
P9	68,20	86,743	,927	,872
P10	67,93	105,638	,000	,897
P11	69,93	105,781	-,076	,919
P12	68,80	82,886	,671	,884
P13	68,20	86,743	,927	,872
P14	68,20	86,743	,927	,872
P15	68,20	86,743	,927	,872
P16	67,93	105,638	,000	,897

Alfa de Cronbach cuestionario Gestión de ventas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	15	100

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.976	21

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1_A	86,20	355,886	,971	,973
P2_A	86,33	355,381	,962	,973
P3_A	87,13	365,410	,972	,974
P4_A	86,67	359,667	,869	,974
P5_A	86,80	356,743	,570	,978
P6_A	86,80	362,600	,827	,975
P7_A	86,73	358,638	,914	,974
P8_A	86,33	358,524	,879	,974
P9_A	86,27	356,210	,949	,974
P10_A	86,93	357,924	,565	,978
P11_A	86,33	355,667	,954	,974
P12_A	86,87	356,981	,573	,978
P13_A	86,67	359,667	,869	,974
P14_A	86,80	356,743	,570	,978
P15_A	86,80	362,600	,827	,975
P16_A	86,73	358,638	,914	,974
P17_A	86,33	358,524	,879	,974
P18_A	86,27	356,210	,949	,974
P19_A	86,20	355,886	,971	,973
P20_A	86,33	355,381	,962	,973
P21_A	87,13	365,410	,972	,974

Anexo 8. Autorización de la aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad y/o autorización de uso de información de la empresa

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Miguel Orlando Pacherez Castro.....

(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

Identificado con DNI, en mi calidad deJEFE DE LA MARCA CHERY INTERAMERICANA NORTE SAC.....

(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

del área deJEFATURA DE LA MARCA.....

(Nombre del área de la empresa)

de la empresaINTERAMERICANA NORTE SAC.....

(Nombre de la empresa)

con R.U.C N°.....204820483998270....., ubicada en la ciudad de ..PIURA.....

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita)MANUEL AGRIPINO NUÑEZ ALDANA.....

(Nombre completo del o los estudiantes)

Identificado(s) con DNI N°.....43417968....., de la ()Carrera profesional Contabilidad / (X)Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

.....
.....

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su (X) Informe estadístico, (X) Trabajo de Investigación, (X) Tesis para optar el Título Profesional.

() Publique los resultados de la investigación en el repositorio Institucional de la UCV.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

(X) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

() Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal

DNI:

Anexo 9. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Énfasis estratégico	,130	60	,014
Generación de inteligencia digital	,187	60	,000
Planificación y aprovisionamiento de recursos	,149	60	,002
Marketing digital	,123	60	,024
Gestión de ventas	,145	60	,003

Al ser la muestra mayor que 50 datos se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov y con en todos los casos la significancia obtenida fue menor que 0.05 se acepta que los datos no tienen normalidad, por lo que para las correlaciones se usó la prueba Rho de Spearman.