



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de
agronegocios en la ciudad de Cutervo - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Baca Oros, Yaneth (orcid.org/0000-0002-2425-5409)

Ramos Ramirez, Eyser Manuel (orcid.org/0000-0003-1313-3702)

ASESOR:

Dr. Echeverria Jara, Jose Focion (orcid.org/0000-0001-6750-0032)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicado a nuestros padres, ya que ellos siempre nos enseñaron que con la perseverancia y esfuerzo nada es imposible. También dedicamos a nuestros hermanos, quienes nos brindaron su apoyo incondicional en todo momento, a nuestro asesor por su excelente desempeño para con nosotros, de esta manera lograr nuestro objetivo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, nuestro agradecimiento a dios por darnos la sabiduría y la fuerza que nos brinda ante cualquier adversidad, a nuestros padres por enseñarnos buenos valores para lograr cada objetivo que nos proponemos, a nuestro asesor por brindarnos sus conocimientos que nos acompañó en todo el proceso de nuestra tesis y a nuestra casa de estudio por facilitarnos con las plataformas digitales para presentar cada trabajo solicitado.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ECHEVERRIA JARA JOSE FOCION, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo - 2023", cuyos autores son RAMOS RAMIREZ EYSER MANUEL, BACA OROS YANETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 10 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JOSE FOCION ECHEVERRIA JARA DNI: 17843016 ORCID: 0000-0001-6750-0032	Firmado electrónicamente por: JECHEVERRIAJ el 10-12-2023 14:42:50

Código documento Trilce: TRI - 0690877





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BACA OROS YANETH, RAMOS RAMIREZ EYSER MANUEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo - 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RAMOS RAMIREZ EYSER MANUEL DNI: 48008768 ORCID: 0000-0003-1313-3702	Firmado electrónicamente por: EMRAMOSR el 22-12-2023 21:27:11
BACA OROS YANETH DNI: 71853893 ORCID: 0000-0002-2425-5409	Firmado electrónicamente por: BBACAOR12 el 22-12-2023 21:32:19

Código documento Trilce: INV - 1573218

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSION.....	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validez por juicio de expertos.....	21
Tabla 2 Coeficientes del Alfa de Cronbach	22
Tabla 3 Confiabilidad	22
Tabla 4 Correlación del MD y la GV	27
Tabla 5 Nivel de la variable MD	24
Tabla 6 Nivel de la variable GV	25
Tabla 7 Correlación de cada dimensión del MD y la GV	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Esquema de investigación	18
---	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing digital en la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo. Fue una investigación básica de diseño no experimental transversal correlacional. La muestra seleccionada fue de 35 trabajadores una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo. Los instrumentos para la recolección de datos fueron dos cuestionarios los cuales fueron validados por tres expertos y se determinó su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach de 0.982 y 0.963 respectivamente. Los resultados indicaron una percepción en nivel medio de la variable marketing digital (37%) y un nivel medio de la variable gestión de ventas (46%). A nivel general se concluye que, sí existe un impacto del marketing digital en la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo (Sig. = 0.000, Rho = 0.890), por lo tanto, si la empresa aplica el marketing digital mejorará su gestión de ventas de manera positiva.

Palabras clave: Marketing digital, gestión de ventas, empresa de fertilizantes

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the impact of digital marketing on sales management in an agribusiness company in the city of Cutervo. It was a basic research with a cross-sectional correlational non-experimental design. The selected sample was 35 workers from an agribusiness company in the city of Cutervo. The instruments for data collection were two questionnaires which were validated by three experts and their reliability was determined through Cronbach's Alpha of 0.982 and 0.963 respectively. The results indicated a medium level perception of the digital marketing variable (37%) and a medium level of the sales management variable (46%). At a general level, it is concluded that there is an impact of digital marketing on sales management in an agribusiness company in the city of Cutervo (Sig. = 0.000, Rho = 0.890), therefore, if the company applies marketing Digital will improve your sales management in a positive way.

Keywords: Digital marketing, sales management, fertilizer company

I. INTRODUCCIÓN

El mercado actual ubica al Marketing Digital (MD) como un potente intermediador entre las oportunidades de análisis de datos, la interacción digital eficiente, y el desarrollo empresarial. Dado que las empresas emergentes suelen tener recursos limitados y luchan con la participación de los clientes, la retención y otros desafíos de crecimiento, los elementos dinámicos de las herramientas de marketing digital se pueden utilizar para respaldar las interacciones digitales constructivas que impactan en el crecimiento de las ventas en compañías emergentes (Rizvanović et al., 2023).

El marketing digital corresponde a las actividades a través del uso de las diversas tecnologías digitales realizadas mediante equipos tecnológicos como computadoras portátiles, teléfonos inteligentes, etc., 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 marketing digital hacia la gestión de ventas sigue siendo un tema teórico importante.

En el ámbito internacional, a nivel mundial, la India se ubica en el tercer puesto como población de Internet más grande. En dicho país el notable crecimiento del marketing digital y las técnicas publicitarias no tienen rival alguno (Sharma y Thakur, 2020). Se pronostica que las compras en línea se incrementen año a año en los próximos años apoyados por un marketing digital en redes y otras plataformas (Patil et al., 2022). En la India una de las causas del fracaso de las compañías es no adoptar una estrategia integral de marketing digital (Patil et al., 2022).

La utilización del marketing digital ha evolucionado la manera en que las compañías llegan a sus clientes. La digitalización, la disponibilidad de los diversos contenidos y la interrelación permiten tener una comunicación más fluida y directa con los clientes. Por tanto, los clientes o consumidores que suelen utilizar material digital durante el proceso de compra suelen confiar en la información brindada en las redes sociales. Las plataformas de aplicativos digitales como Facebook, Google

e Instagram están ofertando múltiples tipos de campañas enfocadas en la personalización hacia el cliente desarrolladas por las empresas que deseen incrementar sus ventas (Khan et al., 2022). Los espacios virtuales generan tráfico sincronizado con análisis que permiten a las empresas a indagar y establecer varias estrategias de atracción y convertir clientes potenciales en nuevos clientes (Dwivedi et al., 2021).

Los últimos años, el sur de Asia está observando un crecimiento constante en el marketing digital. Los mercados del sur de Asia han experimentado un rápido crecimiento de las empresas de marketing digital que conectan a los vendedores con los clientes en línea. Estas organizaciones elaboran espacios digitales para crear comunicación unidireccional con el propósito de generar nuevas ventas en tiendas digitales. (Ullal et al., 2021).

La manera de realizar anuncios en el medio digital en países como China e India generan un alto retorno de las inversiones, lo que induce a llegar a una conclusión que los medios de comercio electrónico demandan altas tasas de clics y ventas. Los ciberespacios se refieren a la utilización de las diversas tecnologías digitales adoptadas para realizar transacciones comerciales en línea. Estos podrían ser páginas de redes sociales y sitios web que ayuden a los clientes a ponerse en contacto con las nuevas empresas (Hawaldar et al., 2022).

Apple, Amazon.com y Google son ejemplos de organizaciones que cambiaron la manera en que las personas usan Internet; los servicios y bienes entregados por medio de las redes digitales han mostrado un enorme potencial de crecimiento (IBEF, 2021). El marketing digital para fidelizar a los clientes e incrementar las ventas ha evolucionado con el uso de la tecnología (Manko, 2022).

Las ventas de empresa a empresa demandan muchos costos para poder administrar y se encuentra bajo una presión cada vez mayor para contener los costos, pero al mismo momento simboliza una fuerza imprescindible para generar ingresos y por ende el crecimiento para muchas organizaciones empresariales (Skiba et al., 2018). Por lo tanto, los líderes de ventas a menudo intentan

comprender el desempeño de las ventas desde una perspectiva de optimización, con el objetivo de aumentar la producción de ventas con pocos recursos (Groza et al., 2021). Sin embargo, no está claro cuándo las intervenciones gerenciales podrían tener más impacto en esta búsqueda. Si bien los directivos de ventas frecuentemente apoyan a los vendedores al final del proceso de ventas (es decir, cerrar tratos), los conocedores sugieren que la intervención de los gerentes generaría una mejor impresión desde el principio (Friend et al., 2020).

El personal de ventas se relaciona con los clientes a fin de brindarle atención personalizada para darle solución a sus necesidades e incrementar ingresos para la organización. El conocimiento extrínseco adquirido por los vendedores y la posición dominante en la red dentro de la organización sugieren que el personal de ventas es muy valioso para promover la innovación organizacional. Los gerentes de ventas marcan las líneas de las operaciones de ventas y un vendedor intelectualmente estimulante puede generar un pensamiento innovador en toda la fuerza de ventas y la organización.

En el ámbito nacional, Alicorp, Astrid & Gastón, San Fernando, etc., son ejemplos de compañías exitosas en Perú, que utilizan el marketing digital para hacer promoción de servicios y productos. Balarezo (2018) consideró en contacto con directivos de diversas PYMES argumentó que el marketing digital influye directamente el aumento de ventas online.

A nivel local, en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo se ha podido evidenciar que la empresa no tiene una eficiente gestión en el desarrollo de contenido digital, esto debido a la falta de conocimiento de la parte directiva de la empresa, poca designación de recursos para el área de marketing, el deficiente uso de las plataformas digitales, falta de recurso humano exclusivo para crear contenido audiovisual digital y las pocas promociones que se ofrece al público y otras problemáticas, que son actividades importantes para que la empresa tenga la oportunidad de dar a conocer a sus clientes e interactuar con ellos generando así una necesidad, como consecuencia la gestión de ventas se ve afectada en la poca

rotación de inventarios, disminución de ingresos económicos y por ende baja rentabilidad.

En consecuencia, se estableció la pregunta: ¿Cuál es el impacto del marketing digital en la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo? Las preguntas específicas: ¿Cuál es el nivel del marketing digital en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo?, ¿Cuál es el nivel de la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo?, ¿Cuál es el impacto de cada dimensión del marketing digital en la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo?

La justificación por conveniencia parte del hecho que esta investigación ayudará a determinar el nivel del marketing digital y gestión de ventas, con la finalidad de poder hacer alguna mejora correspondiente. La justificación por relevancia social, se da pues existe una conexión profunda entre el marketing digital y el desarrollo sostenible de las organizaciones. La justificación metodológica se da en el contexto de la elaboración de nuevos instrumentos que se elaboraron en función de diversos aportes teóricos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Se formuló el siguiente objetivo de investigación: Determinar el impacto del marketing digital en la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo. Los objetivos específicos fueron: Evaluar el nivel del marketing digital en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo, evaluar el nivel de la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo, determinar el impacto de cada dimensión del marketing digital en la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo.

La hipótesis nula fue: H_0 . El impacto del marketing digital no es significativo respecto a la gestión de ventas. Asimismo, la hipótesis alterna fue: H_1 . El impacto marketing digital es significativa en la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo.

II. MARCO TEÓRICO

Mediante la revisión de información que se relaciona con las variables en diversas revistas científicas, se tuvo en cuenta antecedentes. Así en EE. UU., Mehralian (2022) investigó si la confianza también se encuentra entre los factores efectivos de las estrategias de marketing digital 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. Como investigación aplicada, este estudio se realizó por medio de una encuesta descriptiva explícita en datos inducidos por cuestionario, en la cual se combinó con estadística descriptivo-inferencial y tecnología de redes neuronales. Los resultados mostraron la hipótesis que se suponía que los gerentes demasiado confiados sobreestiman el rendimiento esperado de los proyectos de inversión corporativa y subestimaban la posibilidad y el impacto de los eventos negativos, lo que aumentaba los riesgos de los informes financieros para los auditores. Por lo tanto, el exceso de confianza no tuvo un efecto significativo en los activos financieros, lo que conllevó que las personas o gerentes empresariales no estén satisfechas con su información y conocimiento en sus inversiones.

En la India, Nagara y Shyamb (2022) analizaron el papel de las campañas de MD y los efectos de ventas en productos de seguros seleccionados a través de una revisión de la literatura. Las campañas de marketing digital son las acciones que realizan los empresarios/profesionales para lograr objetivos predeterminados. Aunque la industria de seguros de la India está creciendo rápidamente, su penetración aún es cuestionable. La penetración del seguro de vida sigue siendo una de las economías con menor penetración a nivel mundial. La razón de la baja penetración es la falta de infraestructura. Mucha gente no comprende la importancia de contratar un seguro de vida. El hábito de hacer/comprar una póliza de seguro de vida se desarrollaría en el futuro por medio de campañas de marketing digital. Los factores importantes que establecen la necesidad de campañas de marketing digital en los sectores de seguros son la competencia intensa, los cambios en el funcionamiento de las compañías de seguros y los clientes desinformados.

En Indonesia, Nurtirtawaty et al. (2021) intentaron identificar el segmento de mercado de Ibis Styles Bali Legian Hotel y comprender la estrategia de marketing digital en una aplicación móvil para incrementar las ventas de habitaciones. Esta investigación utilizó métodos de investigación cualitativa y descriptiva y datos primarios a través de observaciones, entrevistas, cuestionarios y documentación. Los datos obtenidos revelaron que las estrategias de marketing digital en la aplicación móvil aumentó las ventas de habitaciones, la cual se realizó mediante la promoción para el conocimiento de la marca, el fortalecimiento de la reputación en línea y el crecimiento del tráfico, a través de las redes sociales, banners online 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, influyen en las reservas mediante aplicativos móviles y dominan el segmento de mercado con el 85% del mercado total.

En EE.UU. Adiyono et al. (2021) examinaron la literatura sobre las estrategias de marketing digital utilizadas para incrementar las ventas electrónicas mediante de las redes sociales. Este método se logra analizando los datos e información relacionados con palabras clave específicas, como marketing digital, marketing y redes sociales. Las fuentes de datos nacionales e internacionales provienen de revistas de investigación, artículos, revistas y libros de apoyo. La investigación que los cambios en las actitudes de las personas hacia las plataformas en redes sociales en Internet han obligado a los ejecutivos de empresas a adoptar un sistema de marketing online para determinar la estrategia de marketing más eficaz para sostener e incluso expandir su empresa.

En la India, Biswas et al. (2023) indicaron que la predicción de ventas con precisión de minutos juega un papel crucial para que una organización se mantenga en medio del entorno empresarial competitivo global. El uso de inteligencia artificial, además del medio tecnológico de la información actual se ha convertido en una de las áreas más importantes para cualquier organización en la era de la revolución tecnológica del marketing digital. En este estudio, los autores propusieron un modelo que será útil para los especialistas en marketing digital para descubrir a los

clientes potenciales y extraer valor de los comentarios de los clientes. Esta propuesta tiene fundamento en una red neuronal artificial y la cual ayudará a identificar la demanda del cliente en relación de un feedback anticipado y predecir la cantidad de ventas futuras de un determinado producto.

En Turquía, Erdoğan y Özdemir (2021) abordaron el efecto en las ventas cuando se usa herramientas de marketing digital por parte de empresas turísticas en Capadocia. Participaron directivos de 48 compañías de alojamiento en la región del Núcleo de Capadocia a través de cuestionarios. Se ha determinado una asociación positiva del uso de herramientas de marketing digital y las ventas.

En el entorno nacional, para describir estos antecedentes utilizaremos las siguientes siglas para Marketing digital (MD) y para Gestión de ventas (GV); es así que en Jaén, Bustamante y Armas (2022) buscaron conocer la asociación del MD y GV en una empresa local del rubro de supermercados, para este fin el estudio fue de índole correlacional con participación de 47 clientes los cuales llenaron cuestionarios debidamente estructurados, validados y con buena confiabilidad. Identificaron el MD en nivel regular según el 83% de los participantes y el 85.1% del nivel de GV. Afirmaron que el MD se asocia significativamente 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 local de servicios, para este fin el estudio fue de índole correlacional con participación de 96 clientes los cuales llenaron cuestionarios debidamente estructurados, validados y con buena confiabilidad. Identificaron el MD en nivel medio según el 51% de los participantes y el 68.8% del nivel medio de ventas. Afirmaron que el MD tiene asociación positiva considerable significativa con las ventas ($Rho=0.789$), así también 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 asociación del MD y el nivel de ventas en una empresa local de servicios, para este fin el estudio fue de índole correlacional con participación de 30 emprendedores los cuales llenaron cuestionarios debidamente estructurados, validados y con buena confiabilidad. Identificaron el MD en nivel medio de acuerdo al 70.0% de los participantes y el 66.7% nivel medio el nivel de ventas. Afirmaron que el MD tiene asociación positiva considerable significativa con el nivel de ventas ($Rho = 0.656$); así como que el MD se asocia positiva considerable significativa 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) buscaron conocer la asociación del MD y ventas en una empresa local de servicios, para este fin el estudio fue de índole correlacional con participación de 384 clientes los cuales llenaron cuestionarios debidamente estructurados, validados y con buena confiabilidad. Identificaron el MD en nivel medio de acuerdo al 64.1% y el 56.3% en nivel medio las ventas. Afirmaron que el MD tiene asociación positiva alta significativa con ventas ($Rho = 0.968$); asimismo, una correlación positiva alta entre las dimensiones 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 asociación del MD y el aumento de ventas en una empresa local de servicios, para este fin el estudio fue de índole correlacional con participación de 111 clientes los cuales llenaron cuestionarios debidamente estructurados, validados y con buena confiabilidad. Identificaron el MD en nivel medio de acuerdo al 66.7% de participantes y el 69.4% en nivel medio el incremento de ventas. Afirmaron que el MD tiene asociación positiva significativa 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 local, para este fin el estudio fue de índole

correlacional con participación de 30 directivos los cuales llenaron cuestionarios debidamente estructurados, validados y con buena confiabilidad. Identificaron el MD en nivel malo de acuerdo al 43.3% y el 33% nivel malo en GV. El estudio concluye indicando que hay una correlación entre las variables de MD con GV; dimensión funcionalidad y la variable ventas, dimensión retroalimentación y la variable ventas, dimensión fidelización y la variable ventas (Rho= 0,568; Rho= 0.801; Rho=0.889; Rho= 0.748).

En Cusco, Casafranca (2022) buscó conocer la asociación del MD y ventas en una asociación textil local, para este fin el estudio fue de índole correlacional con participación de 96 colaboradores los cuales llenaron cuestionarios debidamente estructurados, validados y con buena confiabilidad. Identificaron el MD en nivel bueno de acuerdo al 67.7% de los participantes y el 77% nivel bueno en ventas. Afirmaron que el MD tiene asociación positiva considerable significativa con ventas (Rho= 0.775); asimismo hay una asociación significativa moderada entre MD con las dimensiones de ventas (seguimiento, negociación e identificación de la necesidad) (Rho= 0.703; Rho=0.714; Rho= 0.717).

En Huacho, Leiva y Pérez (2022) buscaron conocer la asociación del MD y ventas en una empresa local de servicios, para este fin el estudio fue de índole correlacional con participación de 50 clientes los cuales llenaron cuestionarios debidamente estructurados, validados y con buena confiabilidad. Identificaron el MD en nivel óptimo de acuerdo al 68% y el 70% nivel óptimo en ventas. Afirmaron que el MD tiene asociación positiva alta significativa con ventas (Rho= 0.979); asimismo, hay una asociación significativa alta positiva de MD con las dimensiones de ventas (retención al cliente, ingresos y cliente) (Rho= 0.746; Rho=0.899; Rho= 0.908).

En cuanto al marco conceptual del MD, MD se aplica a casi todo el marketing que se realiza en línea. Incluye todos los canales de comunicación y promoción que utilizan las compañías para comunicarse con el cliente (Dimitrios et al., 2023). Internet es actualmente una necesidad para las personas en el mundo porque con Internet, de tiene mejor acceso a la información de manera mas sencilla y

rápida. Mediante el internet se crea algo nuevo, y es una nueva forma de vender productos (Adiyono et al., 2021).

El MD se conceptualiza como diversas técnicas que se desarrollan en Internet con la finalidad de persuadir a los clientes a que compren un servicio o producto. Hoy en día, la hoja de ruta diaria de las empresas que operan en Internet incluye técnicas como Search Engine Optimization, Search Engine Marketing o publicidad programática, así como Social Media Marketing (Lies, 2019; Palos-Sanchez et al., 2019).

El MD es el marketing que se desarrolla en plataformas electrónicas usando algún equipo tecnológico (American Marketing Association, 2021). El MD ha transformado el marketing global mediante el despliegue de medios electrónicos y herramientas para poner en marcha el marketing interactivo, objetivo, relacional y basado en métricas: televisión, redes sociales, SMS, canales de radio, redes sociales, carteleras electrónicas, etc. (Saura et al., 2021). La implementación de dispositivos y técnicas innovadoras en la publicidad y el MD ha brindado más comodidad, una mejor cobertura, la capacidad de cruzar las fronteras de la distancia, rentabilidad y el tiempo (Faruk et al., 2021). El marketing digital utiliza la tecnología con la misión de cumplir los objetivos de marketing tanto a nivel de empresa a consumidor como de consumidor a consumidor (Buhalis y Volchek, 2021; Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019; Herhausen et al., 2020; Dwivedi et al., 2020; Petrescu et al., 2020).

Los espacios de MD enfocados en plataformas minoristas (p. ej., Amazon Marketplace, Alibaba, eBay, iTunes, Expedia, Booking.com, Flipkart) y comunidades de marketing en plataformas digitales (p. ej., Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.) incrementan y reemplazan los procedimientos de marketing tradicionales. (Kapoor et al., 2018). Por consiguiente, MD es un dominio multidisciplinario en constante evolución, que no se limita a una simple aplicación de tecnología electrónica al marketing, sino que también puede avanzar con desarrollos incipientes en herramientas y plataformas de TIC (Das et al., 2019).

En consecuencia, una definición de MD es: el uso de datos, tecnologías basadas en TIC, plataformas, dispositivos y medios para extender el alcance del marketing físico y virtual a través del empoderamiento, la información, influencia y compromiso del consumidor para mejorar las relaciones con los mismos (Krishen et al., 2021).

Con respecto a las prioridades estratégicas que tienen las empresas con respecto al MD se tienen siete principales prioridades de MD. Estos consisten en: (1) aumentar los prospectos/clientes potenciales de ventas, (2) aumentar la adquisición de clientes, (3) aumentar el compromiso del cliente, (4) mejorar el conocimiento de la marca, (5) mejorar la capacidad de medición de los resultados, (6) aumentar el tráfico del sitio web y (7) potenciar la experiencia del usuario web (Olson et al., 2021).

Cada vez más académicos y profesionales del marketing estudiaron la rápida evolución de la tecnología digital, y las innovaciones tecnológicas que han inspirado para la constante evolución y desarrollo de las nuevas tecnologías. El MD ha evolucionado desde la comercialización de productos específicos hasta el uso de medios digitales para instituciones, actividades, y procesos facilitados por las tecnologías digitales (Kim et al., 2021).

En los últimos años, el MD se ha convertido en una figura destacada en el campo del marketing. La aparición de la Web 2.0, a supuesto cambios significativos en la comunicación corporativa, y especialmente en la publicidad, han cambiado radicalmente. Esto a cambiado el enfoque tradicional unidimensional de la publicidad, donde la audiencia es el receptor pasivo del mensaje de la empresa. También los clientes cuentan con nueva plataformas y herramientas en línea que les permiten expresar opiniones sobre el mensaje publicitario de la empresa y compartir experiencias personales del producto o servicio con otros usuarios, influyendo así en los consumidores potenciales. Un ejemplo común de este tipo de herramientas son las redes sociales y los sitios de reseñas online (Tsiotas et al, 2021).

El MD ha cambiado la forma en que los clientes buscan y compran servicios y productos, creando una economía de consumo. Los clientes se han vuelto más exigentes, con expectativas más altas que nunca y, por supuesto, más con opciones. El marketing ya no se trata solo de la marca, sino también de la experiencia del cliente, que hoy en día se ha convertido en el punto de toda estrategia de marketing. Por otro lado, el marketing tradicional busca a dar a conocer el producto, el objetivo del marketing en nuestro tiempo es instaurar experiencias en cuanto al producto con el cual generar interés y la acción de compra del cliente (Dimitrios et al., 2023).

En relación a las definiciones propuestas por los autores, consideramos que la variable de MD es la manera en que las personas u organizaciones hacen la utilización de los medios o plataformas digitales para ofrecer productos o servicios y poder concretar una venta de manera que también mediante las redes sociales podemos informar, crear o entregar valor a las personas interesadas en los productos que se ofrece.

Las tácticas de marketing en Internet han crecido dramáticamente (Kim y Moon, 2021). Estas tácticas ahora caen bajo el apodo más amplio de MD. Si bien existen muchas tácticas de MD, son siete las más comunes: 1. Marketing de contenido: centrado en la distribución y creación de contenido valioso. 2. Optimización de motores de búsqueda: busca la mejora continua a un mayor plazo del contenido y la delineación de activos digitales para posicionarse en los motores de búsqueda. Email marketing: es la acción de remitir e-mails de manera directa a clientes. 4. Anuncios sociales y de búsqueda: es el trabajo de colocar anuncios para que se visualicen en la parte superior de las páginas de búsqueda (Olson et al., 2021; Shankar et al., 2022). 5. Personalización basada en datos: es el proceso de segmentación de audiencias. 6. Uso de tecnología de marketing: un conjunto de herramientas tecnológicas y software utilizadas por especialistas en marketing para mejorar los procesos de marketing, y facilitar diversos medios para conquistar a un público objetivo. 7. Publicidad en redes sociales: cualquier publicidad que pague la empresa en redes sociales para mostrar su contenido (Olson et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

Las dimensiones para evaluar el MD son: Énfasis Estratégico, esta dimensión consiste en la medida en que los gerentes consideran que el uso de MD es una necesidad estratégica y en ese sentido que los resultados comerciales dependen del uso correcto de la herramienta; por lo tanto, también se evalúa la medida en que las creencias de los gerentes se comunican a los empleados para tomar decisiones óptimas. (Mahmutović, 2021).

La Generación de inteligencia digital, considera la evolución de los indicadores que una empresa asigna para hacer una evaluación del desempeño de su plataforma web, asimismo, evalúa cuál es la capacidad de la compañía para recolectar información a través de inteligencia digital que ayude a comprender las necesidades de los visitantes en línea y evaluar la efectividad de sus canales (Mahmutović, 2021).

La Planificación y el aprovisionamiento de recursos, esta dimensión considera la evaluación de la capacidad de respuesta a los requerimientos y necesidades identificando qué comprar, cuando y a que proveedor, siendo fundamental para realizar una buena gestión de almacén, conformando así una cadena que implementará a un plan de MD para dar respuesta a las necesidades del cliente (Mahmutović, 2021).

Desde principios del siglo XXI, tanto el MD como las Ciencias de Datos han desarrollado notablemente en términos de uso y rentabilidad. Lo que ha conllevado al inicio de un ambiente digital, que conecta a los clientes todos los días, las 24 horas del día y que ha dado forma a los nuevos comportamientos y hábitos de los usuarios de adquirir un producto. Por ejemplo, Kelleher y Tierney (2018) argumentaron que Ciencia de datos aumenta la efectividad de DM al mejorar asuntos como (i) la gestión de la información recolectada de los usuarios por parte de las empresas; (ii) el tipo y origen de datos de los conjuntos de datos de las organizaciones, y (iii) la aplicación y análisis de la información y técnicas innovadoras para generar conocimiento. Saura y Bennett (2019) mostraron la importancia de muchos aspectos significativos, como el tipo de información

recopilada de diferentes fuentes en línea, las compras efectuadas por los clientes y sus comportamientos o hábitos digitales (Saura, 2021; Kalra et al., 2023)).

La teoría basada en recursos aporta un valioso marco para el estudio de la estrategia comercial digital y la ventaja competitiva relacionada, ya que explica el desarrollo de la ventaja competitiva de una empresa basada en capacidades que le permiten alcanzar capacidades únicas que son difíciles de imitar para los competidores (Morgan, et al., 2019).

En cuanto al marco conceptual, la GV se conceptualiza como planificar, dirigir y controlar las ventas dentro de una unidad comercial de negocio, incluido reclutar, seleccionar, capacitar, equipar, asignar, enrutar, supervisar, pagar y motivar. Al principio, GV se dedicaba exclusivamente a gestionar la fuerza de ventas. El término adquirió entonces un significado más amplio que iba más allá de la gestión personal de ventas. GV incluye actividades de marketing como publicidad, investigación de mercado, promoción de ventas, distribución física, fijación de precios de productos y comercialización (Helmold, 2022).

La GV es un proceso que implica seleccionar, capacitar, motivar y coordinar a los empleados de ventas de una organización, desarrollar estrategias, administrar y optimizar las operaciones con base al mercado y a lo que el negocio necesita. Sus dimensiones son: Organización de ventas, proceso de ventas y producto para venta (Villacres-Guato et al. 2022).

La GV consiste en planificar, ejecutar y controlar las actividades que se relacionan con las ventas. Se da debido a que en la implementación de los planes correspondientes que se suelen utilizar en la gestión comercial, se presentan muchas situaciones inesperadas, debido a que la gerencia comercial suele tener que realizar un seguimiento continuo de todas las actividades relacionadas con la gestión comercial. Sus dimensiones son: Planeación de ventas, ejecución de ventas y control de ventas (Gamboa-Poveda et al., 2019).

GV es el proceso personal o impersonal de convencer y/o ayudar a un cliente potencial a comprar un servicio o producto o implementar una idea que es de importancia comercial para el vendedor. Sus dimensiones son: Entorno de la organización, sistema de planeación, gerencia de venta, funciones de administración (Véliz et al., 2018).

El nexa entre el espíritu empresarial y las ventas sugiere que el espíritu empresarial podría potenciar el desempeño de la fuerza de ventas (Matthews et al., 2018). Examinamos tres antecedentes de la mejora del rendimiento de ventas B2B: (1) el enfoque de la empresa para la elaboración de estrategias; (2) la preparación de la empresa para promulgar el espíritu empresarial corporativo (CE); y (3) el alcance de las iniciativas de venta empresarial de los vendedores B2B, como los enfoques de venta creativos e innovadores. El enfoque de una empresa para la elaboración de estrategias varía desde la elaboración de estrategias simplistas (SSM) hasta la elaboración de estrategias empresariales centradas en las oportunidades (ESM). Si bien el espíritu empresarial corporativo puede mejorar el desempeño a través de las acciones empresariales de su personal, también puede verse limitada por una preparación corporativa inadecuada para apoyar las iniciativas innovadoras impulsadas por los empleados o la preparación organizacional para el espíritu empresarial corporativo (Kuratko et al., 2021; Edwards et al., 2023).

La GV se puede diagnosticar a través de: La Implementación de ventas, en esta dimensión se toma en cuenta la capacidad del jefe de la compañía para capacitar adecuadamente al personal en diversas técnicas de venta, indicar las características técnicas que poseen los productos; explicar cómo funcionará el espacio de comercio a la cual está involucrado, también se basa en automatizar procesos e identificar oportunidades para una mejora continua de la empresa (Mwangi, 2021).

La Planificación de las ventas, esta dimensión corresponde a la capacidad de los gerentes para definir y comunicar las metas corporativas o departamentales, así como la capacidad de hacer pronósticos sobre la demanda de ventas durante

un período y estimar correctamente las previsiones de ventas para que la compañía pueda lograr sus metas (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, para cumplir con las metas trazadas, y en torno a su cumplimiento alinear con programas de incentivos adecuados para retener a los empleados y mantenerlos motivados (Mwangi, 2021).

Asimismo, la GV de los corporativos empresariales radican en el espíritu empresarial ya que de ahí dependen el planteamiento y el desarrollo de los objetivos por incrementar las ventas, realizando ideas innovadoras sugeridas por los colaboradores de la organización e implementado con todos los recursos para llevar a cabo la idea (Kuratko et al., 2021; Edwards et al., 2023).

De acuerdo con la teoría de la empresa basada en el conocimiento, las personas y las diferentes áreas de las organizaciones ejecutaron estructuras de conocimiento grandiosas que tienen valor enorme para los negocios. Como componente que trasciende los límites de las empresas, el personal de ventas interactúa con los clientes potenciales para satisfacer sus necesidades y favorece a la empresa generando valor agregado. Por ejemplo, los vendedores trabajan con sus equipos de investigación y desarrollo (I+D) para ofrecer soluciones personalizadas para clientes individuales, y trabajan con finanzas y contabilidad para generar condiciones de financiación basadas en el cliente final. Los vendedores hacen un trabajo conjunto con el departamento de TIC, las operaciones y los departamentos de servicio al cliente con el propósito de garantizar que las soluciones se entreguen justo a tiempo (Claro y Ramos, 2018; Groza et al., 2021). Las compensaciones óptimas del equipo de ventas animan a los vendedores a mejorar los atributos percibidos (Echchakoui y Ghilal, 2019).

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 procesos 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 edifica 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).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica, la cual se conceptualiza como una metodología que se enfoca principalmente en ampliar los conocimientos de las variables en estudio de MD y GV, y de esa manera poder comprender mejor la problemática investigada a través de los resultados obtenidos (Bernal, 2021). De enfoque cuantitativo pues su proceso se centra básicamente en la recolección de datos con medición numérica y su consecuente análisis estadístico para probar la hipótesis el impacto del MD es significativo en la GV en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo (Escobar et al., 2018).

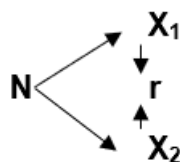
3.1.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental transaccional. No experimental porque no se hizo ninguna manipulación intencional a las variables en estudio MD y GV (Santisteban, 2018), y transaccional porque los datos se tomaron en un solo momento (Manterola et al., 2019).

En cuanto al nivel será descriptiva porque en un primer momento se van a describir como se están mostrando las variables de MD y GV, correlacional pues analizó la asociación de MD y GV (Bernal, 2010). Su esquema se manifiesta de la siguiente forma:

Figura 1

Esquema de investigación



Donde:

X_1 = Marketing digital

X_2 = Gestión de ventas

N = Colaboradores

r = Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable X_1 : Marketing digital

El MD es el uso de las TIC enfocado en la creación, comunicación y entrega valor a los clientes de una manera que beneficie al negocio (Dimitrios et al., 2023).

Variable X_2 : Gestión de ventas

La GV se conceptualiza como planificar, dirigir y controlar las ventas dentro de una unidad comercial de negocio, incluido reclutar, seleccionar, capacitar, equipar, asignar, enrutar, supervisar, pagar y motivar (Helmold, 2022).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: corresponde a una serie de hechos, personas, etc., de los que se determinar alguna característica (Hernández y Mendoza, 2018). Se consideró como población a 35 empleados de la empresa materia de estudio, que trabajan en planilla y realizan labores administrativas.

Criterios de inclusión: se consideraron a los colaboradores de la empresa que trabajan en planilla y realizaban labores administrativas. Que tenían más de tres meses laborando en la organización (Condori-Ojeda, 2020).

Criterios de exclusión: se ha considerado excluir a los colaboradores que realizaban labores de limpieza y trabajadores contratados con menos de tres meses de tiempo de trabajo (Condori-Ojeda, 2020).

3.3.2. Muestra. Corresponde a una parte de la población (Gavilánez, 2021). Para este estudio la muestra considerada fue igual a la población. Muestra censal,

corresponde a la condición que establece que cuando las muestras son pequeñas menores a 100 datos, se debe categorizar como una muestra censal y tomar a todos los elementos de la población (Gavilánez, 2021). En este estudio se tomó una muestra censal porque la población es igual a 35 colaboradores.

3.3.3. Muestreo: En este estudio se realizó un muestro no probabilístico por conveniencia dado que la muestra es igual que la población y esta identificada y es de fácil acceso a los colaboradores quienes nos facilitaron la información (Espinoza, 2016).

3.3.4. Unidad de análisis: corresponde a los elementos que participan de la población en este estudio (Estela, 2020). Para este estudio la unidad de análisis seleccionada son los 35 colaboradores que laboran en la empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Análisis documental: Ficha bibliográfica.

Se utilizaron fichas bibliográficas en programa Excel donde se extraído determinados datos, que ha servido para construir la realidad problemática establecida en la introducción y guiarnos en la construcción del marco teórico y definiciones conceptuales de la presente investigación y que concluye con la utilización de los datos obtenidos a través de dicha técnica (Hernández y Mendoza, 2018)

Técnica: Encuesta

Se conceptualiza como un método para indagar algunas características de las variables (Baena, 2018). En esta investigación, se utilizó encuestas para determinar las percepciones de los colaboradores sobre el MD y la GV en la empresa materia de estudio.

Instrumento: Cuestionario

Un cuestionario corresponde a un instrumento que se ha diseñado tomando en consideración indicadores propuesto por el marco teórico (Palomino et al., 2019). En este sentido, este estudio utilizará dos cuestionarios, uno para diagnosticar el MD conformado por 16 ítems y otro para diagnosticar la GV conformado por 21 ítems con la escala de Likert. totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

Validez

Toda herramienta que se va a utilizar para la toma o recolección de datos en una investigación obligatoriamente debe pasar por una revisión y validación de expertos que garanticen su validez (Escobar, 2018). En ese sentido los cuestionarios diseñados en este estudio fueron enviados para la opinión de tres expertos.

Tabla 1

Validez por juicio de expertos

Apellidos y nombres	Grado	Resultado	Condición
Seminario Serquen Key Zuyet	Más de 5 años	Doctora	Apto
Rimarachín Castro Máximo	Más de 5 años	Maestría	Apto
Huertas Estebes Víctor Hugo	Más de 5 años	Doctor	Apto

Confiabilidad

Corresponde a la consistencia que deben tener los cuestionarios, en ese sentido se realizará una prueba piloto considerando 35 colaboradores de la empresa, con esos datos se calculará el alfa de Cronbach (Escobar, 2018).

Tabla 2 *Coeficientes del Alfa de Cronbach*

Intervalo al que pertenece el coeficiente de alfa de Cronbach	Valorización de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5]	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Tabla 3*Confiabilidad*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Marketing Digital	0.982	Excelente
Gestión de Ventas	0.963	Excelente

3.5. Procedimientos

Esta investigación partió de una problemática identificada en una empresa de agronegocios de la ciudad de Cutervo, en ese sentido se definieron los objetivos, el método de estudio, etc. Posteriormente se solicitó la autorización respectiva a la compañía a través de una carta proporcionada por la Universidad César Vallejo. Una vez obtenida la autorización de agronegocios de Cutervo, se procedió a la coordinación con el área de recursos humanos y el día 15 de setiembre del 2023 a las 10:00 am se hizo la toma de datos. Esta data recolectada fue procesada usando Excel y el software estadístico SPSS V.26.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos tuvieron dos tipos de análisis, el descriptivo y el inferencial. En el análisis descriptivo a través de la sumatoria de las respuestas y los baremos se determinó el nivel de las variables. En el análisis inferencia a través de la prueba de

normalidad de Shapiro Will (para muestras menores a 50) se estableció usar Spearman para las correlaciones. En función a la significancia si resulta ser menor a 0.05 entonces se acepta la hipótesis afirmativa del estudio. Todos estos análisis se hicieron usando el Excel y el SPSS V.26.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos de la presente investigación se basan principalmente en el respeto a los reglamentos y lineamientos vigentes por la Universidad Cesar Vallejo, asimismo se tuvo en consideración para la redacción del presente, el respeto de autoría citando de manera adecuada por las normas APA séptima edición, por otro lado, para garantizar la legitimidad de esta investigación se tuvo en cuenta el uso del programa Turnitin para obtener los porcentajes de similitud permitidos por la universidad. Para llevar a cabo esta investigación se solicitó los permisos correspondientes al representante de la empresa, también se le explicó que los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos son netamente para temas académicos para lo cual mantendremos en reserva.

IV. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados que se obtuvieron luego de la tabulación de los datos recopilados, primero, se presenta un análisis descriptivo de ambas variables y luego un análisis inferencial para poder responder las hipótesis planteadas.

1.1. Evaluación del nivel del marketing digital en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo.

Tabla 4

Nivel de la variable marketing digital

Variable / Dimensión	Nivel	f	%
Variable: Marketing digital	Bajo	10	29%
	Medio	13	37%
	Alto	12	34%
D1: Énfasis estratégico	Bajo	14	40%
	Medio	15	43%
	Alto	6	17%
D2: Generación de inteligencia digital	Bajo	10	29%
	Medio	18	51%
	Alto	7	20%
D3: Planificación y aprovisionamiento de recursos	Bajo	12	34%
	Medio	19	54%
	Alto	4	11%

Nota: Tabulación de los datos recogidos en los colaboradores de la empresa; f: frecuencia.

Interpretación:

Al tabular los datos se obtuvo que los colaboradores perciben al marketing digital en nivel medio según el 37% de encuestados; asimismo, en cuanto a los resultados de la tabulación de las dimensiones, para el Énfasis estratégico se ubicó en un nivel

medio de acuerdo al 43%, para la Generación de inteligencia digital en nivel medio según el 51% y finalmente para la Planificación y aprovisionamiento de recursos en nivel medio de acuerdo al 54%.

1.2. Evaluación del nivel de la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo.

Tabla 5

Nivel de la variable gestión de ventas

Variable / Dimensión	Nivel	f	%
Variable: Gestión de ventas	Bajo	10	29%
	Medio	16	46%
	Alto	9	26%
D1: Planificación de las ventas	Bajo	11	31%
	Medio	14	40%
	Alto	10	29%
D2: Implementación de ventas	Bajo	10	29%
	Medio	19	54%
	Alto	6	17%
D3: Evaluación de ventas	Bajo	14	40%
	Medio	12	34%
	Alto	9	26%

Nota: Tabulación de los datos recogidos en los colaboradores de la empresa; f: frecuencia.

Interpretación:

Al tabular los datos se obtuvo que los colaboradores perciben a la gestión de ventas en nivel medio según el 46% de encuestados; asimismo, en cuanto a los resultados de la tabulación de las dimensiones, para la Planificación de las ventas se ubicó en un nivel medio de acuerdo al 40%, para la Implementación de ventas en nivel medio

según el 54% y finalmente para la Evaluación de ventas en nivel bajo de acuerdo al 40%.

1.3. Determinación del impacto de cada dimensión del marketing digital en la GV en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo.

Tabla 6

Correlación de cada dimensión del marketing digital y la gestión de ventas

Dimensiones de marketing digital	Coeficiente	Gestión de ventas	Significancia
D1: Énfasis estratégico		0.922**	0.000
D2: Generación de inteligencia digital	Rho de Spearman	0.865**	0.000
D3: Planificación y aprovisionamiento de recursos		0.873**	0.000

Nota: Rho de Spearman usado porque los datos no tienen normalidad (ver Anexo 5)

Interpretación:

En todas las correlaciones se obtuvieron valores de significancia inferior a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis sobre el impacto significativo de cada medición del marketing digital sobre la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo. Al analizar los coeficientes de correlación de cada dimensión, el Énfasis estratégico y la gestión de ventas tuvo un coeficiente de 0.922 lo que supone una correlación positiva fuerte, la correlación de la Generación de inteligencia digital y la gestión de ventas tiene un coeficiente de 0.865 lo que supone una correlación positiva considerable, finalmente la correlación de la Planificación y aprovisionamiento de recursos y la gestión de ventas un coeficiente de 0.873 lo que supone una correlación positiva considerable.

1.4. Determinación del impacto del marketing digital en la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo.

Tabla 7

Correlación del MD y la GV

Variable	Coefficiente	Gestión de ventas	Significancia
Marketing digital	Rho de Spearman	0.890**	0.000

Nota: Resultado de la correlación realizada entre el marketing digital y la gestión de ventas.

Interpretación:

En la correlación del marketing digital y la gestión de ventas la significancia obtenida fue menor a 0.05 lo que supone aceptar la hipótesis que existe un impacto significativo del marketing digital en la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo, además el coeficiente de correlación fue de 0.890 lo que supone una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

Se planteó como primer objetivo específico evaluar el nivel del marketing digital (MD) en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo, esto en base al aporte de Dimitrios et al. (2023) donde indicaron que el marketing digital es el uso de las TIC enfocado en la creación, comunicación y entrega valor a los clientes de una manera que beneficie al negocio. Tomando en consideración lo descrito, en este estudio, al tabular los datos se obtuvo que el 37% de los colaboradores perciben al marketing digital en un nivel medio. Esto debido a que el marketing digital ha cambiado la manera en que los consumidores buscan y compran servicios y productos, creando una economía impulsada por el consumidor, el cual se ha vuelto más exigente, tienen mayores expectativas que nunca y, por supuesto, más opciones. Este resultado coincide con los resultados de las encuestas de Escarcena y Oropeza (2022) que identificaron el marketing digital MD en nivel medio según el 51% de los participantes, Mallqui y Quintana (2022) que determinaron el MD en nivel medio de acuerdo al 70.0%, Delgado y Zarate (2022) afirmaron el MD en nivel medio de acuerdo al 64.1%, Cruces (2021) identificó el MD en nivel medio de acuerdo al 66.7%. Sin embargo, este resultado difiere de lo encontrado por Bustamante y Armas (2022) que identificaron el MD en nivel regular según el 83%, Mendoza, y Palacios (2021) determinaron el MD en nivel malo de acuerdo al 43.3%, Casafranca (2022) que afirmaron el MD en nivel bueno de acuerdo al 67.7% y Leiva y Pérez (2022) identificaron el MD en nivel óptimo de acuerdo al 68%.

Con esto se evidencia que el marketing digital ya no se trata solo de la marca, sino también de la experiencia del consumidor, que ahora se ha convertido en el foco de toda estrategia de marketing. Mientras que el marketing tradicional buscaba crear conciencia sobre el producto, el objetivo del MD en nuestro tiempo es crear experiencias en torno al producto que estimulen el interés y la acción del consumidor y en ese sentido todavía las empresas deben trabajar arduamente para que mejore la percepción de los clientes sobre esta variable.

Como segundo objetivo específico se planteó evaluar el nivel de la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo, esto en base al aporte de Helmold (2022) quien indicó que la gestión de ventas consiste en planificar, dirigir y controlar las ventas dentro de una unidad comercial de negocio, incluido reclutar, seleccionar, capacitar, equipar, asignar, enrutar, supervisar, pagar y motivar. Tomando en consideración lo descrito, en este estudio, al tabular los datos se obtuvo que el 46% de los colaboradores perciben a la gestión de ventas en nivel medio. Esto debido a que la gestión de ventas en la empresa aún presenta deficiencias en planificar, ejecutar y controlar las actividades que se relacionan con las ventas. Asimismo, en la implementación de los planes correspondientes que se suelen utilizar en la gestión comercial, se presentan muchas situaciones inesperadas, debido a que la gerencia comercial no realiza un seguimiento continuo de todas las actividades relacionadas con la gestión comercial. Este resultado coincide con el de Escarcena y Oropeza (2022) quienes encontraron que el 68.8% de los encuestados percibió un nivel medio las ventas, Mallqui y Quintana (2022) donde el 66.7% indicó en nivel medio, Delgado y Zarate (2022) afirmaron que el 56.3% percibió en nivel medio, Cruces (2021) indicó que el 69.4% percibió en nivel medio. Sin embargo, difiere de lo encontrado por Bustamante y Armas (2022) que identificaron un 85% la GV en un nivel regular, Mendoza y Palacios (2021) determinaron en un 33% nivel malo, Casafranca (2022) encontró según el 77% en nivel bueno, y Leiva y Pérez identificaron un 70% de la GV en el nivel óptimo.

Con esto se evidencia que el nexo entre el espíritu empresarial y la gestión de ventas sugiere potenciar el desempeño de la fuerza de ventas tomando en consideración este enfoque para la elaboración de estrategias centradas en las oportunidades. Si bien el espíritu empresarial corporativo puede mejorar el desempeño a través de las acciones empresariales de su personal, las empresas deben poner mucho énfasis en sus estrategias corporativas de ventas para alcanzar mejores niveles.

Se planteó como tercer objetivo específico determinar el impacto de cada dimensión del marketing digital en la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo, esto en base al aporte de Kim et al. (2021)

quien indicó que cada vez más académicos y profesionales del marketing estudiaron la rápida evolución de la tecnología digital, y las innovaciones tecnológicas que han inspirado para la constante evolución y desarrollo de las nuevas tecnologías, en ese sentido el marketing digital ha evolucionado desde la comercialización de servicios y productos específicos hasta el uso de canales digitales para instituciones, actividades, y procesos facilitados por las tecnologías digitales. Tomando en consideración lo descrito, en este estudio, al tabular los datos se obtuvo en todas las correlaciones valores de significancia inferior a 0.05 (ver tabla 6), lo que permite aceptar la hipótesis alterna indicando que existe impacto significativo de cada medición del MD sobre la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo. Al analizar los coeficientes de correlación de cada dimensión, el Énfasis estratégico y la gestión de ventas tuvo un coeficiente de 0.922 lo que supone una correlación positiva fuerte, la correlación de la Generación de inteligencia digital y la gestión de ventas tiene un coeficiente de 0.865 lo que supone una correlación positiva considerable, finalmente la correlación de la Planificación y aprovisionamiento de recursos y la gestión de ventas un coeficiente de 0.873 lo que supone una correlación positiva considerable. Esto pone de manifiesto que si la empresa de agronegocios decidiera implementar mejores estrategias considerando los factores del marketing digital impactaría de manera positiva en la gestión de ventas. Este resultado coincide con la investigación de Delgado y Zarate (2022) quienes encontraron una correlación positiva alta entre las dimensiones de MD (personalización, participación, peer to peer, predicciones modeladas) con ventas ($Rho = 0.852$; $Rho = 0.868$; $Rho=0.640$; $Rho=0.892$) respectivamente. Asimismo, Cruces (2021) afirmó que hay una asociación significativa entre las dimensiones del MD (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) con el incremento de ventas. Por otro lado, Mendoza, y Palacios (2021) indicaron una correlación positiva considerable de las dimensiones del MD (funcionalidad, retroalimentación, fidelización) con la variable ventas ($Rho= 0.801$; $Rho=0.889$; $Rho= 0.748$) respectivamente.

Con esto se evidencia que la adopción de dispositivos y técnicas innovadoras en la publicidad y el MD ha brindado más comodidad, mejor cobertura, capacidad de cruzar las fronteras de la distancia, rentabilidad en el entorno de las

ventas (Faruk et al., 2021). En ese sentido el MD ha cambiado la manera en que los consumidores buscan y compran servicios y productos, creando una economía impulsada por el consumidor (Dimitrios et al., 2023).

Finalmente planteó como objetivo general determinar el impacto del marketing digital en la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo, esto en base al aporte de Krishen et al. (2021) quien indicó que el MD es el uso de datos, tecnologías basadas en TIC, plataformas, dispositivos y medios para extender el alcance del marketing físico y virtual a través del empoderamiento, la información, influencia y compromiso del consumidor para mejorar las relaciones con los mismos. Tomando en consideración lo descrito, en este estudio, al tabular los datos la correlación del marketing digital y la GV la significancia obtenida fue menor a 0.05 lo que supone aceptar la hipótesis que existe un impacto significativo del MD en la GV en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo, además el coeficiente de correlación fue de ($Rho=0.890$) lo que supone una correlación positiva considerable. Esto pone de manifiesto que si la empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo decidiera implementar mejores estrategias del marketing digital impactaría de manera positiva en la gestión de ventas de la organización.

Este resultado coincide con la investigación de Escarcena y Oropeza (2022) quienes afirmaron que el MD tiene asociación positiva considerable significativa con las ventas ($Rho=0.789$); Mallqui y Quintana (2022) afirmaron que el MD tiene asociación positiva considerable significativa con el nivel de ventas ($Rho = 0.656$); Delgado y Zarate (2022); afirmaron que el MD tiene asociación positiva alta significativa con ventas ($Rho = 0.968$); Mendoza, y Palacios (2021) afirmaron que hay una correlación positiva entre las variables de MD con GV ($Rho= 0,568$); Casafranca (2022) afirmó que el MD tiene asociación positiva considerable significativa con ventas ($Rho= 0.775$); Leiva y Pérez (2022) afirmaron que el MD tiene asociación positiva alta significativa con ventas ($Rho= 0.979$).

Con esto se evidencia que los cambios en cuanto al comportamiento de los individuos hacia la presencia de las redes sociales en Internet han obligado a los

líderes empresariales a implementar un sistema de marketing online para determinar la estrategia de marketing adecuada con la finalidad de mantener e incluso expandir el negocio.

VI. CONCLUSIONES

1. En el estudio se determinó que existe un impacto significativo del marketing digital en la gestión de ventas de una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo, con un grado de relación positivo considerable (Sig.= 0.00; Rho=0.89). Esto pone de manifiesto que si la empresa decidiera implementar mejores estrategias del marketing digital lograría un mejor impacto en la gestión de ventas de la organización.
2. Se evaluó el nivel de marketing digital en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo donde el 37% de los colaboradores que participaron en la encuesta de este estudio percibieron que el marketing digital desarrollado por la empresa se presenta en nivel medio, el 34% califica en nivel alto y un 29% en nivel bajo por lo que afirmamos que aún existen deficiencias en el manejo del marketing digital por parte de la gerencia, esto se debería a falta de un plan de marketing digital adecuado en el cual permita conocer sobre la eficiencia de los canales de difusión, dar a conocer el propósito del plan y los medios y herramientas necesarios, que de aprovecharse al máximo el uso de internet a través de las herramientas digitales se tendrá mejores resultados empresariales.
3. Se evaluó el nivel de gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo donde el 46% de los colaboradores que participaron de este estudio indicaron a la gestión de ventas desarrollada por la empresa en nivel medio, también indicaron un 26% en nivel alto y un 29% en nivel bajo, por lo que se afirma que aún existen deficiencias en el manejo de la gestión de ventas por parte de la organización, debido a la falta de planificación de ventas, falta de estimación de la demanda, falta de presupuesto y la falta de división territorial.
4. Se determinó que existe un impacto significativo de cada medición del marketing digital sobre la gestión de ventas con un (Rho= 0.922, 0.865, 0.873) de las

variables énfasis estratégico, generación de inteligencia artificial y planificación y aprovisionamiento de recursos respectivamente. En ese sentido al mejorar los factores involucrados como la planificación, la influencia de los gerentes sobre los colaboradores y la medición a través de la inteligencia artificial y que de realizarse podría tener un impacto positivo en la gestión de ventas de la organización.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda:

1. A la gerencia general implementar estrategias de marketing digital que sean efectivas bajo la siguiente metodología: Definir objetivos del plan de marketing digital, hacer una investigación de mercado, planificar las estrategias de marketing digital que se van a usar para incrementar las ventas, como la difusión de información interactiva en medios masivos y desarrollar nuevas ideas.
2. A la gerencia general contratar a una agencia especializada en marketing o formar un equipo propio; para hacer que la marca de la empresa se haga más social, local y móvil; así como implementar campañas de marketing digital multicanal.
3. Se recomienda a la gerencia general centrarse en una ventaja competitiva, facilitar el proceso de compra, optimizar la atención al cliente, ofrecer servicios adicionales, aplicar técnicas de venta más eficaces y aprovechar el potencial de las redes sociales.
4. A la gerencia general tomar en consideración que el marketing digital ha evolucionado y se deben enfocar principalmente en el cliente y sus necesidades, hábitos y comportamientos para lograr la concertación de la venta, evaluar constantemente los resultados del personal de ventas, incentivar a través de comisiones y realizar un replanteamiento del plan en caso no se cumplan con los objetivos.

REFERENCIAS

- Adiyono, N., Rahmat, T., y Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management*, 1 (2), 31-37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- American Marketing Association (2021). What is digital marketing? <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Balarezo, S. (2018). *Estrategia de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de la Molina* (Tesis de Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018_BalarezoIndacocha.pdf
- Bernal, C. (2021). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Ed. Editora Géminis Ltda. Bogotá – Colombia.
- Biswas, B., Sanyal, M., y Mukherjee, T. (2023). Modelo de previsión de ventas basado en IA para marketing digital. *Revista Internacional de Investigación de Negocios Electrónicos (IJEER)*, 19 (1), 1-14. 10.4018/IJEER.317888
- Buhalis, D., y Volchek, K. (2021). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*, 56, 102253.
- Bustamante, E., y Armas, M. (2022) *MD y la gestión de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén – 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101377>
- Casafranca, F. (2022). *MD y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105759>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cruces, P. (2022). *MD e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]

- Das, G., Wiener, H., y Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147-156.
- Delgado, K., y Zarate, F. (2022) *MD y su impacto en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87383>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., y Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.
- Dremel, C., Herterich, M., Wulf, J., y Vom-Brocke, J. (2020). Actualizing big data analytics affordances: A revelatory case study. *Information & Management*, 57(1), 103121.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... y Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Rana, N., y Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1-23. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Dwivedi, Y., Rana, N., Slade, E., Singh, N., y Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101909.
- 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>
- Edwards, J., Miles, M., D'Alessandro, S., y Frost, M. (2023). Entrepreneurial strategy-making, corporate entrepreneurship preparedness and entrepreneurial sales actions: Improving B2B sales performance. *Journal of Business Research*, 157, 113586. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113586>

- Erdoğan, Y., y Özdemir, E. (2021). Sales effect of digital marketing in small and medium-sized accommodation enterprises in core Cappadocia. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(51), 1-23. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.944276>
- Escarcena, J., y Oropeza, R. (2022). *La relación entre el marketing digital y las ventas en la Empresa Tu Market, Ica, 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]
- Escobar, J. (2018), *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización.* https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion
- Escobar, P., Astuñaupa, 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).
- Faruk, M., Rahman, M., y Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, e08603.
- 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>
- Gavilánez, F. (2021). *Diseños y análisis estadísticos para experimentos agrícolas.* Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=AGY4EAAAQBAJ&pg=PA2&dq=transeccional,+transversal&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwigoNipLHzAhUXRzABHTbND4U4ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=transeccional%2C%20transversal&f=false>
- 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>

- 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. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10097-0_5
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., y Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Baena, G. (2018). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencia*. Tercera edición. Ed. Grupo Editorial Patria.
- IBEF (2021). *Manufacturing sector in India*. <https://www.ibef.org/industry/manufacturing-sector-india.aspx>.
- 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>
- Kalra, A., Briggs, E., y Schrock, W. (2023). Exploring the synergistic role of ethical leadership and sales control systems on salesperson social media use and sales performance. *Journal of Business Research*, 154, 113344.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., Patil, P., Dwivedi, Y., y Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.
- Kelleher, J., y Tierney, B. (2018). *Data science*. MIT Press.

- 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.
- Khan, S., Umar, M., Tanveer, M., Yu, Z., y Janjua, L. (2022). Business Data Analytic and Digital Marketing: Business Strategies in the Era of COVID-19. In *2022 7th International Conference on Data Science and Machine Learning Applications (CDMA)* (pp. 13-18). IEEE. 10.1109/CDMA54072.2022.00008
- Kim, J., Kang, S., y Lee, K. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kim, K., y Moon, H. (2021). Innovative digital marketing management in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 95, 1-4.
- Ko, E. (2019). Bridging Asia and the world: Global platform for the Interface between marketing and management. *Journal of Business Research*, 99, 350-353.
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., y Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Kuratko, D., Hornsby, J., y McKelvie, A. (2023). Entrepreneurial mindset in corporate entrepreneurship: Forms, impediments, and actions for research. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 132-154.
- Leiva, C., y Pérez, K. (2021). *MD y ventas en el Restaurant Don Manuel, Huacho 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74293>
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing.
- 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>
- Mallqui, K., y Quintana, J. (2022) MD y el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería de Trujillo, 2022 [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]

- Manko, B. (2022). How digital marketing can use a smart phone app to improve any business's bottom line. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. <https://doi.org/10.1177/20438869221075638>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). *Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica*. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36–49. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., y Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- Matthews, R., Chalmers, D., y Fraser, S. (2018). The intersection of entrepreneurship and selling: An interdisciplinary review, framework, and future research agenda. *Journal of Business Venturing*, 33(6), 691-719.
- Mehralian, M. (2022). Identifying and Explaining the Effective Factors of Digital Marketing Strategies in Consumers' Emotional States and Sales Rates: A Mixed Methods Research. In *20th International Conference of the Business and Strategic Management*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4195988>
- Mendoza, J., y Palacios, D. (2021). *MD y ventas de accesorios tecnológicos de las Mypes comercializadoras, distrito de Villa el Salvador, Lima, 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79252>
- 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>
- Nagara, U., y Shyamb, H. (2022). Study of digital marketing and sales effect on selected insurance products in North-Eastern States in India. *Purvottaran*, 532.
- Nurtirtawaty, I., Murni, N., Bagiastuti, N., y Ruki, M. (2021). Digital marketing strategy through mobile application to increase room sales at Ibis Styles Bali Legian Hotel. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 93–100. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.93-100>

- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., y Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2022). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 1(2), 2. http://www.intjmorphol.com/es/resumen/?art_id=4049
- 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
- Palos-Sanchez, P., Saura, J., y Martin-Velicia, F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*, 96, 61-72.
- Patil, A., Navalgund, N., y Mahantshetti, S. (2022). Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs. *SDMIMD Journal of Management*, 13, 47-61. <https://doi.org/10.18311/sdmimd%2F2022%2F29677>
- Petrescu, M., Krishen, A., y Bui, M. (2020). The internet of everything: Implications of marketing analytics from a consumer policy perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 675-686.
- Ramírez, J., & Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Ecoe Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=GT4xEAAQBAJ&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
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., y Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Santisteban, N. (2018). *Metodología de la investigación para las ciencias contables*. Editorial académica universitaria.

http://edacunob.ult.edu.cu/bitstream/123456789/87/1/Metodologia%28Cien cias_Contables%29.pdf

- Saura, J. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
- Saura, J., Ribeiro-Soriano, D., y Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.
- Saura, J., y Bennett, D. (2019). A three-stage method for data text mining: Using UGC in business intelligence analysis. *Symmetry*, 11(4), 519.
- Schuuring, M., Vismans, D., De Bellefonds, N., Knox, S., Visser, J., y Smits, M. (2017). The digital marketing revolution has only just begun. The Boston Consulting Group, 1-10.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., y Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
- Sharma, U., y Thakur, K. (2020). A Study on digital marketing and its impact on consumers purchase. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3):13096-13110.
- Tsiotas, D., Niavis, S., Belias, D., Sdrolas, L. (2020). What Can the TripAdvisor Tell Us About the Complaints Management Strategies? The Case of the Greek Hotels. In: Kavoura, A., Kefallonitis, E., Theodoridis, P. (eds) Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_111
- 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>
- 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>

- Wang, A., Shen, J., Wang, C., Yang, H., y Liu, D. (2020). Anonymous data collection scheme for cloud-aided mobile edge networks. *Digital Communications and Networks*, 6(2), 223-228.
- Woodside, A., y Bernal-Mir, P. (2019). Clicks and purchase effects of an embedded, social-media, platform endorsement in internet advertising. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(3), 343-357.

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	El MD es el uso de las TIC enfocado en la creación, comunicación y entrega valor a los clientes de una manera 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 estratégica de la aplicación de marketing digital. Resultados de la aplicación de marketing digital Transferencia de creencias	Ordinal
			Generación de inteligencia digital	Métricas Inteligencia digital Efectividad de los canales en línea.	
			Planificación y aprovisionamiento de recursos	Nivel y la calidad de la planificación del marketing digital Adecuación de los recursos para implementar el plan	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de ventas	La GV se conceptualiza como planificar, dirigir y controlar las ventas dentro de una unidad comercial de negocio, incluido reclutar, seleccionar, capacitar, equipar, asignar, enrutar, supervisar, pagar y motivar (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	Ordinal
			Implementación de ventas	Capacitación Compensación Supervisión	
			Evaluación de ventas	Desempeño Retroalimentación Incentivos	



Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de marketing digital

Mahmutović (2021)

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

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

Edad: Sexo: Masculino Femenino

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Énfasis Estratégico						
01	En nuestra empresa, creemos que es estratégicamente necesario utilizar el marketing digital en nuestro negocio.					
02	En nuestra empresa, les decimos a los empleados que el éxito comercial depende del uso de las capacidades avanzadas que brinda el marketing digital.					
03	Fomentamos el desarrollo de nuevas ideas e iniciativas para el uso de Internet y otras tecnologías digitales en actividades de marketing.					
04	Sentimos que nuestra empresa debe aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital y maximizar la aplicación de Internet y otras tecnologías digitales en nuestro negocio.					
05	No podemos imaginar el negocio sin el uso del Internet y otras tecnologías digitales en las actividades de marketing.					
Generación de Inteligencia Digital						



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

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



**Cuestionario de gestión de ventas
Mwangi (2021)**

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

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

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

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



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

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



Significación:	<p>El cuestionario de la variable Marketing Digital está conformado por 16 ítems dimensionado en: Énfasis estratégico, generación de inteligencia artificial y Planificación y aprovisionamiento de recursos.</p> <p>El cuestionario de la variable Gestión de Ventas está conformado por 21 ítems dimensionado en: Planificación de las ventas, Implementación de ventas, Evaluación de las ventas.</p>
----------------	--

3. Datos de la escala

Los cuestionarios serán evaluados con una escala de Likert: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Énfasis estratégico	Se evalúa en qué medida los directivos creen que la aplicación de MD es una necesidad estratégica, así también evalúa la medida en que son transmitidas las creencias de los directivos a los colaboradores para tomar las mejores decisiones.
	Generación de inteligencia artificial.	Evalúa el desarrollo de métricas que asigna la compañía para evaluar el rendimiento de su plataforma web, por otro lado, evalúa la capacidad de la empresa para recopilar, entender y evaluar la información a través de la inteligencia digital y poder conocer a sus clientes.
	Planificación y aprovisionamiento de recursos.	Evalúa la capacidad de respuesta a las necesidades y requerimientos identificando qué comprar, cuando y a que proveedor, siendo fundamental para dar respuesta a las necesidades de los clientes.
Gestión de ventas	Planificación de las ventas	Es la capacidad de los gerentes para definir y comunicar las metas corporativas o departamentales, así como la capacidad de estimar la demanda de ventas durante un período de tiempo y estimar correctamente las previsiones de ventas para que la organización pueda alcanzar las metas propuestas.
	Implementación de ventas	Es la capacidad del jefe de la organización para capacitar adecuadamente al personal en técnicas de venta, características técnicas del producto; funcionamiento del espacio de comercio a la cual está involucrado y también basarse en automatizar procesos e identificar oportunidades para una mejora continua de la empresa.
	Evaluación de las 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, para cumplir con las metas trazadas, y en torno a su cumplimiento alinear con programas de incentivos adecuados para retener a los empleados y mantenerlos motivados.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing Digital elaborado por Baca Oros, Yaneth y Ramos Ramírez, Eysen Manuel en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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



Dimensiones del instrumento: **Marketing Digital**

- Primera dimensión: **Énfasis estratégico**
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el empleo del marketing digital por parte de los directivos y el logro de los resultados obtenidos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital	En nuestra empresa, creemos que es estratégicamente necesario utilizar el marketing digital en nuestro negocio.	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 desarrollo de nuevas ideas e iniciativas para el uso de Internet y otras tecnologías digitales en actividades de marketing.	4	4	4	
	Sentimos que nuestra empresa debe aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital y maximizar la aplicación de Internet y otras tecnologías digitales en nuestro negocio.	4	4	4	
Transferencia de creencias	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**
- Objetivos de la Dimensión: Analizar los KPI mediante la utilización de la inteligencia digital.

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



- Tercera dimensión: **Planificación y aprovisionamiento de recursos.**
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el nivel de planificación y gestión de los recursos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
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	



Alfonso Reyes Seminario Sanguino
U.C. Administración
CLAD, N° 20656

NOMBRE DEL JUEZ:
DNI:45080868



Dimensiones del instrumento: *GESTION DE VENTAS*

- Primera dimensión: (Planificación de las ventas)
- Objetivos de la Dimensión: (Analizar la capacidad de comunicación y planificación de la gerencia).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
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	
	El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.	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	
	El potencial de ventas es un factor que se tiene en cuenta al diseñar los territorios.	4	4	4	



- Segunda dimensión: **Implementación de ventas**
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la planificación en cuanto al manejo eficiente de los recursos humanos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación	Se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto.	4	4	4	
	Tu organización cuenta con un plan elaborado de compensación para sus empleados en el departamento de ventas.	4	4	4	
Compensación	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	
	La fuerza de ventas tiene la autoridad para actuar sobre sus clientes y prospectos.	4	4	4	
	Su comunicación interna es muy exitosa y ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.	4	4	4	



- Tercera dimensión: **Evaluación de las ventas**
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar el desempeño de los colaboradores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
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	
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	
	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	



Miguel Ángel Ramírez Seminario Siquel
LIC. Administración
CLAD. N° 20656

NOMBRE DEL JUEZ:
DNI:45080868



Significación:	<p>El cuestionario de la variable Marketing Digital está conformado por 16 ítems dimensionado en: Énfasis estratégico, generación de inteligencia artificial y Planificación y aprovisionamiento de recursos.</p> <p>El cuestionario de la variable Gestión de Ventas está conformado por 21 ítems dimensionado en: Planificación de las ventas, Implementación de ventas, Evaluación de las ventas.</p>
----------------	--

3. Datos de la escala

Los cuestionarios serán evaluados con una escala de Likert: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Énfasis estratégico	Se evalúa en qué medida los directivos creen que la aplicación de MD es una necesidad estratégica, así también evalúa la medida en que son transmitidas las creencias de los directivos a los colaboradores para tomar las mejores decisiones.
	Generación de inteligencia artificial.	Evalúa el desarrollo de métricas que asigna la compañía para evaluar el rendimiento de su plataforma web, por otro lado, evalúa la capacidad de la empresa para recopilar, entender y evaluar la información a través de la inteligencia digital y poder conocer a sus clientes.
	Planificación y aprovisionamiento de recursos.	Evalúa la capacidad de respuesta a las necesidades y requerimientos identificando qué comprar, cuando y a que proveedor, siendo fundamental para dar respuesta a las necesidades de los clientes.
Gestión de ventas	Planificación de las ventas	Es la capacidad de los gerentes para definir y comunicar las metas corporativas o departamentales, así como la capacidad de estimar la demanda de ventas durante un período de tiempo y estimar correctamente las previsiones de ventas para que la organización pueda alcanzar las metas propuestas.
	Implementación de ventas	Es la capacidad del jefe de la organización para capacitar adecuadamente al personal en técnicas de venta, características técnicas del producto; funcionamiento del espacio de comercio a la cual está involucrado y también basarse en automatizar procesos e identificar oportunidades para una mejora continua de la empresa.
	Evaluación de las 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, para cumplir con las metas trazadas, y en torno a su cumplimiento alinear con programas de incentivos adecuados para retener a los empleados y mantenerlos motivados.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing Digital elaborado por Baca Oros, Yaneth y Ramos Ramírez, Eysen Manuel en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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



Dimensiones del instrumento: **Marketing Digital**

- Primera dimensión: **Énfasis estratégico**
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el empleo del marketing digital por parte de los directivos y el logro de los resultados obtenidos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital	En nuestra empresa, creemos que es estratégicamente necesario utilizar el marketing digital en nuestro negocio.	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.	3	3	3	
Resultados de la aplicación de marketing digital	Fomentamos el desarrollo de nuevas ideas e iniciativas para el uso de Internet y otras tecnologías digitales en actividades de marketing.	4	4	4	
	Sentimos que nuestra empresa debe aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital y maximizar la aplicación de Internet y otras tecnologías digitales en nuestro negocio.	4	4	4	
Transferencia de creencias	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**
- Objetivos de la Dimensión: Analizar los KPI mediante la utilización de la inteligencia digital.

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



- Tercera dimensión: **Planificación y aprovisionamiento de recursos.**
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el nivel de planificación y gestión de los recursos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
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.	3	3	3	
	Realizamos varias reuniones a lo largo del año para preparar un plan de marketing.	3	3	3	
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	

RIMARACHIN CASTRO, MAXIMO
DNI 27295234



Dimensiones del instrumento: *GESTION DE VENTAS*

- Primera dimensión: (Planificación de las ventas)
- Objetivos de la Dimensión: (Analizar la capacidad de comunicación y planificación de la gerencia).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
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	
	El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.	4	4	4	
Estimación demanda	Se realiza el análisis de estimación de demanda en la organización.	3	3	3	
	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	
	El potencial de ventas es un factor que se tiene en cuenta al diseñar los territorios.	4	4	4	



- Segunda dimensión: **Implementación de ventas**
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la planificación en cuanto al manejo eficiente de los recursos humanos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación	Se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto.	4	4	4	
	Tu organización cuenta con un plan elaborado de compensación para sus empleados en el departamento de ventas.	4	4	4	
Compensación	El plan de compensación está basado en comisiones.	4	4	4	
	El plan de compensación está basado tanto en salario como en comisiones.	3	3	3	
Supervisión	Los esfuerzos diarios del equipo de ventas se rastrean independientemente de los resultados de ventas.	4	4	4	
	La fuerza de ventas tiene la autoridad para actuar sobre sus clientes y prospectos.	4	4	4	
	Su comunicación interna es muy exitosa y ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.	4	4	4	



- Tercera dimensión: **Evaluación de las ventas**
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar el desempeño de los colaboradores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
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	
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.	3	3	3	
	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	

RIMARACHIN CASTRO, MAXIMO
DNI 27295234



Significación:	<p>El cuestionario de la variable Marketing Digital está conformado por 16 ítems dimensionado en: Énfasis estratégico, generación de inteligencia artificial y Planificación y aprovisionamiento de recursos.</p> <p>El cuestionario de la variable Gestión de Ventas está conformado por 21 ítems dimensionado en: Planificación de las ventas, Implementación de ventas, Evaluación de las ventas.</p>
----------------	--

3. Datos de la escala

Los cuestionarios serán evaluados con una escala de Likert: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Énfasis estratégico	Se evalúa en qué medida los directivos creen que la aplicación de MD es una necesidad estratégica, así también evalúa la medida en que son transmitidas las creencias de los directivos a los colaboradores para tomar las mejores decisiones.
	Generación de inteligencia artificial.	Evalúa el desarrollo de métricas que asigna la compañía para evaluar el rendimiento de su plataforma web, por otro lado, evalúa la capacidad de la empresa para recopilar, entender y evaluar la información a través de la inteligencia digital y poder conocer a sus clientes.
	Planificación y aprovisionamiento de recursos.	Evalúa la capacidad de respuesta a las necesidades y requerimientos identificando qué comprar, cuando y a que proveedor, siendo fundamental para dar respuesta a las necesidades de los clientes.
Gestión de ventas	Planificación de las ventas	Es la capacidad de los gerentes para definir y comunicar las metas corporativas o departamentales, así como la capacidad de estimar la demanda de ventas durante un período de tiempo y estimar correctamente las previsiones de ventas para que la organización pueda alcanzar las metas propuestas.
	Implementación de ventas	Es la capacidad del jefe de la organización para capacitar adecuadamente al personal en técnicas de venta, características técnicas del producto; funcionamiento del espacio de comercio a la cual está involucrado y también basarse en automatizar procesos e identificar oportunidades para una mejora continua de la empresa.
	Evaluación de las 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, para cumplir con las metas trazadas, y en torno a su cumplimiento alinear con programas de incentivos adecuados para retener a los empleados y mantenerlos motivados.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing Digital elaborado por Baca Oros, Yaneth y Ramos Ramírez, Eyser Manuel en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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



Dimensiones del instrumento: **Marketing Digital**

- Primera dimensión: **Énfasis estratégico**
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el empleo del marketing digital por parte de los directivos y el logro de los resultados obtenidos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital	En nuestra empresa, creemos que es estratégicamente necesario utilizar el marketing digital en nuestro negocio.	3	3	3	
	En nuestra empresa, les decimos a los empleados que el éxito comercial depende del uso de las capacidades avanzadas que brinda el marketing digital.	3	3	3	
Resultados de la aplicación de marketing digital	Fomentamos el desarrollo de nuevas ideas e iniciativas para el uso de Internet y otras tecnologías digitales en actividades de marketing.	4	4	4	
	Sentimos que nuestra empresa debe aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital y maximizar la aplicación de Internet y otras tecnologías digitales en nuestro negocio.	4	4	4	
Transferencia de creencias	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**
- Objetivos de la Dimensión: Analizar los KPI mediante la utilización de la inteligencia digital.

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



- Tercera dimensión: **Planificación y aprovisionamiento de recursos.**
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el nivel de planificación y gestión de los recursos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
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.	3	3	3	
	Realizamos varias reuniones a lo largo del año para preparar un plan de marketing.	3	3	3	
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.	3	3	3	
	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	

Huertas Esteves Víctor Hugo
DNI 16748599



Dimensiones del instrumento: *GESTION DE VENTAS*

- Primera dimensión: (Planificación de las ventas)
- Objetivos de la Dimensión: (Analizar la capacidad de comunicación y planificación de la gerencia).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
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	
	El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.	4	4	4	
Estimación demanda	Se realiza el análisis de estimación de demanda en la organización.	3	3	3	
	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	
	El potencial de ventas es un factor que se tiene en cuenta al diseñar los territorios.	4	4	4	



- Segunda dimensión: **Implementación de ventas**
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la planificación en cuanto al manejo eficiente de los recursos humanos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación	Se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto.	4	4	4	
	Tu organización cuenta con un plan elaborado de compensación para sus empleados en el departamento de ventas.	4	4	4	
Compensación	El plan de compensación está basado en comisiones.	3	3	3	
	El plan de compensación está basado tanto en salario como en comisiones.	3	3	3	
Supervisión	Los esfuerzos diarios del equipo de ventas se rastrean independientemente de los resultados de ventas.	4	4	4	
	La fuerza de ventas tiene la autoridad para actuar sobre sus clientes y prospectos.	4	4	4	
	Su comunicación interna es muy exitosa y ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.	3	3	3	



- Tercera dimensión: **Evaluación de las ventas**
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar el desempeño de los colaboradores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
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	
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.	3	3	3	
	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	

Huertas Esteves Víctor Hugo
DNI 16748599

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

Anexo de confiabilidad



Anexo 4. Consentimiento y/o asentimiento informado.



Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: "Marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo - 2023"

Investigadores: Baca Oros Yaneth y Ramos Ramírez Eysler Manuel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "**Marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo - 2023**", cuyo objetivo determinar el impacto del marketing digital en la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa SUBE de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se determinará como el marketing digital es significativo en la gestión de ventas, específicamente en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo; con el propósito de que la organización adquiera una mejor gestión y por ende una mayor ventaja frente a otras organizaciones del rubro.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de agronegocios en la ciudad de Cutervo - 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 12 minutos y se realizará de manera presencial. 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 alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.



Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadores

Baca Oros Yaneth: bbacaor12@ucvvirtual.edu.pe

Ramos Ramírez Eysen Manuel: emramosr@ucvvirtual.edu.pe

Docente asesor

Echeverría Jara José Foción: jecheverriai@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Encuestado

Nombre y apellidos: *Eysen Manuel Ramos Ramírez*

Fecha y hora: *10 de Setiembre 2023 10:00 am*

[Firma]

Encuestado

Nombre y apellidos: *José Diógenes Silva Llanos*

ONT: *73147352*

[Firma]

[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. Resultado de similitud del programa Turnitin.

TESIS 20-12

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	11%	1%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey Trabajo del estudiante	1%
7	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1%

Anexo 9: Resultado de Rho Spearman

Correlaciones

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,890**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	V2	Coefficiente de correlación	,890**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Anexo 10: Desarrollo de encuesta

