



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

**Marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC
Lima, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Vega Alata, Frank Robert (orcid.org/0009-0001-9458-2683)

ASESORA:

Mg. Aparicio Flores, Daysi Jaqueline (orcid.org/0000-0003-3424-7071)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres, por ser el faro que ilumina mi camino, por su inquebrantable apoyo y amor incondicional. A mi querida familia, por ser mi fuente de fortaleza y alegría en los momentos difíciles. A mis amigos, por su compañía, ánimo y risas que han hecho más llevadero este viaje. A todos aquellos que creyeron en mí y me brindaron su apoyo a lo largo de este camino, este logro también es de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a mi asesora de tesis, por su guía experta, paciencia y constante apoyo durante este proceso de investigación. Sus conocimientos y orientación han sido fundamentales para alcanzar este logro académico. También quiero agradecer a todos los profesores y profesionales que contribuyeron con sus valiosos comentarios y sugerencias, enriqueciendo así este trabajo.

Agradezco a la Universidad César Vallejo por brindarme los recursos necesarios y el espacio para llevar a cabo este proyecto. Igualmente, agradezco a todas las personas que de alguna manera colaboraron con la realización de esta tesis, ya sea proporcionando información, participando en entrevistas o brindando su tiempo y conocimientos.

Por último, pero no menos importante, agradezco a mis seres queridos por su constante apoyo emocional y comprensión durante este arduo proceso. Sin su aliento y amor incondicional, este logro no hubiera sido posible. Este trabajo no solo es el resultado de mi esfuerzo, sino también de la contribución y apoyo de muchas personas a las que estaré eternamente agradecido.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima, 2023", cuyo autor es VEGA ALATA FRANK ROBERT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 06 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE DNI: 44489276 ORCID: 0000-0003-3424-7071	Firmado electrónicamente por: DJAPARICIO el 16- 07-2024 11:33:23

Código documento Trilce: TRI - 0756689



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VEGA ALATA FRANK ROBERT estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
FRANK ROBERT VEGA ALATA DNI: 73456396 ORCID: 0009-0001-9458-2683	Firmado electrónicamente por: VAFRANK el 06-06- 2024 15:15:31

Código documento Trilce: TRI - 0756691

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos prueba piloto.....	19
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad prueba piloto variable 1: Marketing digital	19
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad prueba piloto variable 2: Gestión comercial ..	20
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos finales	20
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad variable 1	21
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad variable 2	21
Tabla 7. Nivel de marketing digital en la empresa TAG SAC Lima, 2023	24
Tabla 8. Niveles en la dimensión comunicación digital en la empresa TAG SAC Lima, 2023.....	24
Tabla 9. Niveles en la dimensión publicidad en la empresa TAG SAC Lima, 2023	25
Tabla 10. Niveles en la dimensión fidelización en la empresa TAG SAC Lima, 2023	25
Tabla 11. Nivel de Gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima, 2023.....	26
Tabla 12. Niveles en la dimensión estudio de mercado en la empresa TAG SAC Lima, 2023.....	26
Tabla 13. Niveles en la dimensión colocación del producto y/o servicio en la empresa TAG SAC Lima, 2023	27
Tabla 14. Niveles en la dimensión estrategias de Venta en la empresa TAG SAC Lima, 2023.....	27
Tabla 15. Niveles en la dimensión políticas de ventas en la empresa TAG SAC Lima, 2023.....	28
Tabla 16. Prueba de normalidad general de datos.....	28
Tabla 17. Prueba de hipótesis general.....	29
Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 1	30
Tabla 19. Prueba de hipótesis específica 2.....	31
Tabla 20. Prueba de hipótesis específica 3.....	32
Tabla 21. Prueba de hipótesis específica 4.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Simbología de la relación de las variables	15
--	----

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo establecer una relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC. Se seleccionó un enfoque cuantitativo de tipo básico, complementado con un diseño no experimental y un diseño correlacional para mantener la integridad de las variables. La integridad y privacidad de los datos recopilados se mantuvo en todo momento, mientras que el análisis estadístico avanzado permitió una interpretación precisa de las variables. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de 0.951 Rho de Spearman, y un valor de significancia menor a 0.05. En ese sentido se comprobó que efectivamente existe relación entre el marketing digital y la gestión comercial.

Palabras clave: Marketing digital, gestión comercial, estudio de mercado, estrategias de venta.

ABSTRACT

The objective of this research was to establish a relationship between digital marketing and commercial management in the company TAG SAC. A basic type quantitative approach was selected, complemented with a non-experimental design and a correlational design to maintain the integrity of the variables. The integrity and privacy of the data collected was maintained at all times, while advanced statistical analysis allowed an accurate interpretation of the variables. The results revealed a correlation coefficient of 0.951 Spearman's Rho, and a significance value of less than 0.05. In this sense, it was proven that there is indeed a relationship between digital marketing and business management.

Keywords: Digital marketing, commercial management, market research, sales strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones afrontan desafíos significativos a medida que operan dentro de un ambiente fuertemente competitivo y globalizado, donde Internet cumple un rol necesario en la intercomunicación debido a su amplio uso por parte de la población. Por ello, es esencial que las organizaciones desarrollen estrategias, ejecuten planes y estén al tanto de las tendencias que les permitan reconocer posibilidades de mercado, conformar vínculos sólidos y gestionar a usuarios para que tengan un mejor acceso a la información, a fin de que puedan aprovechar las plataformas 2.0. Esto ha dado lugar a la creciente adopción del marketing digital, que permite a las marcas expandirse al ámbito virtual (Arteaga et al., 2021).

La irrupción de Internet ha causado cambios significativos en el entorno empresarial, introduciendo una amplia variedad de tácticas de marketing digital, generando a su vez una necesidad de establecer prioridades y determinar en cuáles invertir (Olson et al., 2021). Los mecanismos vinculados con las redes sociales se han convertido fundamentales actualmente, ya que en ellas se difunde constantemente una gran cantidad de publicidad en línea, lo que motiva a las empresas a emplear su uso para ampliar el alcance entre clientes actuales y atraer nuevos. Google Analytics se ha convertido en la herramienta más común que permite tener una mayor medición de las consecuencias del marketing digital, determinando que uno de los impactos más significativos se encuentra vinculada en el fomento y optimización de la marca (Melović et al., 2020)

La crisis de COVID-19 y los progresos tecnológicos provocaron a nivel global una transformación en la manera de llevar la vida, la comunicación y las compras. Impactando significativamente en el marketing, ya que las compañías tuvieron que adecuarse a las inquietudes de los consumidores, las cuarentenas y las restricciones. Las empresas que carecían de estrategias de marketing o que dependían de enfoques convencionales se vieron forzadas a ajustarse a esta nueva realidad (Moorman et al., 2023). De acuerdo con las proyecciones de eMarketer, se ha pasado a prever que los ingresos del mercado electrónico pueden alcanzar una cifra de 6 billones de euros para 2023, siendo que probablemente superen la cifra de 7 billones para el 2025. En la Unión Europea 70% de los usuarios realizaron compras en línea (Stackscales, 2023).

En ese sentido, se tiene que, la transformación digital, se encuentra reforzada por el avance de la tecnología y las cambiantes exigencias de los consumidores, está estimulando el uso del marketing digital. El 11% de las organizaciones suizas considera el marketing digital un área de inversión clave como parte de su estrategia global de innovación tecnológica, y más de un tercio de las organizaciones suizas invierte actualmente en nuevas herramientas de ventas y marketing (Peter y Dalla, 2021).

Bajo este contexto, Socialbakers (2021) mencionó que en Norteamérica detectó un crecimiento del 61.7%, lo que implicó un incremento a nivel mundial de la inversión en publicidad llevada a cabo por las empresas, siendo que, en Centroamérica se posicionó en un 55.6% de costos publicitarios, mientras que en Europa se posicionó en un 50.4%. Además, en un promedio de diferentes gastos en publicidad realizada por las industrias generó un incremento de 38.9% en el tercer trimestre evaluado.

Por lo tanto, el progreso tecnológico ha promovido la incorporación de enfoques tecnológicos y digitales. Un cambio sobresaliente es el impacto de la globalización, que engloba aspectos económicos, tecnológicos, políticos, sociales, empresariales y culturales. La comunicación en el ámbito del marketing ha experimentado una profunda transformación, lo que ha dado origen a nuevas tendencias (United Nations, 2022).

La gestión comercial se reconoce como un componente esencial en todos los sistemas empresariales y su influencia en economías nacionales es significativa. Implica el análisis y relaciones de la organización con el mercado, así como la previsión de servicios al usuario final a cambio de un valor económico. Esta práctica se incorpora dentro de los modelos de negocio de empresas y progresa de manera paralela a ellos (Perdigón, 2020). El marketing digital, a pesar de su capacidad para alcanzar a una audiencia más extensa, ha generado un aumento en la competencia. Como resultado, las empresas que no logran gestionar de manera efectiva el avance de su marca mediante medios digitales podrían arriesgar su visibilidad y, en última instancia, su capacidad de ventas (Dwivedi et al., 2021).

En Latinoamérica, el marketing digital ha generado grandes transformaciones en la forma que poseen las empresas de gestionar sus propias estrategias y su vínculo tanto con el cliente como con el mercado. Por otra parte,

en casi toda la región (80%), el eje central financiero se encuentra enfocado en las Mypes, las cuales han implementado el marketing digital para mejorar el rendimiento que tienen dentro del mercado (Arteaga et al., 2018). Un estudio en Colombia determinó que el marketing digital está transformando la manera en que se administra y se establecen estrategias en las organizaciones, así como la manera en que influye en los miembros de la empresa, impactando en el respaldo táctico a instituciones, sin importar si es de la Industria, sector de servicios, tecnológico o diferentes áreas (Núñez y Miranda, 2020).

La Escuela Europea de Dirección y Empresa (2022) indica que la región ha tenido un notable crecimiento en el ámbito digital, en comparación con otros mercados, el marketing digital continúa ganando fuerzas destacando países como Brasil, que tiene gran potencial de desarrollo y crecimiento económico significativo; México, también se beneficia de una gran influencia de agencias y anunciantes estadounidenses, especialmente en Miami; Argentina juega un papel importante, ya que desde Buenos Aires muchas marcas y servicios de marketing digital desarrollan actividades para toda la región.

Ahora bien, a nivel nacional, el Perú ocupa la posición sexta en actividades de comercio electrónico en América Latina, 26% de los consumidores peruanos realizan compras en línea aumentando en un 18% la demanda de productos (OCDE, 2020). Otro estudio refiere que en el país el marketing digital ha adquirido una importancia necesaria a fin de lograr alcanzar el éxito en las empresas, sin embargo, para que haya una estrategia efectiva es necesario combinar el marketing digital con el tradicional (Morillo, 2020). De igual manera, el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial en el 2019 ha explicado que, durante los últimos diez años, ha habido un notable aumento en la actividad económica del país, con proyecciones adicionales sobre el panorama económico esperado para el cierre del año 2019 y el año subsiguiente, 2020. Específicamente, en el transcurso de esta década reciente (2010-2018), la economía peruana ha destacado como la de mayor expansión, con un crecimiento del 4.8% anual y una inflación más baja, situándose en un 3.0%, comparándose ello con el promedio por año de diferentes naciones son parte de la Alianza del Pacífico (AP). Estas cifras incluso superan el desempeño económico de naciones de mayor tamaño, como Argentina y Brasil (CCL, 2019).

En el caso regional, en Lima en una investigación propulsada por Ysla (2022) pudo conocer que diferentes comerciantes se han estado capacitando en la realización de pequeñas inversiones en medios digitales para emplear el marketing digital, lo cual, lo realizan pausadamente para encontrarse más cerca de sus propios clientes. Ello se asocia directamente con lo señalado por Torres (2022) quien en un estudio propuesto ha señalado que la localidad de pequeñas y medianas empresas tienen un crecimiento bajo en su posicionamiento dentro del desarrollo comercial lo que se influencia directamente por la nueva tecnología, lo cual en definitiva le brindaría mejores opciones de comunicación posicionamiento de sus marcas.

En la empresa TAG SAC de Lima, se detectan ciertas inconsistencias en su presencia en línea, lo que impacta negativamente en la percepción de una estrategia clara. La interacción con sus seguidores es limitada y la empresa carece de objetivos definidos en su marketing digital, lo que dificulta la medición del éxito y la adaptación de las estrategias en consecuencia. Además, se enfrenta a una competencia intensa en línea, lo que hace que destacar entre los competidores y lograr una cuota de mercado significativa sea un desafío. La rápida evolución de las tendencias digitales requiere una inversión constante en recursos y formación para mantenerse al día. La sobreabundancia de información en línea dificulta la captación de la atención de la audiencia objetivo. El proceso de ventas y usuarios plantea desafíos, al igual que la adaptación a las particularidades culturales y económicas del mercado local. Además, los recursos limitados pueden impactar en la capacidad de TAG SAC para competir de manera efectiva en línea.

Bajo esa premisa, se formuló este problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima 2023? Mientras que los problemas específicos son los siguientes: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el estudio de mercado en la empresa TAG SAC Lima 2023?, ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la colocación del producto o servicio en la empresa TAG SAC Lima 2023?, ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las estrategias de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023? y ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las políticas de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023?

En cuanto a la justificación de la teoría, se destaca la necesidad de adaptarse a la era digital, comprender y satisfacer las expectativas de los consumidores, competir en un mercado en línea, aprovechar datos y métricas, llegar a audiencias locales y globales, mejorar la eficiencia y adaptarse a las tendencias tecnológicas emergentes; por tanto, esta investigación puede brindar información valiosa para otras empresas de la región, proporcionar insights y buenas prácticas para aumentar su competitividad. En el ámbito metodológico, se respalda en el nivel de correlación, el cual se fundamenta en el uso de herramientas o instrumentos válidos y confiables. En el contexto práctico, el estudio procuró brindar enfoques que generen resultados medibles, aumenten la eficiencia de las actividades orientadas a optimizar la posibilidad de mantener a los usuarios satisfechos y la competitividad dentro de un ámbito empresarial que se encuentra en constante evolución. Estas estrategias son esenciales para el crecimiento y el éxito a lo largo plazo de la empresa.

El objetivo general es: Establecer la relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima 2023; los objetivos específicos: Determinar la relación entre el marketing digital y el estudio de mercado en la empresa TAG SAC Lima 2023, Determinar la relación entre el marketing digital y la colocación del producto o servicio en la empresa TAG SAC Lima 2023, Determinar la relación entre el marketing digital y las estrategias de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023 y Determinar la relación entre el marketing digital y las políticas de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023.

Aunado a lo anterior, la hipótesis general del presente trabajo se presenta de este modo: Existe relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima 2023; las hipótesis específicas: Existe relación entre el marketing digital y el estudio de mercado en la empresa TAG SAC Lima 2023, Existe relación entre el marketing digital y la colocación del producto o servicio en la empresa TAG SAC Lima 2023, Existe relación entre el marketing digital y las estrategias de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023 y Existe relación entre el marketing digital y las políticas de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Como investigaciones previas en el nivel global se lleva a cabo la investigación de Morales et al. (2023) en Ecuador que tuvo como propósito examinar el impacto del CRM en las empresas ubicadas en la provincia de Tungurahua. Fue una investigación cuantitativa, de tipo básica y nivel exploratorio, se empleó como técnica la encuesta, asimismo, se utilizaron el método Rho de Spearman y SPSS para la evaluación de información. Tras el análisis estadístico, el resultado señaló una significancia de 0.634, lo que demostró una relación moderada positiva entre las variables. Por lo tanto, se comprobó que las estrategias CRM están relacionadas con la fidelización de la gestión comercial del cliente.

Por su parte, Flores et al. (2021) en Ecuador tuvo como propósito principal mostrar la incidencia del marketing en línea y la administración comercial de relaciones con los usuarios de las pymes. La metodología utilizada fue descriptiva, de naturaleza cuantitativa, con un enfoque exploratorio, y se centra en la relación de correlación-causal. Con una muestra de 355 empresas. En los hallazgos, resaltó una relación importante o significativa entre las variables que están siendo investigadas. ($\rho = ,914$; $p = ,000$), además, se verificó la incidencia del flujo del marketing digital en la administración de las relaciones comerciales con los clientes ($\rho = ,808$; $p = .000$), sobre el alcance del marketing digital en la gestión comercial también se halló correlación ($\rho = ,849$; $p = ,000$). Se concluyó que el mercadeo digital tiene un impacto en la administración de las relaciones comerciales con los clientes de las Pymes en la región de Manabí.

El estudio de Núñez (2022) buscó determinar las estrategias utilizadas para gestionar las redes sociales y aumentar la visibilidad de la marca SMART ECUADOR. Se realizó una investigación con un método cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, utilizando una encuesta como método de recolección de datos y el coeficiente de correlación de Pearson para el análisis. Los hallazgos revelaron una relación positiva moderada de 0.682 y un nivel de significancia por debajo de 0.05. En consecuencia, el estudio validó la hipótesis que propone una correlación entre las tácticas de mercadeo en línea y el mejoramiento del posicionamiento de la marca de la empresa en cuestión.

En su investigación, Gavilanes et al. (2023) en Venezuela, plantearon como objetivo sugerir la implementación del sistema Hootsuite para mejorar la administración comercial de la pequeña empresa Revisiones Vehiculares Don Galo. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, descriptivo; para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta. En los resultados se obtuvo una significancia de 95% y una correlación menor a 0.05, tras evaluar todos los datos de los 215 colaboradores, se pudo inferir que, el marketing digital presenta un vínculo con la gestión comercial en una microempresa, señalando que al emplearse el marketing digital permitió mejorar la visibilidad de la empresa Revisiones Vehiculares Don Galo.

Mazacon (2022) en su investigación realizada en Ecuador, busca evaluar el impacto del mercadeo en línea en el crecimiento empresarial de Megamodelautos ubicada en Santo Domingo. Se realizó un análisis cuantitativo y descriptivo utilizando encuestas como método para recolectar datos, aplicando instrumentos en una escala de Likert. A través de un análisis estadístico utilizando la correlación de Pearson, se logró una significancia de 0.710. La conclusión derivada de estos resultados señala que los consumidores perciben el mercadeo digital como fundamental para el avance de las actividades comerciales, debido a que proporciona una recopilación rápida de información y ofrece un canal alternativo para la atención al cliente.

Sobre el entorno nacional, Carbajal y Vidal (2022) buscaron principalmente analizar el efecto de la admisión del marketing digital en las labores comerciales de un banco en Lima durante el periodo de 2020 a 2021. Se ha utilizado un método de tipo aplicada, con un enfoque hipotético-deductivo y descriptivo correlacional, incluyendo una muestra de 385 individuos. Los resultados revelaron que más del 50% de los clientes opinan que el banco implementa frecuentemente estrategias de marketing digital. En cuanto a la gestión comercial, el 32% de los encuestados indicaron que el banco maneja esta área de manera ocasional. Con un valor de Chi cuadrado menor a 0.05, se decidió que existe una relación significativa entre el marketing digital y la gestión comercial, demostrando que el marketing digital tiene un impacto directo en la gestión comercial del banco.

Asimismo, Palomino y Gonzáles (2022) en su investigación se enfocaron en evaluar la influencia del mercadeo en línea en la gerencia comercial de EPS SEDAM Huancayo SA. Se llevó a cabo un estudio de base fundamental, utilizando un diseño transversal no experimental y un enfoque causal y explicativo. La muestra estuvo compuesta por 207 empleados. A fin de recabar información se ha empleado el cuestionario que buscaba examinar el vínculo entre el mercadeo digital y la gerencia comercial. Los hallazgos mostraron una correlación positiva robusta entre estas variables ($\rho = 0.90$; $p = 0.00$), sugiriendo que la adopción del marketing digital ejecuta un rol esencial en la mejora de la gestión comercial.

Cruces (2021) ha presentado una investigación para conocer la manera que tiene el marketing de influir en el crecimiento de las ventas. Se realizó una investigación de carácter aplicado, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo de tipo explicativo causal. La muestra estuvo compuesta por 111 usuarios. Los hallazgos demostraron que las estrategias de publicidad en línea impactan favorablemente en el incremento de las ventas de una empresa de capacitación, como lo muestra un pseudo R cuadrado de Nagelkerke de 0.535 y una significancia de 0.000. Esto condujo a determinar que un aumento en los procesos de publicidades en línea permite tener un crecimiento proporcional en las ventas.

Carrasco y Moya (2020) en el estudio realizado, el objetivo fue investigar la conexión entre el marketing en línea y el proceso de ventas en la compañía Productos Unión en Huancayo. Para ello se ha utilizado un método de tipo aplicado, con un carácter cuantitativo, un nivel correlacional, y un método deductivo-inductivo en un diseño no experimental. La investigación incluyó a 80 clientes a los que se les administró un cuestionario. Los hallazgos mostraron una correlación positiva entre el mercadeo digital y el proceso de ventas, con un alto nivel de correlación, evidenciado por un coeficiente de Kendall de 0.451. Esto determinó que efectivamente hay una relación significativa entre el mercadeo digital y el proceso de ventas.

Ávila (2020) en su estudio, se propuso analizar la asociación del mercadeo en línea con el posicionamiento de una marca. Para ello han empleado un método cuantitativo, con diseño descriptivo correlacional, además se ha empleado una

encuesta de 24 interrogantes. Los hallazgos han arrojado un valor de significancia menor a 0.05 señalando consigo que el mercadeo digital se encuentra relacionado con el posicionamiento de la marca, siendo que el coeficiente fue de Spearman=.796. Se ha pasado a concluir que prevalece un vínculo positivo de las variables evaluadas, por lo que es fundamental llevar a cabo un marketing digital oportuno para tener mejores resultados.

Para Neffa (2023) el marketing digital se observa desde la teoría de la segmentación del mercado; el enfoque convencional neoclásico del mercado laboral asume que los actores que participan en él son uniformes, y que las barreras para la movilidad se deben en parte a las limitaciones técnicas para sustituir mano de obra por capital y para reemplazar trabajadores con diversas habilidades profesionales. Según esta lógica, tanto los empleadores como los buscadores de empleo están motivados por la maximización de sus ganancias, lo que, se supone, conducirá al logro de un equilibrio de pleno empleo. Por otro lado, el enfoque teórico del Mercado de Trabajo Segmentado (MTS) parte del principio de que la teoría convencional neoclásica del mercado laboral proporciona una descripción inadecuada, o al menos incompleta, de la realidad laboral.

De igual manera la conceptualización sobre la variable, Marketing Digital, está referida a un conjunto de herramientas vinculadas a la mercadotecnia que se posicionan en el entorno digital a fin de lograr que los usuarios realicen alguna forma de conversión deseada. Este enfoque implica la implementación de diversas estrategias de mercadotecnia en la web, diseñadas para motivar a los visitantes de una plataforma digital a llevar a cabo acciones previamente planificadas, que abarca una amplia gama de técnicas y estrategias específicamente para el entorno digital. Lo cual busca establecer relaciones positivas y duraderas con los clientes, quienes pueden tener mayor conexión con las empresas (Jimenez y Pérez, 2023).

Por su parte, para Tineo (2023) se configura como una herramienta efectiva que permite la simplificación de las operaciones vinculadas de la empresa con el cliente, haciendo uso de un conjunto de herramientas y procesos que se emplean de manera virtual. Sosa y Useche (2017) añaden que se trata de una estrategia de promoción que incluye medios tecnológicos para promover la identidad de una marca, por lo que se debe hacer uso de la publicidad de los artículos y prestaciones

que la empresa ofrece en distintos canales en línea y canales off line. Cabe resaltar que el marketing digital lidera la oferta de nuevas funcionalidades para llegar, informar, involucrar y vender productos y servicios a los clientes. También se espera que continúe a la vanguardia de la revolución tecnológica (Fernández et al., 2021). Es por tal motivo, que los empresarios deberán seguir los avances tecnológicos como medios de marketing digital para aumentar su comercialización (El Junusi, 2020).

Por su parte, Ibrahim y Baliqi (2022) en el contexto de organizaciones enfocadas en proyectos, se entiende por gestión de proyectos y contratos como el proceso de supervisar y dirigir las actividades vinculadas a proyectos y acuerdos, con el propósito principal de generar ganancias. Esto engloba la gestión de aspectos contractuales y comerciales desde el inicio hasta la conclusión de los proyectos, además de la identificación y el fomento de oportunidades de negocios lucrativos. Asimismo, la utilización del marketing digital como medio para comunicación y ventas ha generado la demanda y utilización de sistemas para una adecuada administración de la información corporativa (Saura, et al., 2021).

Del mismo modo, la variable se segmenta en tres dimensiones, siendo la primera la comunicación digital, la cual es descrito por Ríos (2020), como el proceso de intercomunicación de información mediante la utilización de dispositivos electrónicos y la infraestructura de Internet, esto implica la transmisión de datos en distintos formatos, como texto, imágenes, audio y video. La comunicación digital ha generado una profunda revolución en la comunicación a nivel global, posibilitando una comunicación asertiva mediante plataformas como redes sociales, correo electrónico y aplicaciones de mensajería, así como la creación de contenido multimedia de fácil acceso en línea. Personas y organizaciones se valen de esta tecnología para establecer conexiones, colaborar, compartir información y expresarse en la era digital (Ehrenreich, et al., 2021).

Asimismo, se define como la transmisión de datos, ideas, mensajes y contenido a través de medios electrónicos y digitales. Abarca la opción de emplear herramientas tecnológicas que contribuyan a brindar mayor facilidad al momento de distribuir digitalmente la información. Este modo de comunicación ha

transformado radicalmente la forma en que compartimos información, ofreciendo una interacción más rápida, global y adaptable (Liu et al., 2019).

Respecto a la segunda dimensión publicidad, Herrera et al. (2022), definen como el proceso de incrementar la notoriedad y visibilidad de individuos, promoción de bienes o prestaciones utilizando medios de comunicación. Su meta es influir en los consumidores potenciales y, en consecuencia, afectar positiva o negativamente las ventas y los ingresos empresariales, según su eficacia. En resumen, la publicidad es una herramienta de marketing que apunta a llegar a un público específico y transmitir mensajes con el propósito de impactar en el desempeño comercial de una entidad o producto (Kim 2021).

Por su parte, de acuerdo con Kerr y Richards (2020), la publicidad se describe como un tipo de información que se transmite mediante canales de comunicación pagados, propios y ganados, llevada a cabo por una marca reconocible con el propósito de influir en el consumidor, buscando generar cambios en su manera de razonar, experimentar emociones o comportarse, ya sea de manera inmediata o en un tiempo posterior. Su importancia se encuentra en que, la publicidad digital permite a los profesionales del marketing conectar con sus clientes en cualquier momento y lugar (Sharma, et al. 2022).

En cuanto a la tercera dimensión fidelización, Bravo (2020), define como una estrategia empresarial de considerable importancia, cuyo propósito es establecer vínculos duraderos con los clientes que representan un mayor valor económico, en lugar de enfocarse en la obtención de nuevos clientes. Esta estrategia se fundamenta en entender lo que necesita el usuario, ofrecer un servicio excelente y usar de manera eficiente la comunicación empresarial para mantener un diálogo efectivo (Noviarita et al., 2021). La fidelización del cliente implica cuánto se mantiene un cliente fiel en actitud y acciones a pesar de tener opciones de otros proveedores disponibles. En muchas empresas, los clientes recurrentes poseen un valor significativo. El gasto para atraer a nuevos clientes suele ser considerablemente mayor que mantener a los existentes. Además, un cliente que regresa suele generar un valor promedio más alto, lo que destaca la relevancia de conservar la fidelidad de los clientes (Jenneboer et al., 2022).

La evidencia respalda la noción de que mantener a los clientes actuales resulta más rentable que adquirir nuevos, especialmente para las empresas más pequeñas, que a menudo disponen de recursos limitados para atraer a nuevos consumidores. La fidelización se traduce en construir la lealtad del usuario y formar defensores de la marca, lo que conlleva ingresos recurrentes y lograr una inversión que ofrezca mejores resultados a largo plazo (Chen et al., 2021).

La teoría de la ventaja comparativa en este enfoque se basa en la relación entre dos países, dos tipos de productos y el factor laboral como recurso productivo. En un escenario inicial, se considera la situación de dos individuos: uno dedicado a la fabricación de zapatos y otro a la de sombreros. Aunque uno de ellos posee una mayor productividad absoluta en ambos productos, muestra una eficiencia relativa superior en la producción de zapatos comparada con la de sombreros. Por esta razón, se recomienda que se especialice en zapatos y obtenga sombreros mediante el comercio, mientras que el otro se concentre en la elaboración de sombreros y adquiera zapatos. Extendiendo este principio a las políticas comerciales internacionales, se concluye que un país debería especializarse en aquellos productos que puede producir de manera más eficiente y exportarlos, en lugar de intentar producir todo lo que necesita internamente. (Nel et al., 2021)

En cuanto a las conceptualizaciones relacionadas con la gestión comercial, se refiere a la función comercial se fundamenta en la relación entre lo que se ofrece y lo que se busca, estableciendo una conexión entre las empresas y sus clientes (Rintamäki & Saarijärvi, 2021). La gestión comercial implica el conjunto de pasos o métodos empleados por el representante de ventas para reconocer, convencer y atender las necesidades y deseos del comprador con el producto o servicio deseado en ese momento y de manera constante (Veliz, 2019).

En grandes empresas y corporaciones, donde se ha establecido un proceso de planificación estratégica coherente que implica elecciones estratégicas. que influyen en las operaciones son el producto de la determinación de metas establecidas en los niveles superiores de la organización (Palomino y Gonzáles, 2022). Es por tal motivo que, que los vendedores con más éxito son aquellos que quieren aprender constantemente porque los clientes quieren conocer exactamente la historia de los productos que compran (Lopes et al., 2019).

En cuanto a la primera dimensión estudio de mercado, el cual es definido por Vitsentzatou et al. (2022) como el proceso para recabar y analizar información relevante para la empresa, lo que permite reconocer las particularidades del mercado y entender su funcionamiento, este proceso resulta esencial para atender las tendencias, las anticipaciones y lo requerido por el usuario, y también la habilidad de ajustarse a las modificaciones en el funcionamiento de la industria. Asimismo, algunos autores lo identifican como un proceso de investigación sistemática un proceso realizado para recabar, evaluar y analizar la información sobre un determinado mercado. Su meta principal es vislumbrar aspectos como la demanda del consumidor, las tendencias, el comportamiento de compra, la competencia, los precios y cualquier otro factor que pueda influir en la comercialización de un producto o servicio (Stocchi et al., 2021).

La dimensión colocación de producto o servicio, se entiende como el procedimiento mediante el cual un producto se incorpora estratégicamente en una producción específica para resaltar su presencia como parte de una estrategia de promoción o branding. A pesar de ser perceptible, en muchas ocasiones no se transforma en el componente central de atención y se integra de manera sutil en el contexto. La percepción de la marca depende en gran medida de la manera en la que se presentan los productos, ya que hasta puede mejorar la posibilidad que tiene el consumidor para memorizar la marca y conocerla mejor. Además, brinda la oportunidad de llegar al público adecuado y la posibilidad de tener una consecuencia afectiva en el proceso de ventas (Ortega, 2020).

Respecto a la dimensión estrategias de ventas, se define como las acciones planificadas que emprende una compañía, marca o persona para comercializar un producto a fin de producir nuevos ingresos (Arenal, 2018). Para que las estrategias de venta puedan ser eficaces deben tener lugar en el contexto de un plan estratégico de marketing integral. Sólo así podremos asegurarnos de que los esfuerzos de venta complementen otras actividades de marketing, en lugar de competir con ellas (Jobber y Lancaster, 2009).

La última dimensión es políticas de venta, la cual se entiende como un conjunto de directrices, normas o principios establecidos por una empresa o entidad para guiar y regular sus actividades de venta y comercialización. Estas políticas

suelen abordar aspectos como los precios, los descuentos, los plazos de pago, las garantías, el servicio al cliente, las estrategias de marketing, entre otros. Las políticas de venta son fundamentales para asegurar la consistencia y eficiencia en los procesos de comercio de cualquier organización a fin de brindar una guía clara a los empleados y clientes sobre cómo se llevan a cabo las transacciones (Janampa et al., 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Se realizó un estudio de tipo básico, dado que se distingue por establecer los parámetros científicos requeridos para producir nueva información relacionada con un fenómeno de investigación específico (CONCYCTEC, 2018).

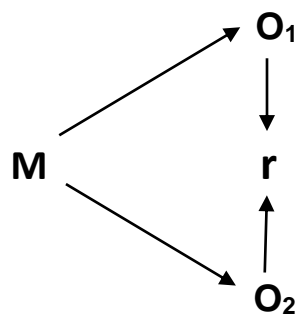
Contó con un enfoque cuantitativo, puesto que se fundamenta en la cuantificación numérica, utiliza la adquisición y el examen de información para dar respuestas a interrogantes de investigación y verificar las suposiciones planteadas. Por lo que depende en gran medida de métodos estadísticos con el propósito de identificar de manera exacta los modelos de conducta en un grupo de individuos (Sánchez et al., 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

Ha sido no experimental, dado que los elementos que serían evaluados no son objeto de modificación deliberada; en su lugar, se observaron las variables de investigación tal como son presentadas en su entorno natural (Hernández y Mendoza, 2018). Además, fue de corte transversal, quiere decir que se realizó en un momento específico para recopilar datos de la muestra. Respecto al nivel de investigación, se aplicó el correlacional, ya que tuvo la intencionalidad de conocer la asociación entre las variables de estudio, lo que brinda datos acerca del grado de conexión entre ellas (Sánchez et al., 2018).

Figura 1

Simbología de la relación de las variables



Donde:

M: Muestra

O₁: Marketing digital

O₂: Gestión comercial

r: Correlación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual

Se configura como una herramienta efectiva que permite la simplificación de las operaciones vinculadas de la empresa con el cliente, haciendo uso de un conjunto de herramientas que se consideras ejecutadas en línea (Tineo, 2023)

Definición operacional

Se refiere a las respuestas que se han recolectado con el uso del cuestionario de Marketing Digital a través de las dimensiones comunicación digital, publicidad y fidelización.

Indicadores

Sobre los indicadores, en la primera dimensión se tienen el conocimiento digital, información, difusión de información, páginas web, Facebook, decisión de compra y redes sociales; en cuanto a la segunda dimensión, banners publicitarios, visibilidad, diseño, campañas on-line; para la tercera dimensión son, correo electrónico, promociones, satisfacción, frecuencia de compra y descuentos.

Escala de medición: Ordinal.

Variable 2: Gestión comercial

Definición conceptual

Implica el conjunto de pasos o métodos empleados por el representante de ventas para reconocer, convencer y atender las necesidades y deseos del comprador con el producto o servicio deseado (Veliz, 2019).

Definición operacional

Se trata de las respuestas obtenidas mediante los aspectos relacionados con el estudio del mercado, la introducción de productos o servicios, las tácticas de venta y las políticas de comercialización, a través del cuestionario de Gestión comercial.

Indicadores

Sobre los indicadores, en la primera dimensión, recopilación y análisis de información, las características de mercado, encuestas; la segunda dimensión implica posicionamiento; calidad y aumenta el recuerdo del consumidor. Para la tercera dimensión está cierre de ventas, seguimiento, venta de productos y/o servicio, planes. y, por último, para la cuarta dimensión procedimientos, derechos, proceso de compra y necesidades de los usuarios.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para Sánchez et al. (2018) se caracteriza por ser un grupo de casos que comparten ciertas cualidades que permiten su clasificación y descripción en un contexto en común. En cuanto a la presente investigación se contó con 90 trabajadores de la empresa TAG SAC, Lima.

Criterios de inclusión: Empleados de la empresa TAG SAC, empleados de TAG SAC de Lima que se encarguen directamente de actividades relacionadas con el marketing digital y gestión comercial, trabajadores de TAG SAC que deseen participar en el estudio, trabajadores de la empresa TAG SAC que cuenten con la autorización informada.

Criterios de exclusión: Empleados de la empresa TAG SAC que no se relacionen de manera directa con actividades asociadas al marketing digital y la gestión comercial, trabajadores que no estén relacionados con la empresa TAG SAC en el contexto de marketing digital y gestión comercial, trabajadores de TAG SAC que se nieguen a participar en el estudio.

Muestra

No siempre es factible llevar a cabo una medición de la población en su totalidad, por lo que se suele considerar una proporción que se considera representativa de la población total y que puede ser seleccionada para ser parte esencial de la muestra (Arias y Covinos, 2021). Siguiendo este supuesto, se optó por incluir a 53 trabajadores de la empresa TAG SAC, Lima.

Muestreo

Con el propósito de llevar a cabo el estudio en cuestión se adoptó un muestreo aleatorio simple, el cual se erige como el subconjunto elegido de una población más amplia, siendo que cada persona es seleccionada por casualidad, por lo cual cada persona tiene la misma capacidad de ser seleccionado en cualquier etapa de proceso (Arias y Covinos, 2021).

Unidad de análisis:

Se entiende como la entidad o elemento que se utiliza para obtener la información que será analizada. Es básicamente el objeto o sujeto que está siendo el centro de estudio y examen en un análisis (Sánchez et al., 2018). Por tanto, se enfocó en los trabajadores que son parte de TAG SAC.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con Hernández y Duana (2020) se perciben como herramientas que se tienden a emplear a fin de asegurar que el investigador pueda tener información fundamental para alcanzar a los objetivos de la investigación, por lo cual, se ha pasado al uso de encuestas que permitan conseguir los propósitos planteados en el desarrollo del presente estudio.

Validez

El instrumento que se dividió en dos partes para evaluar cada una de las variables, se ha sometido a una validez mediante el análisis de jueces con licenciatura en el campo de la administración y experiencia relevante. Estos expertos emitieron sus opiniones y juicios, lo que ha contribuido a confirmar la validez del constructo (Palomino y Gonzáles, 2022).

Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario de marketing digital, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual proporcionó valores para determinar la consistencia de las herramientas y su aplicabilidad en el contexto de esta investigación para tener una respuesta acerca de la pregunta de investigación.

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos prueba piloto

		Cantidad	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

Nota: El resumen indica que se han procesado un total de 20 casos. Todos los casos se consideran válidos, lo que significa que ningún caso ha sido excluido durante el procesamiento.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad prueba piloto variable 1

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.941	0.941	16

Nota: En resumen, los resultados respaldan la fiabilidad de la medida para la variable "Marketing digital" en la prueba piloto, con un alfa de Cronbach de 0.941 se considera generalmente muy bueno en términos de fiabilidad. Indica que los elementos que componen la escala están altamente correlacionados entre sí, proporcionando consistencia interna a la medida.

Tabla 3*Estadísticas de fiabilidad prueba piloto variable 2*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.928	0.929	14

Nota: En resumen, los resultados respaldan la fiabilidad de la medida para la variable " Gestión comercial" en la prueba piloto, con un alfa de Cronbach de 0.928 se considera generalmente muy bueno en términos de fiabilidad. Indica que los elementos que componen la escala están altamente correlacionados entre sí, proporcionando consistencia interna a la medida.

Tabla 4*Resumen de procesamiento de casos finales*

		Cantidad	%
Casos	Válido	53	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	53	100.0

Nota: El resumen de procesamiento de casos presenta la distribución de casos en un estudio o análisis específico. En este caso, se han procesado un total de 53 casos. Todos los casos se consideran válidos y ninguno ha sido excluido. La categoría "Válido" representa el 100% de los casos procesados, lo que significa que todos los participantes o elementos incluidos en el estudio han sido tenidos en cuenta en el análisis de datos. No se ha excluido ningún caso durante el procesamiento, lo que sugiere que se ha logrado una completa inclusión de la muestra en el análisis estadístico o evaluación realizado.

Tabla 5*Estadísticas de fiabilidad variable 1: Marketing digital*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.974	0.974	16

Nota: En este contexto, un valor de 0.974 indica una alta consistencia interna, lo que sugiere que los elementos de la escala de marketing digital están altamente correlacionados entre sí. Un valor superior a 0.9 generalmente se considera excelente en términos de fiabilidad, lo que refuerza la confianza en la consistencia de la medida para la variable de marketing digital. El número de elementos, en este caso, es 16, lo que significa que la escala se compone de 16 preguntas o afirmaciones relacionadas con el marketing digital.

Tabla 6*Estadísticas de fiabilidad variable 2: Gestión comercial*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.971	0.972	14

Nota: Un valor de 0.971 indica una alta consistencia interna, lo que sugiere que los elementos de la escala de gestión comercial están altamente correlacionados entre sí. El valor de la alfa basada en elementos estandarizados es similar, y el número de elementos para esta escala es 14, lo que indica que la variable de gestión comercial se compone de 14 preguntas o afirmaciones relacionadas con la gestión comercial. En general, estos resultados respaldan la fiabilidad de la medida para la variable de gestión comercial.

3.5. Procedimientos

El proceso se inició con la búsqueda de información de fuentes confiables acerca de las variables de interés, centrándonos particularmente en trabajos académicos y tesis recientes. En una segunda fase, creamos un marco teórico que proporcionará un contexto más amplio para estas variables, incorporando variables y dimensiones adicionales. Esta etapa se llevó a cabo para prepararnos para la siguiente fase, que implicaba definir claramente las variables.

Seguidamente se identificaron las herramientas utilizadas para recopilar información apropiados que se pudieran utilizar con la muestra a investigar. Luego se elaboraron estrategias para obtener la autorización necesaria de las autoridades competentes de la empresa para usar estos instrumentos y pusimos en marcha estos planes. Luego de haber obtenido la autorización para llevar a cabo la investigación, se entregan los instrumentos a los colaboradores de la empresa TAG SAC y se explica el propósito del estudio antes de ser aplicado.

3.6. Método de análisis de datos

Se ha llevado a cabo una evaluación descriptiva e inferencial de la información mediante el SPSSV25, siendo que el primero ha incluido el desarrollo de tablas de frecuencia para cada ítem del cuestionario utilizado. Ahora debido a que se ha detectado que los datos no siguen una distribución normal debido a la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov usada, siendo que la muestra lo conforman 50 integrantes, se ha decidido utilizar una evaluación inferencial a través de métodos no paramétricos como lo es la prueba de relación Spearman.

3.7. Aspectos éticos

En este estudio, se adoptaron rigurosamente los principios éticos delineados en la Declaración de Helsinki, que se enfocan en proteger la salud, la dignidad, la integridad y la autonomía de los individuos involucrados en investigaciones. Adicionalmente, se siguió el reglamento de la Universidad César Vallejo para asegurar la validación ética del proyecto antes de su implementación. Además, se respetaron los derechos de autor de manera meticulosa, citando todas las fuentes y referencias utilizadas conforme a las normas de la séptima edición del estilo APA.

En relación con los principios bioéticos considerados en la investigación, se respetó el principio de autonomía al requerir el consentimiento informado de los participantes antes de su inclusión en la encuesta. Esto aseguró que todos los colaboradores conocieran las características relativas a los objetivos, procesos y los beneficios que conlleva el estudio, pudiendo decidir libremente sobre su referida colaboración.

El principio de no maleficencia fue estrictamente observado, garantizando que los participantes no experimentaran daño físico, psicológico o moral como

resultado de su colaboración en el estudio. Se tomó especial cuidado en diseñar y conducir la investigación de una manera que minimizara cualquier posible malestar.

El principio de justicia se mantuvo al tratar a todos los participantes equitativamente y sin discriminación alguna, proporcionando igualdad de oportunidades para contribuir y beneficiarse de la investigación. Además, se priorizó el principio de beneficencia, comprometiéndose a proteger la integridad y reserva de los datos proporcionados por los encuestados.

Finalmente, se garantizó la obtención del consentimiento de participación por parte de los estudiantes, y se mantuvo la confidencialidad y anonimato de su identidad en todo momento. Este enfoque ético no solo cumplió con las normativas institucionales y académicas, sino que también reforzó la credibilidad y la integridad metodológica del estudio, asegurando que los resultados fueran tanto confiables como respetuosos con los derechos y el bienestar de los involucrados.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tras el análisis estadístico aplicado a cada indicador de las respectivas variables asociadas a la presente investigación, la información observada en las tablas, serán descritas debidamente en el apartado de interpretación, correspondientes a cada ítem.

Tabla 7

Nivel de marketing digital en la empresa TAG SAC Lima, 2023

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	23	43.40%
Medio	17	32.08%
Alto	13	24.53%
Total	53	100.00%

Nota: Como se indica en la tabla 7, los resultados obtenidos evidencian que el 43.40% de los casos exhiben un nivel bajo de marketing digital. Además, el 32.08% de los casos muestran un nivel medio, en tanto el 24.53% de los casos muestran un nivel alto. En resumen, la mayoría de los casos se encuentran en los niveles bajo y medio de marketing digital, representando el 75.47% del total de casos analizados.

Tabla 8

Niveles en la dimensión comunicación digital en la empresa TAG SAC Lima, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	39.62%
Medio	19	35.85%
Alto	13	24.53%
Total	53	100.00%

Nota: Tal como se señala en la tabla 8 en el análisis descriptivo de la dimensión comunicación digital en la empresa TAG SAC en Lima durante el año 2023, se observa que el 39.62% de los casos presentan un nivel bajo de comunicación digital. Además, el 35.85% de los casos muestran un nivel medio, a la vez que el

24.53% de los casos muestran un nivel alto. En resumen, la mayoría de los casos se encuentran en los niveles bajo y medio de comunicación digital, representando el 75.47% del total de casos analizados.

Tabla 9

Niveles en la dimensión publicidad en la empresa TAG SAC Lima, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	45.28%
Medio	17	32.08%
Alto	12	22.64%
Total	53	100.00%

Nota: En la tabla 9 se permite conocer el análisis descriptivo de la dimensión de publicidad en la empresa TAG SAC en Lima durante el año 2023, donde se observa que el 45.28% de los casos presentan un nivel bajo de publicidad. Además, el 32.08% de los casos muestran un nivel medio, en tanto el 22.64% de los casos muestran un nivel alto. En resumen, la mayoría de los casos se encuentran en los niveles bajo y medio de publicidad, representando el 77.36% del total de casos analizados.

Tabla 10

Niveles en la dimensión fidelización en la empresa TAG SAC Lima, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	50.94%
Medio	13	24.53%
Alto	13	24.53%
Total	53	100.00%

Nota: En el análisis descriptivo de la dimensión fidelización en la empresa TAG SAC en Lima durante el año 2023 de la tabla 10 se refleja que el 50.94% de los casos presentan un nivel bajo de fidelización. Además, el 24.53% de los casos muestran un nivel medio, a la vez que el 24.53% de los casos muestran un nivel alto. En resumen, la mayoría se encuentran en el nivel bajo de fidelización, representando el 50.94% del total de casos analizados.

Tabla 11

Nivel de Gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima, 2023

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	19	35.85%
Medio	21	39.62%
Alto	13	24.53%
Total	53	100.00%

Nota: Tras la apreciación de la tabla 11 en el análisis descriptivo del nivel de gestión comercial en la empresa TAG SAC en Lima durante el año 2023, se observa que el 35.85% de los casos presentan un nivel bajo de gestión comercial. Además, el 39.62% de los casos muestran un nivel medio, en tanto que el 24.53% de los casos muestran un nivel alto. En resumen, la mayoría de los casos se encuentran en los niveles medio y bajo de gestión comercial, representando el 75.47% del total de casos analizados.

Tabla 12

Niveles en la dimensión estudio de mercado en la empresa TAG SAC Lima, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	33.96%
Medio	22	41.51%
Alto	13	24.53%
Total	53	100.00%

Nota: En el análisis descriptivo de la tabla 12 de la dimensión de estudio de mercado en la empresa TAG SAC en Lima durante el año 2023, se observa que el 33.96% de los casos presentan un nivel bajo de estudio de mercado. Además, el 41.51% de los casos muestran un nivel medio, a la vez que el 24.53% de los casos muestran un nivel alto. En resumen, la mayoría están en los niveles medio y bajo de estudio de mercado, representando el 75.47 % del total de casos analizados.

Tabla 13

Niveles en la dimensión colocación del producto y/o servicio en la empresa TAG SAC Lima, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	37.74%
Medio	20	37.74%
Alto	13	24.53%
Total	53	100.00%

Nota: En el análisis descriptivo de la tabla 13 de la dimensión de colocación del producto y/o servicio en la empresa TAG SAC en Lima durante el año 2023, se observa que el 37.74% de los casos presentan un nivel bajo de colocación del producto y/o servicio. Además, el 37.74% de los casos muestran un nivel medio, en tanto que el 24.53% de los casos muestran un nivel alto. En resumen, la mayoría de los casos se encuentran en los niveles medio y bajo de colocación del producto y/o servicio, representando el 75.47% del total de casos analizados.

Tabla 14

Niveles en la dimensión estrategias de Venta en la empresa TAG SAC Lima, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	39.62%
Medio	23	43.40%
Alto	9	16.98%
Total	53	100.00%

Nota: En el análisis descriptivo de la tabla 14 de la dimensión de estrategias de venta en la empresa TAG SAC en Lima durante el año 2023, se observa que el 39.62% de los casos presentan un nivel bajo de estrategias de venta. Además, el 43.40% de los casos muestran un nivel medio, a la vez que el 16.98% de los casos muestran un nivel alto. En resumen, la mayoría se encuentran en los niveles medio y bajo de estrategias de venta, representando el 83.02% del total de casos analizados.

Tabla 15*Niveles en la dimensión políticas de ventas en la empresa TAG SAC Lima, 2023*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	43.40%
Medio	18	33.96%
Alto	12	22.64%
Total	53	100.00%

Nota: Tal como señala la tabla 15 en el análisis descriptivo de la dimensión de políticas de ventas en la empresa TAG SAC en Lima durante el año 2023, se observa que el 43.40% de los casos presentan un nivel bajo de políticas de ventas. Además, el 33.96% de los casos muestran un nivel medio, en tanto que el 22.64% de los casos muestran un nivel alto. En resumen, la mayoría de los casos se encuentran en los niveles bajo y medio de políticas de ventas, representando el 77.36% del total de casos analizados.

4.2. Estadística inferencial

Se ejecutó una prueba de normalidad denominada Kolmogorov-Smirnov^a; la cual se ajusta a el tamaño de la muestra (mayor a 50).

Tabla 16*Prueba de normalidad general de datos*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.132	53	0.021
Gestión comercial	0.128	53	0.031

Nota: La prueba de normalidad en base a las variables arrojó una coexistencia de significancias, las cuales mayormente tuvieron resultados menores a 0.05; por lo cual se determinó que existe una distribución no normal de datos, y, por consiguiente, se procedió a elegir una prueba no paramétrica para resolver las hipótesis de investigación. En ese sentido, se optó por la aplicación del estadígrafo de Rho de Spearman, el cual sirve para evaluar correlaciones además de determinar la fuerza y dirección de la relación si la hubiera.

Comprobación de hipótesis general

Según el objetivo principal: Establecer la relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima 2023. Se presenta una hipótesis nula una hipótesis alterna que son:

H0: No existe relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima 2023.

Ha: Existe relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima 2023.

Tabla 17

Prueba de hipótesis general

			Marketing digital	Gestión comercial
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de 1.000	,951**
		N	53	53
	Gestión comercial	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de ,951**	1.000
		N	53	53

Nota: El coeficiente de correlación obtenido es de 0.951, indicando una correlación muy fuerte y positiva entre las variables analizadas. El valor de significancia es de 0.000, que está por debajo del límite comúnmente aceptado de 0.05, validando así la significancia estadística de esta correlación. En términos prácticos, estos resultados muestran que existe una relación positiva y clara entre el nivel de inversión o rendimiento en estrategias de marketing online y la efectividad en la gestión comercial de TAG SAC. Esto implica que a medida que se incrementan las actividades de marketing online de la empresa, su gestión comercial mejora, evidenciando una interacción recíproca entre ambas. Un coeficiente de 0.951 confirma una fuerte vinculación entre estos aspectos, respaldando la hipótesis alternativa (Ha).

Comprobación de hipótesis específica 1

Según el objetivo específico 1: Determinar la relación entre el marketing digital y el estudio de mercado en la empresa TAG SAC Lima 2023. Se presenta una hipótesis nula una hipótesis alterna que son:

H0₁: No existe relación entre el marketing digital y el estudio de mercado en la empresa TAG SAC Lima 2023

Ha₁: Existe relación entre el marketing digital y el estudio de mercado en la empresa TAG SAC Lima 2023.

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica 1

				Marketing digital	Estudio de Mercado
Rho de Spearman	Marketing digital		de	1.000	,886**
		Coeficiente de correlación			0.000
		Sig. (bilateral)			53
		N		53	53
	Estudio de Mercado	de	de	,886**	1.000
		Coeficiente de correlación		0.000	
		Sig. (bilateral)			53
		N		53	53

Nota: El coeficiente de correlación registrado es de 0.886, reflejando una correlación muy alta y positiva entre las variables evaluadas. El valor de significancia obtenido es de 0.000, que se encuentra por debajo del umbral estándar de 0.05, confirmando así que la correlación es estadísticamente significativa. Desde una perspectiva práctica, estos resultados indican una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital y las actividades de estudio de mercado en TAG SAC. Esto significa que a medida que la empresa aumenta su inversión o perfecciona sus tácticas de marketing digital, se percibe un aumento en la efectividad de sus estudios de mercado, siendo esta relación bidireccional.

Comprobación de hipótesis específica 2

Según el objetivo específico 2: Determinar la relación entre el marketing digital y la colocación del producto o servicio en la empresa TAG SAC Lima 2023. Se presenta una hipótesis nula una hipótesis alterna que son:

H0₂: No existe relación entre el marketing digital y la colocación del producto o servicio en la empresa TAG SAC Lima 2023

Ha₂: Existe relación entre el marketing digital y la colocación del producto o servicio en la empresa TAG SAC Lima 2023

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica 2

			Marketing digital	Colocación del producto y/o servicio
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de 1.000	,862**
		N	53	53
	Colocación del producto y/o servicio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de ,862**	1.000
		N	53	53

Nota: El coeficiente de correlación de Spearman registrado es 0.862, lo cual evidencia una correlación extremadamente alta y positiva entre las variables mencionadas. El valor de significancia es 0.000, ubicándose por debajo del umbral habitual de 0.05, lo que refleja que la correlación es estadísticamente significativa. Este hallazgo apunta a una relación positiva y notable entre el marketing digital y la eficacia en la colocación de productos o servicios en TAG SAC. En un sentido práctico, esto implica que a medida que la empresa intensifica o mejora sus estrategias de marketing digital, experimenta una colocación más efectiva de sus productos o servicios, y esta relación es recíproca.

Comprobación de hipótesis específica 3

Según el objetivo específico 3: Determinar la relación entre el marketing digital y las estrategias de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023. Se presenta una hipótesis nula una hipótesis alterna que son:

H₀3: No existe relación entre el marketing digital y las estrategias de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023

H_a3 Existe relación entre el marketing digital y las estrategias de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023.

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 3

			Marketing digital	Estrategias de Venta
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de 1.000	,905**
		N	53	53
	Estrategias de Venta	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de ,905**	1.000
		N	53	53

Nota: El coeficiente de correlación de Spearman se establece en 0.905, revelando una correlación extremadamente alta y positiva entre las variables analizadas. El valor de significancia es de 0.000, inferior al umbral estándar de 0.05, confirmando que la correlación es estadísticamente significativa.

Los datos sugieren firmemente una relación positiva y significativa entre el marketing digital y las estrategias de venta en TAG SAC. Desde una perspectiva práctica, esto significa que a medida que la empresa fortalece o expande sus estrategias de marketing digital, observa una mejora paralela en sus estrategias de venta, y esta influencia es mutua.

Comprobación de hipótesis específica 4

Según el objetivo específico 4: Determinar la relación entre el marketing digital y las políticas de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023. Se presenta una hipótesis nula una hipótesis alterna que son:

H04: No existe relación entre el marketing digital y las políticas de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023.

Ha4: Existe relación entre el marketing digital y las políticas de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023.

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica 4

				Marketing digital	Políticas de ventas
Rho de Spearman	Marketing digital		de	1.000	,944**
		Coeficiente de correlación			0.000
		Sig. (bilateral)			53
		N		53	53
	Políticas de ventas	de	de	,944**	1.000
		Coeficiente de correlación		0.000	
		Sig. (bilateral)			53
		N		53	53

Nota: El coeficiente de correlación de Spearman se registra en 0.944, mostrando una correlación extremadamente alta y positiva entre las variables estudiadas. El valor de significancia es de 0.000, situándose por debajo del nivel estándar de 0.05, lo que refleja que la correlación es estadísticamente significativa.

Estos hallazgos indican claramente que hay una relación positiva y significativa entre el marketing digital y las políticas de venta en TAG SAC. En la práctica, esto significa que conforme la empresa refuerza o amplía sus estrategias de marketing digital, se observa también una mejora en sus políticas de venta, y esta relación es bidireccional.

V. DISCUSIÓN

Sobre el objetivo general, los resultados evidencian una correlación sumamente elevada y estadísticamente significativa entre el grado de inversión o desempeño en marketing digital y el nivel de efectividad en la gestión comercial de TAG SAC, exhibiendo un valor de correlación considerable de .951. Este hallazgo guarda similitud con los resultados obtenidos por Morales et al. (2023), quienes obtuvieron un valor de significancia de .634 a través del método estadístico Rho de Spearman, en ese sentido, los investigadores demostraron que existe relación entre las estrategias de marketing digital y la gestión comercial. asimismo, se constatan semejanzas con los resultados de Flores et al (2021), en su investigación, los investigadores lograron obtener un valor de significancia de .914, lo que los llevó a concluir que las estrategias de marketing digital presentan una incidencia importante en la manera en cómo las Mypes del sector Manabí, llevan a cabo sus vínculos comerciales con los usuarios. Es fundamental destacar que el empleo del marketing digital como herramienta para la comunicación y ventas ha fomentado la demanda y el uso de sistemas eficientes para la gestión adecuada de la información corporativa (Saura, et al., 2021). Lo anterior implica que las organizaciones actualmente se encuentran en una constante actualización de sus procesos, lo que contribuye con el mejoramiento tecnológico y social de las personas que son parte de la comunidad, por lo que el marketing digital es una herramienta de uso comercial que puede contribuir a generar resultados positivos en la organización en sus diferentes aspectos tales como la gestión comercial, la cual se encuentra fundamentada principalmente en la relación entre lo que se ofrece y lo que se busca, estableciendo una conexión entre las empresas y sus clientes (Rintamäki & Saarijärvi, 2021). Es por tal motivo que el marketing se convierte en un factor importante en cualquier empresa debido a que logra conectar a los usuarios y sus necesidades con la propia organización, la cual tiene una ventaja comercial activa si se aprovecha la información de una manera idónea.

Sobre el objetivo específico 1, se ha revelado un nivel de correlación notable de .886, lo que denota una conexión sólida y positiva entre las variables de marketing digital y el estudio de mercado en TAG SAC. Este descubrimiento encuentra eco en las conclusiones de Gavilanes et al. (2023), quienes realizaron

una investigación que obtuvo una significancia del 95% que permitió afirmar la relación entre el marketing digital y la gestión comercial, analizando la problemática desde la dimensión análisis de mercado, concluyendo que la aplicación de herramientas digitales permitió mejorar la notoriedad de la empresa en la que se realizó la investigación. Asimismo, se establece una relación con los hallazgos de Mazacon (2022), que señala que los clientes consideran que el marketing digital desempeña un papel importante en el desarrollo de las empresas, esta conclusión se obtuvo a través del coeficiente de Pearson, que dio una significancia de .710, hallando así una correlación positiva entre el marketing digital y la gestión empresarial. Por tal motivo, es fundamental poder recalcar que el análisis del mercado se conoce como todo proceso para recabar información que se utiliza para el reconocimiento de la individualidad del mercado y comprender su funcionalidad, lo cual es importante para lograr tener un mejor conocimiento en cuanto a las tendencias y lo que requiere el usuario en particular, así como también la capacidad de ajustarse a las modificaciones en el funcionamiento de la industria (Vitsentzatou et al., 2022). Por ello se hace necesario el uso del marketing digital ya que permite mediante la obtención de información conocer e identificar las debilidades y fortalezas nuevas existentes en el mercado, lo que le permitiría a la empresa acoplarse más rápidamente a los requerimientos actuales.

Asimismo, en cuanto al objetivo específico 2, mediante la aplicación de la estadística Rho de Spearman, se ha alcanzado valor de 0.862. Este resultado confirma la prevalencia de una relación positiva entre las estrategias de marketing digital y la colocación de productos o servicios en TAG SAC. Los resultados obtenidos también permiten realizar una comparación con la investigación realizada por Avila (2020), cuyos hallazgos revelan una correlación del 95% entre el marketing digital y la visibilidad de la marca, asimismo, el resultado cobró mayor validez gracias al coeficiente estadístico Rho de Spearman que dio un valor de 0.796. Además, los hallazgos de este estudio concuerdan con las conclusiones de Núñez (2022), quien, a través de un análisis cuantitativo utilizando el coeficiente de Pearson, identificó una correlación de 0.682. Esto indica que hay una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa examinada por el investigador, corroborando así la hipótesis planteada por el autor. Este respaldo refuerza y apoya firmemente el hallazgo destacado en el estudio. En tal sentido, es

fundamental recalcar que la percepción de la marca depende en gran medida de la manera en la que se presentan los productos, además, brinda la oportunidad de llegar al público adecuado y la posibilidad de tener un efecto positivo en las ventas (Ortega, 2020). Por tanto, el marketing digital fomenta la visibilidad del producto o servicio y contribuye a generar mejores resultados en torno a la percepción que se tiene del mismo por parte del público objetivo, lo que coadyuvaría a generar resultados positivos en torno a las ventas ocasionando que haya un incremento de las mismas, es por ello la importancia de que las empresas conozcan e implementen estrategias de marketing digital a fin de tener un mejor alcance en la comunidad.

Conforme al objetivo específico 3, la investigación proporcionó un coeficiente estadístico de 0.905, lo que refleja de forma concluyente una correlación significativa entre las estrategias de marketing digital y las tácticas de venta en TAG SAC. Este hallazgo es robusto y se alinea con investigaciones anteriores en el campo, como el estudio realizado por Cruces (2021). En dicho estudio, Cruces destacó que un incremento en la implementación del marketing digital está directamente correlacionado con un aumento en los niveles de ventas, sugiriendo que las técnicas de marketing online no solo atraen a más consumidores, sino que también potencian la conversión de intereses en ventas efectivas.

De manera similar, el trabajo de Carrasco y Moya (2020) reafirma esta conexión, identificando que las estrategias de marketing digital y las de venta están intrínsecamente ligadas y que la eficacia de una, alimenta el éxito de la otra. Estos estudios colectivamente sugieren que una estrategia de marketing digital bien ejecutada puede ser un diferenciador crítico en mercados altamente competitivos, proporcionando a las empresas una ventaja sustancial sobre sus competidores.

En este contexto, la investigación enfatiza la importancia de una integración estratégica entre las tácticas de marketing y las operaciones de venta. Según Jobber y Lancaster (2009), no es suficiente desarrollar estrategias de venta que sean meramente efectivas; estas deben ser meticulosamente planificadas y alineadas con los enfoques de marketing digital. Esto implica no solo adaptar las campañas a las tendencias y preferencias del mercado, sino también asegurarse de que cada aspecto de la campaña de marketing digital esté diseñado para

maximizar el impacto en las ventas. La planificación estratégica debe considerar elementos como la segmentación del mercado, la personalización del mensaje y la optimización de los canales digitales para asegurar que el mensaje correcto llegue al público adecuado en el momento oportuno.

Además, es fundamental que las políticas de venta y las estrategias de marketing digital estén en consonancia con las características principales de la organización. Esto asegura que todas las acciones comerciales no solo persigan la eficacia en términos de incremento de ventas, sino que también refuercen la identidad y la integridad de la marca. En última instancia, la adopción de un enfoque holístico y coordinado para la venta y el marketing no solo puede mejorar la eficiencia operativa, sino también fortalecer la reputación de la empresa y fomentar la lealtad del cliente a largo plazo.

Además, en relación con el objetivo específico 4, Los hallazgos obtenidos revelan una correlación significativa, con un coeficiente de 0.944, lo que refuerza la evidencia de una conexión robusta y directa entre las estrategias de marketing digital y las políticas de venta en TAG SAC. Este vínculo se ve corroborado por los estudios de Carbajal y Vidal (2022), quienes confirmaron la relación entre el marketing digital y la gestión comercial, destacando el impacto directo del marketing digital sobre las políticas de venta corporativas. De manera similar, los descubrimientos de Palomino y González (2022) resaltan la influencia positiva de la implementación de estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de las políticas de venta.

Esta convergencia de hallazgos subraya el papel crucial que el marketing en línea juega en la formulación y el logro de los procesos comerciales de la organización, evidenciando la importancia estratégica de una presencia digital efectiva en el entorno empresarial moderno. Es crucial reconocer el papel de las políticas de ventas, que se establecen como directrices claras por una entidad para asegurar la uniformidad y la eficiencia en las operaciones comerciales, ofreciendo una guía precisa tanto para empleados como para clientes sobre cómo se efectúan las transacciones comerciales. Según Janampa et al. (2017), estas políticas son vitales para el crecimiento de cualquier organización, ya que facilitan una mejor

penetración y desarrollo en un mercado competitivo. Además, proporcionan una ventaja distintiva en comparación con otras organizaciones del mismo sector.

Las políticas de venta, al ser esenciales para el desarrollo organizacional, permiten que una empresa mejore su alcance y competitividad en el mercado. La integración del marketing digital no solo fortalece estas políticas, sino que también impulsa la necesidad de que las empresas actualicen sus estrategias para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y mejorar sus puntos débiles en las ventas. Este enfoque holístico y dinámico hacia las políticas de venta, enriquecido por el marketing digital, es fundamental para mantener la relevancia y efectividad en el ámbito comercial actual.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Respecto al objetivo general, la investigación mediante el coeficiente Rho de Spearman estableció una correlación con un valor de $Rho = 0,951$ y $p = <.005$, por lo cual efectivamente existe relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC.

Segunda: Sobre el objetivo específico 1, conforme con los resultados obtenidos haciendo uso del coeficiente Rho de Spearman se determinó un valor de $Rho = 0,886$; así como un valor de $p = <.005$, por lo cual se comprobó efectivamente que existe relación entre el marketing digital y el estudio de mercado en la empresa TAC SAC.

Tercera: Sobre el objetivo específico 2, se pudo determinar mediante el coeficiente Rho de Spearman un valor de $Rho = 0,862$; además de un valor de $p = <.005$, por lo cual, en efecto se afirma que, existe relación entre el marketing digital y la colocación del producto o servicio en la empresa TAC SAC.

Cuarta: Sobre el objetivo específico 3, la investigación determinó mediante el estadístico Rho de Spearman un valor de $0,905$; así como un valor significativo de $p = <.005$ que efectivamente demostró que existe relación entre el marketing digital y las estrategias de venta en la empresa TAG SAC.

Quinta: Finalmente, sobre el objetivo específico 4, se encontró mediante el coeficiente Rho de Spearman un valor de $Rho = 0,944$, por lo cual se definió que efectivamente existe relación entre el marketing digital y las políticas de venta de la empresa TAG SAC.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Debido a la relación existente entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC, se recomienda la importancia de que la prenombrada empresa continúe invirtiendo y potenciando el posicionamiento de la marca dentro del mercado, dada su influencia positiva en la gestión comercial. Por ende, en fundamental se realice un seguimiento y actualización constante de estas estrategias a fin de adecuarse a los lineamientos comerciales y a las tecnologías nuevas.

Segunda: Como consecuencia de la relación entre el marketing digital y el estudio de mercado, se sugiere que TAG SAC integre herramientas de marketing digital avanzadas para la recopilación y análisis de datos de la competencia a fin de que pueda identificar las nuevas oportunidades de negocio y el entendimiento de los requerimientos de cualquier usuario, lo que permitiría mejorar su desempeño y a su vez la satisfacción del usuario final.

Tercera: Debido al vínculo entre el marketing digital y la colocación del producto, se recomienda que TAG SAC utilice canales de marketing digital para la optimización de la visibilidad y posicionar sus productos dentro del mercado. Estrategias como el SEO, publicidad en redes sociales y marketing de contenidos pueden ser clave para alcanzar este objetivo, lo que facilitaría la adquisición de información y posicionaría a sus productos en la visibilidad de los usuarios, lo que atraería un mejor resultado para la organización.

Cuarta: Se recomienda que TAG SAC debido al vínculo entre el marketing digital y las estrategias de venta, implemente campañas de marketing orientadas a la conversión y promociones de venta en sus productos y servicios, utilizando a su vez técnicas de inbound marketing, automatización y personalización de sus herramientas digitales para multiplicar las ventas y mejorar la experiencia del usuario, lo que conllevaría a que puedan tener mejores resultados.

Quinta: Como consecuencia de la relación entre el marketing digital y las políticas de venta se sugiere que TAG SAC actualice sus lineamientos para asegurar la implementación de estrategias que vayan acorde con su razón social y

finalidad. Esto puede incluir la adaptación de precios, promociones y condiciones de venta en función de los insights obtenidos a través del marketing digital.

REFERENCIAS

- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. Tutor Formación.
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ZMI8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=estrategias+de+ventas&ots=iSVJZNtNmK&sig=525qkm3WR7x-GsYqIhswWBHv7Ac#v=onepage&q=estrategias%20de%20ventas&f=false>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Concytec: Perú ENFOQUES CONSULTING EIRL.
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arteaga, J., Coronel V. y Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39(47).
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Arteaga, R., Solís V., Hernández, L. y Arauz A. (2021). Marketing Digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las Pymes de Manabí-Ecuador. *Observatorio de la economía Latinoamericana*.
<https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6/5>
- Avila, S. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58989>
- Bravo, C. (2021). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una universidad. *Revista Tzhoecoen*; 12(3), 334-347. DOI:
<https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Carbajal, E. y Vidal, X. (2022). *La implementación del marketing digital en la gestión comercial de un banco de 2020 a 2021 en Lima, Perú*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio UTP.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6759/E.Carbajal_X.Vidal_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carrasco, K. y Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Continental] Repositorio Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FC_E_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- CCL (2019). *Crecimiento económico de 2,9 % proyectado para el 2020*. Lima: Perú. <https://lacamara.pe/peru-tendra-crecimiento-economico-29-el-2020-por-mayor-dinamismo-de-la-demanda-interna/>
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179-197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- CONCYTEC. (2018). *Glosario de términos. Investigación aplicada*. <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-aplicada/>
- Cruces, P. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf?sequence=1
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jaconson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H... (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*; 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ehrenreich, S., George, M., Burnell, K., & Underwood, M. (2021). Importance of digital communication in adolescents' development: Theoretical and empirical advancements in the last decade. *Journal of Research on Adolescence*, 31(4), 928-943. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jora.12643>

- El Junusi, R. (2020). Digital marketing during the pandemic period; A study of islamic perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15-28. DOI: 10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717
- Escuela Europea de Dirección y Empresa [EUDE]. (2022). *El marketing digital crece exponencialmente en Latinoamérica*. <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K. y Feria, F. (2021). Digital marketing management in tourist organizations. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 26(2), 211–224. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.en>
- Flores, R., Solis, V., Hernández, L. y Arauz, A. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las Pymes y de Manabí – Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(1); 25 – 54, ISSN-e 1696-8352. https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-enero21/clientes-pymes-ecuador#google_vignette
- Gavilanes, C., Romero, A., Fernández, G., & Aguirre-Paz, L. M. (2023). Marketing electrónico para la gestión comercial en una microempresa. *Ingenium et Potentia*, 5(9), 22–42. <https://doi.org/10.35381/i.p.v6i9.2616>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51 – 53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Herrera-Rodríguez, M., Gutiérrez-Ortiz, M. & Torres-Fernández, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1), 73-88. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Ibrahim J., Baliji, L. (2023). E-Commerce Management Strategies used by Jiomart and their Impact on the Growth Factor. *Technoarete Journal on Advances in*

E-Commerce and E-Business, 1(4).
<https://technoaretepublication.org/ecommerce-and-ebusiness/article/ecommerce-management-strategies.pdf>

Janampa, J., Asparrin, A. y Sihui, B. (2017). *Política de ventas al crédito y su influencia en el capital de trabajo de la empresa importaciones Real Automotriz S.A. en el Distrito de San Juan de Lurigancho periodo 2015*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de las Américas] Repositorio Ulasamerica.

[http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/119/Pol%
dtica%20de%20ventas%20al%20cr%a9dito%2031.08.2017%20final%
20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/119/Pol%c3%a dtica%20de%20ventas%20al%20cr%a9dito%2031.08.2017%20final%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(1), 212-229.
<https://www.mdpi.com/0718-1876/17/1/11>

Jiménez, E. Pérez, L. (2023). *Marketing Digital y fidelización de clientes de la Empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima – 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Los Andes]. Repositorio UPLA.
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/6328>

Jobber, D. y Lancaster, G. (2009). *Selling and Sales Management*. (8 ed). Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-72065-2
[https://www.semihacikgozoglu.com/FileUpload/ks3034/File/david_jobber__
geoffrey_lancaster_selling_and_sales_management__2009_\(1\).pdf](https://www.semihacikgozoglu.com/FileUpload/ks3034/File/david_jobber__geoffrey_lancaster_selling_and_sales_management__2009_(1).pdf)

Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>

Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2001273>

Liu, D., Baumeister, R., Yang, C., & Hu, B. (2019). Retracted: Digital Communication Media Use and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis. *Journal of*

- Computer-Mediated Communication*, 24(5), 259-273.
<https://academic.oup.com/jcmc/article/24/5/259/5583692?login=false>
- Lopes da Costa, R., Dias, Á., Pereira, L., António, N., & Capelo, A. (2019). The impact of artificial intelligence on commercial management. *The impact of artificial intelligence on commercial management*, (4), 441-452.
<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/20361>
- Mazacon, T. (2022). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial de Megamodelautos, Santo Domingo, periodo 2020-2021 [Tesis de licenciatura]. Universidad Técnica de Badajoz.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T. y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Moorman, C., Soli, J. & Seals, M. (2023, agosto). *How the Pandemic Changed Marketing Channels*. Harvard Business Review.
<https://hbr.org/2023/08/how-the-pandemic-changed-marketing-channels>
- Morales, P., Vargas, F., & Moreno, K. (2023). Gestión del cliente comercial de Tungurahua: una respuesta actitudinal de fidelidad empresarial. 593 Digital Publisher CEIT, 8(1-1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1602>
- Morillo, A. (2020). *Estrategias de Marketing digital durante la pandemia de Covid-19 en las empresas gastronómicas de Lima: Kilo Perú e Insolina Taberna Peruana*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Ulima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19003/T018_72403345_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Neffa, J. C. (2023). Teorías de la segmentación del mercado de trabajo. *RBEST Revista Brasileira de Economia Social e Do Trabalho*, 5.
<https://doi.org/10.20396/rbest.v5i00.18343>
- Nel, P., Jimenez, W., & Buitrago, J. (2021). Las teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista Republicana*, 31, 119-144.
<https://doi.org/10.21017/Rev.Repub.2021.v31.a110>

- Noviarita, H., Velina, Y., Ekawati, E., & Susanto, I. (2021). Customer loyalty in Sharia bank savings products. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(3), 109-116. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4969692>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–13. DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez, G. (2022). Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34577>
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A. y Martín 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>
- Organización para la Economía de Cooperación y Desarrollo [OCDE] (2020). *Perspectivas de la economía digital de la OCDE 2020*. <https://www.oecd.org/publications/perspectivaseconomicas-de-america-lamanquetina20725183.htm>
- Ortega, C. (2020). *Colocación de productos: ¿Qué es y cómo implementarla con éxito?* *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/colocacion-de-productos/>
- Palomino, J. & Gonzáles, J. (2022). *Marketing digital y su influencia en la gestión Comercial de la EPS SEDAM Huancayo SA – 2021*. [Tesis de licenciatura. Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio UPLA. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4187/T037_44575969_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perdigón, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubana. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), 33 – 44. <http://coodles.upr.edu.cu/index.php/coodles/article/view/286>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New*

trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation, (294), 251-265.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17

Rintamäki, T. & Saarijärvi, H. (2021). An integrative framework for managing customer value propositions. *Journal of Business Research*, 134, 754 – 764.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.030>

Ríos, C. (2020). *Comunicación digital: Fidelización de clientes y consumidores a través de la fanpage de una lovemark en situación de crisis de imagen. Caso Gloria Perú y el sorteo Vamos por la Gloria*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM.
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/15924>

Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. ©Universidad Ricardo Palma.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Saura, J., Ribeiro-Soriano, D., & 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.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>

Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>

Socialbakers (2021, abril). Socialbakers Q1 2021 Social Media Trends Report Shows Strong Growth With Facebook and Instagram Ad Spend Up 60%. Cision newswire. <https://www.newswire.com/news/socialbakers-q1-2021-social-media-trends-report-shows-strong-growth-21369710>

Sosa, A. y Useche, M. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. *Poliantea*, 13(24), 5–26.
<https://doi.org/10.15765/plnt.v13i24.1001>

- Stackscales (2023, abril). *Crecimiento y estadísticas del eCommerce (2023)*.
<https://www.stackscale.com/es/blog/crecimiento-estadisticas-ecommerce/>
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2021). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 195-225.
<https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>
- Tineo, C. (2023). *Marketing digital y ventas de la empresa T & C Home SAC, Lima, Perú, 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].
http://168.121.45.179/bitstream/handle/20.500.11818/7331/TRSUFICIENCIA_TINEO%20CCACCYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, J. (2022). *Marketing digital y la captación de clientes en una empresa del Cercado de Lima, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/106310>
- United Nations. (2022). Digital technologies for a new future. *ECLAC*.
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46817/S2000960_en.pdf
- Veliz, L. (2019). *Análisis del proceso de la gestión comercial en la empresa IGL S.A. periodo 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN. <https://doi.org/11537/21951>
- Vitsentzatou, E., Tsoulfas, G. & Mihiotis, A. (2022). The Digital Transformation of the Marketing Mix in the Food and Beverage Service Supply Chain: A Grey DEMATEL Approach. *MDPI*, 14 (22), 15228.
<https://doi.org/10.3390/su142215228>
- Ysla, L. (2022). *Marketing digital y gestión de ventas en los puestos del mercado cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores-2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/2131>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p style="text-align: center;">General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima 2023?</p>	<p style="text-align: center;">General</p> <p>Establecer la relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima 2023</p>	<p style="text-align: center;">General</p> <p>H0: No existe relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima 2023</p> <p>Ha: Existe relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima 2023</p>	<p style="text-align: center;">Variable 1:</p> <p>Marketing digital</p> <p style="text-align: center;">Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación digital ● Publicidad ● Fidelización 	<p>Enfoque. cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación. Básica</p> <p>Diseño: no experimental.</p>
<p style="text-align: center;">Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el estudio de mercado en la empresa TAG SAC Lima 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la colocación del producto o servicio en la empresa TAG SAC Lima 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las estrategias de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023?</p>	<p style="text-align: center;">Específicos</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y el estudio de mercado en la empresa TAG SAC Lima 2023</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la colocación del producto o servicio en la empresa TAG SAC Lima 2023</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y las</p>	<p style="text-align: center;">Específicas</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y el estudio de mercado en la empresa TAG SAC Lima 2023</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la colocación del producto o servicio en la empresa TAG SAC Lima 2023</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y las</p>	<p style="text-align: center;">Variable 2:</p> <p>Gestión comercial</p> <p style="text-align: center;">Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estudio de mercado ● Colocación de producto o servicio ● Estrategias de ventas ● Políticas de venta 	<p>Población. 90 trabajadores de la empresa TAG SAC, Lima.</p> <p>Muestra. 53 trabajadores de la empresa TAG SAC, Lima.</p> <p>Muestreo. muestreo aleatorio simple</p>

<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las políticas de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023?</p>	<p>estrategias de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y las políticas de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023</p>	<p>estrategias de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y las políticas de venta en la empresa TAG SAC Lima 2023</p>		
--	---	--	--	--

Anexo 2. Matriz de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Se configura como una herramienta efectiva que permite la simplificación de las operaciones vinculadas de la empresa con el cliente, mediante la aplicación de un conjunto de tácticas y estrategias que se ejecutan en línea (Tineo, 2023)	Se refiere a las respuestas que se han recolectado con el uso del cuestionario de Marketing Digital a través de las dimensiones comunicación digital, publicidad y fidelización.	Comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento digital • Información • Difusión de información. • Páginas web • Facebook • Decisión de compra • Redes sociales 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Ordinal
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Banners publicitarios • Visibilidad • Diseño • Campañas on-line 	8, 9, 10, 11	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Correo Electrónico • Promociones • Satisfacción • Frecuencia de compra • Descuentos 	12, 13, 14, 15, 16	

Gestión comercial	Implica el conjunto de pasos o métodos empleados por el representante de ventas para reconocer, convencer y atender las necesidades y deseos del comprador con el producto o servicio deseado (Veliz, 2019).	Se trata de las respuestas obtenidas mediante los aspectos relacionados con el estudio del mercado, la introducción de productos o servicios, las tácticas de venta y las políticas de comercialización, a través del cuestionario de Gestión comercial.	Estudio de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación y análisis de información • las características de mercado • Encuestas 	17, 18, 19	Ordinal
			Colocación del producto y/o servicio	<ul style="list-style-type: none"> • posicionamiento • calidad • Aumenta el recuerdo del consumidor 	20, 21, 22	
			Estrategias de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre de ventas. • Seguimiento • Venta de productos y/o servicio • Planes 	23, 24, 25, 26	
			Políticas de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos • Derechos • Proceso de compra • Necesidades de los usuarios 	27, 28, 29, 30	

Anexo 3.

Instrumento de investigación.

Cuestionario para medir el marketing digital

A continuación, se presentan una serie de interrogantes el cual deberá indicar marcando con una X de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión comunicación digital						
1	Considera que se cuenta con conocimiento digital que permite usar apropiadamente los recursos tecnológicos					
2	Cree que la información publicada por la empresa tiende a ser más entendible para los usuarios					
3	Considera que se brinda una mayor difusión de información con la implementación de medios digitales en TAG SAC					
4	La página web suele influir en la decisión de compra					
5	El Facebook suele influir en la decisión de compra					
6	La información publicada en el sitio web de la empresa puede influir en la decisión de compra de los usuarios.					
7	Considera que la empresa TAG SAC hace uso frecuente de sus redes sociales					
Dimensión publicidad						
8	Considera que los banners diseñados por la empresa TAG SAC son creativos					
9	Considera que los colores utilizados en los diseños publicitarios de la empresa TAG SAC permiten brindar una mejor visibilidad a sus productos					
10	Considera que el diseño de las plataformas digitales de la empresa TAG SAC son apropiados para promocionar sus productos y servicios.					
11	Considera que la publicidad realizada por la empresa TAG SAC por sus diferentes medios permite tener un mejor alcance en la mente de los usuarios.					

Dimensión Fidelización					
12	La empresa TAG SAC suele enviar frecuentemente a sus clientes correos con información acerca de sus productos.				
13	La empresa suele brindar promociones a través de sus redes sociales				
14	Considera que la atención brindada por TAG SAC es adecuada				
15	Es usual que la empresa brinde beneficios, cuando se realice compras frecuentes				
16	Considera que la información de descuentos en los precios de TAG SAC dejan satisfecho a sus clientes acerca de sus productos y servicios.				

D4: Políticas de ventas

11. Los procedimientos establecidos por la empresa suelen mejorar la venta de los servicios de la empresa					
12. Considera que se respetan los derechos de los usuarios durante el proceso de la venta.					
13. El proceso de compra de los productos de la empresa TAG SAC es sencillo para todos los usuarios.					
14. Las políticas empleadas por la empresa se acoplan a las necesidades de los usuarios al momento de adquirir sus productos o servicios.					

Anexo 4.

Base de datos prueba piloto variable 1: Marketing digital

Encuestado	Variable 1: Marketing digital																Variable 1: Marketing digital
	Comunicación Multicanal							Herramientas Digitales					Posicionamiento				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	
Enc1	4	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	4	42
Enc2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	39
Enc3	4	2	3	2	4	3	4	2	1	2	3	3	2	3	3	2	43
Enc4	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	3	3	3	28
Enc5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	65
Enc6	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	67
Enc7	5	1	5	4	4	5	5	1	5	4	4	5	5	2	5	5	65
Enc8	4	5	4	5	5	3	1	4	5	1	4	4	4	5	3	4	61
Enc9	4	5	4	5	4	5	2	5	5	3	4	5	4	3	5	5	68
Enc10	1	1	4	5	4	5	5	3	4	5	5	1	5	4	4	5	61
Enc11	2	2	4	5	4	1	4	5	5	5	4	2	5	3	4	3	58
Enc12	3	1	2	2	3	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	30
Enc13	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	23
Enc14	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	2	3	1	2	26
Enc15	1	2	1	3	1	2	2	3	2	3	2	3	1	3	3	2	34
Enc16	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	28
Enc17	3	5	3	2	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	5	5	57
Enc18	3	5	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	5	4	3	3	59
Enc19	4	5	3	4	5	4	2	4	5	2	5	4	4	3	5	5	64
Enc20	3	4	5	5	4	2	5	5	5	3	5	3	5	2	3	3	62

Base de datos prueba piloto variable 2: Gestión comercial

Encuestado	Variable 2: Gestión comercial														Variable 2: Gestión comercial
	Estudio de Mercado			Colocación del producto y/o servicio			Estrategias de Venta				Políticas de ventas				
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	
Enc1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	36
Enc2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	34
Enc3	2	1	1	1	3	3	1	3	2	4	2	1	1	3	28
Enc4	1	2	1	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	2	24
Enc5	3	5	4	5	3	5	3	2	2	2	2	1	3	1	41
Enc6	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	3	3	60
Enc7	5	1	5	4	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	60
Enc8	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	3	60
Enc9	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	5	4	5	4	60
Enc10	1	1	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	55
Enc11	2	2	4	5	4	1	4	5	4	4	1	4	3	4	47
Enc12	3	1	2	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	26
Enc13	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	30
Enc14	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1	1	1	2	3	32
Enc15	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	32
Enc16	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	3	4	5	5	57
Enc17	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	63
Enc18	3	2	2	3	5	1	3	1	2	1	2	3	3	4	35
Enc19	4	5	3	4	5	4	2	4	3	5	4	3	5	5	56
Enc20	5	3	3	5	4	2	5	5	3	4	3	5	3	5	55

Anexo 5.

Confiabilidad de los instrumentos

Estadísticas de total de elemento prueba piloto variable 1: Marketing digital

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	46.05	241.313	0.505	0.986	0.941
p2	46.00	235.789	0.502	0.971	0.942
p3	45.95	223.629	0.853	0.990	0.933
p4	45.90	219.779	0.849	0.936	0.933
p5	45.75	233.671	0.705	0.987	0.937
p6	46.20	225.642	0.757	0.945	0.936
p7	46.10	239.779	0.500	0.975	0.941
p8	45.95	230.471	0.664	0.984	0.938
p9	45.45	219.418	0.866	0.963	0.933
p10	46.30	235.800	0.597	0.987	0.939
p11	45.80	235.747	0.744	0.982	0.937
p12	46.05	235.524	0.617	0.971	0.939
p13	45.75	223.250	0.830	0.975	0.934
p14	46.05	240.576	0.572	0.974	0.940
p15	45.90	234.095	0.668	0.963	0.938
p16	45.80	227.326	0.737	0.897	0.936

Interpretación: Las estadísticas de la prueba piloto para la variable "Marketing digital" revelan la contribución de cada elemento a la fiabilidad de la escala. Los elementos muestran altas correlaciones positivas entre sí, con alfas de Cronbach superiores a 0.9, indicando una consistencia interna robusta. Además, al examinar la media de escala si se excluye cada elemento, se destaca que la eliminación de cualquier elemento no afecta significativamente la fiabilidad de la escala.

En resumen, la escala de "Marketing digital" en la prueba piloto exhibe una alta fiabilidad, respaldada por correlaciones positivas, un alfa de Cronbach sólido y una mínima variación al eliminar elementos individuales, lo que sugiere una adecuada consistencia interna y validez en la medición de la variable.

Anexo 6.

Confiabilidad de los instrumentos

Estadísticas de total de elemento prueba piloto variable 2: Gestión comercial

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	41.30	170.958	0.616	0.772	0.925
p2	41.55	171.629	0.457	0.917	0.931
p3	41.35	164.450	0.809	0.984	0.919
p4	41.15	164.239	0.721	0.909	0.921
p5	41.00	181.368	0.478	0.868	0.929
p6	41.45	168.050	0.567	0.927	0.927
p7	41.25	167.039	0.665	0.802	0.923
p8	41.40	168.463	0.619	0.947	0.925
p9	41.35	164.029	0.854	0.974	0.918
p10	41.30	167.800	0.627	0.817	0.924
p11	41.80	158.168	0.823	0.967	0.918
p12	41.60	159.937	0.781	0.969	0.919
p13	41.45	159.524	0.804	0.900	0.918
p14	41.20	173.116	0.560	0.894	0.926

Interpretación: Las estadísticas para la variable "Gestión comercial" en la prueba piloto indican una sólida fiabilidad y consistencia interna. Cada elemento de la escala muestra correlaciones positivas entre sí, con alfas de Cronbach superiores a 0.9, señalando una alta coherencia interna. Además, la mínima variación en la media de escala al excluir elementos individuales sugiere que todos contribuyen significativamente a la fiabilidad general de la escala.

En resumen, la escala de "Gestión comercial" en la prueba piloto presenta una robustez en términos de consistencia interna, respaldada por correlaciones sólidas, alfas de Cronbach elevados y mínima variación al excluir elementos individuales, lo que sugiere una adecuada medición de la variable.

Anexo 7.

Base de datos final variable 1: Marketing digital

Encuestado	Variable 1: Marketing digital																Variable 1: Marketing digital	Dimensiones		
	Dimensiones															Comunicación digital		Pública	Fidelización	
	Comunicación digital							Pública				Fidelización								
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15					M16
Enc1	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	64	26	19	19	
Enc2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	7	4	5	
Enc3	3	1	1	1	3	1	2	1	3	3	1	3	3	2	1	31	12	8	11	
Enc4	2	3	4	1	2	2	3	3	2	3	2	3	1	3	3	40	17	10	13	
Enc5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	67	27	17	23	
Enc6	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	30	12	9	9	
Enc7	3	2	3	2	3	3	5	2	2	3	5	3	2	3	3	47	21	12	14	
Enc8	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	36	17	8	11	
Enc9	5	5	4	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	70	28	17	25	
Enc10	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	65	30	18	17	
Enc11	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	22	12	5	5	
Enc12	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	55	28	12	15	
Enc13	3	3	1	1	2	3	1	1	1	3	3	1	1	3	3	31	14	8	9	
Enc14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	5	66	30	15	21	
Enc15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	17	7	4	6	
Enc16	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	48	19	13	16	
Enc17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	7	4	5	
Enc18	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	50	22	12	16	
Enc19	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	42	18	11	13	
Enc20	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	65	28	16	21	
Enc21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	7	4	5	
Enc22	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	54	25	13	16	
Enc23	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	24	8	7	9	
Enc24	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	22	16	20	
Enc25	1	1	3	2	3	1	1	3	1	1	1	3	3	2	1	28	12	6	10	
Enc26	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	22	9	6	7	
Enc27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	45	21	11	13	
Enc28	5	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	5	4	3	66	28	17	21	
Enc29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49	21	12	16	
Enc30	2	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	68	27	18	23	
Enc31	2	2	2	2	2	4	3	1	4	3	2	2	2	2	2	37	17	10	10	
Enc32	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	5	2	2	3	5	47	19	13	15	
Enc33	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	34	13	12	9	
Enc34	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	66	29	16	21	
Enc35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	7	4	5	
Enc36	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	1	39	21	9	9	
Enc37	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	5	68	31	15	22	
Enc38	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	21	9	6	6	
Enc39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	48	21	11	16	
Enc40	1	3	3	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	24	12	6	6	
Enc41	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	1	1	2	2	2	41	23	8	10	
Enc42	5	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	4	4	5	4	64	27	16	21	
Enc43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	19	7	4	8	
Enc44	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	1	1	1	3	3	41	22	8	11	
Enc45	5	2	4	5	2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	70	28	18	24	
Enc46	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	3	1	26	10	7	9	
Enc47	2	2	2	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	35	16	7	12	
Enc48	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	23	10	6	7	
Enc49	4	3	5	3	4	4	3	4	3	3	2	1	2	2	5	50	26	12	12	
Enc50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	7	4	5	
Enc51	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	3	1	3	3	1	27	9	7	11	
Enc52	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	5	4	66	29	18	19	
Enc53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	50	21	13	16	

Anexo 8.

Base de datos final variable 2: Gestión comercial

Encuestado	Variable 2: Gestión comercial														Variable 2: Gestión comercial	Dimensiones			
	Dimensiones													Estudio de Mercado		Colocación del producto y/o servicio	Estrategias de Venta	Políticas de ventas	
	Estudio de Mercado			Colocación del producto y/o			Estrategias de Venta				Políticas de ventas								
	GC1	GC2	GC3	GC4	GC5	GC6	GC7	GC8	GC9	GC10	GC11	GC12	GC13						GC14
Enc1	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	55	13	13	16	13
Enc2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	18	3	3	4	8
Enc3	2	3	3	3	3	4	3	3	1	1	3	1	1	1	32	8	10	8	6
Enc4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	39	9	7	13	10
Enc5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	61	12	12	18	19
Enc6	2	3	3	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	24	8	3	6	7
Enc7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	43	9	9	12	13
Enc8	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3	2	2	1	3	33	8	8	9	8
Enc9	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	2	5	5	55	13	12	14	16
Enc10	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	63	13	13	18	19
Enc11	1	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	22	6	4	6	6
Enc12	3	2	3	3	3	5	2	4	2	2	4	3	3	3	42	8	11	10	13
Enc13	3	2	1	1	2	3	1	1	2	3	1	2	1	1	24	6	6	7	5
Enc14	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	61	13	12	18	18
Enc15	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	18	5	4	4	5
Enc16	3	3	3	2	2	1	4	2	2	3	2	3	3	3	36	9	5	11	11
Enc17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	3	3	4	4
Enc18	2	2	3	3	4	3	3	3	2	5	3	4	3	4	44	7	10	13	14
Enc19	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	39	8	8	13	10
Enc20	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5	58	13	13	14	18
Enc21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	3	3	4	4
Enc22	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	47	9	11	13	14
Enc23	2	3	3	3	4	3	3	3	1	3	1	1	3	3	36	8	10	10	8
Enc24	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	43	9	8	13	13
Enc25	2	1	2	1	1	1	2	1	3	1	2	2	2	1	22	5	3	7	7
Enc26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	3	3	4	4
Enc27	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	36	9	9	8	10
Enc28	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5	59	13	13	15	18
Enc29	3	4	5	5	3	3	4	5	2	3	3	3	3	4	50	12	11	14	13
Enc30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	57	13	12	15	17
Enc31	2	3	3	5	3	2	4	3	3	3	2	4	2	2	41	8	10	13	10
Enc32	2	2	4	4	3	2	4	2	2	3	2	2	3	5	40	8	9	11	12
Enc33	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	23	4	6	4	9
Enc34	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	61	11	14	16	20
Enc35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	3	3	4	4
Enc36	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	3	1	36	8	8	11	9
Enc37	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	63	13	12	19	19
Enc38	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	17	3	3	6	5
Enc39	3	3	3	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	43	9	8	14	12
Enc40	3	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	21	7	4	5	5
Enc41	3	4	4	3	4	2	2	1	2	2	3	4	2	2	38	11	9	7	11
Enc42	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	64	14	14	17	19
Enc43	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	18	3	5	6	4
Enc44	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	39	9	7	10	13
Enc45	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	58	13	12	16	17
Enc46	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	2	1	3	1	36	9	10	10	7
Enc47	3	2	2	5	3	3	3	3	5	2	3	1	2	1	38	7	11	13	7
Enc48	1	1	1	2	1	1	3	3	1	2	1	1	1	1	20	3	4	9	4
Enc49	3	2	3	3	3	2	2	4	4	2	4	4	2	2	40	8	8	12	12
Enc50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	3	3	4	4
Enc51	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	20	3	7	4	6
Enc52	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	62	12	13	19	18
Enc53	3	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	43	8	11	13	11

Anexo 9.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para medir las estrategias del Marketing digital y la gestión comercial “

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Aparicio Flores, Daysi Jaqueline		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	INVESTIGACION		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)		
	Más de 5 años ()		
Experiencia en Investigación	Docente de investigación de 2 años		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir el Marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima, 2024</i>
Autor (a):	<i>Vega Alata, Frank Robert (2023)</i>
Procedencia:	LIMA
Administración:	<i>Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Trabajadores de la empresa TAG SAC</i>
Significación:	<i>El objeto es medir la relación entre el marketing digital, así como la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Comunicación digital	<i>Proceso de intercambio de información y contenido mediante la utilización de dispositivos electrónicos y la infraestructura de Internet, esto implica la transmisión de datos en distintos formatos, como texto, imágenes, audio y video. Ríos (2020)</i>
	Publicidad	<i>Proceso de incrementar la notoriedad y visibilidad de individuos, promoción de bienes o prestaciones utilizando medios de comunicación. Su meta es influir en los consumidores potenciales y, en consecuencia, afectar positiva o negativamente las ventas y los ingresos empresariales, según su eficacia. Herrera et al. (2022),</i>
	Fidelización	<i>Estrategia empresarial de considerable importancia, cuyo propósito es establecer vínculos duraderos con los clientes que representan un mayor valor económico, en lugar de enfocarse en la obtención de nuevos clientes. Bravo (2020),</i>
Gestión comercial	Estudio de Mercado	<i>Procedimiento de recolección de evaluación de datos que se emplea para reconocer las particularidades del mercado y entender su funcionamiento, este proceso resulta esencial para atender las tendencias, las anticipaciones y las necesidades de los clientes, y también la capacidad de ajustarse a las modificaciones en el funcionamiento de la industria. Vitsentzatou et al. (2022)</i>
	Colocación del producto y/o servicio	<i>Procedimiento mediante el cual un producto se incorpora estratégicamente en una producción específica para resaltar su presencia como parte de una estrategia de promoción o branding. (Ortega, 2020).</i>
	Estrategias de ventas	<i>Acciones planificadas que emprende una compañía, marca o persona para comercializar un producto o servicio, con la finalidad de generar ganancias (Arenal, 2018).</i>
	Políticas de venta	<i>Conjunto de directrices, normas o principios establecidos por una empresa o entidad para guiar y regular sus actividades de venta y comercialización. Las políticas de venta son fundamentales para asegurar la consistencia, la transparencia y la eficiencia en las operaciones comerciales de una organización y para proporcionar una guía clara a los empleados y clientes sobre cómo se llevan a cabo las transacciones (Janampa et al., 2017).</i>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN**

COMERCIAL elaborado por **VEGA ALATA, FRANK ROBERT** en el año**2024** De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

Formato de validación

Estimado Juez: 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).

Variable o categoría: **MARKETING DIGITAL**

Primera dimensión / subcategoría: **COMUNICACIÓN DIGITAL**

Objetivos de la dimensión: Diseñar, implementar y evaluar planes y estrategias de comunicación digital de acuerdo con los diferentes públicos objetivos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento digital	Considera que se cuenta con conocimiento digital que permite usar apropiadamente los recursos tecnológicos	3	4	5	-
Información	Cree que la información publicada por la empresa tiende a ser más entendible para los usuarios.	4	4	4	-
Difusión de información.	Considera que se brinda una mayor difusión de información con la implementación de medios digitales en TAG SAC	3	4	4	-
Páginas web	La página web suele influir en la decisión de compra	3	4	4	
Facebook	El Facebook suele influir en la decisión de compra	3	4	4	
Decisión de compra	La información publicada en el sitio web de la empresa puede influir en la decisión de compra de los usuarios.	3	4	4	
Redes sociales	Considera que la empresa TAG SAC hace uso frecuente de sus redes sociales	3	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: PUBLICIDAD

- Objetivos de la dimensión: Informar, persuadir y recordar la publicidad a fin de conocer el tráfico al cual se somete el marketing digital de la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Banners publicitarios	Considera que los banners diseñados por la empresa TAG SAC son creativos	3	4	4	-
Visibilidad	Considera que los colores utilizados en los diseños publicitarios de la empresa TAG SAC permiten brindar una mejor visibilidad a sus productos	3	4	4	-
Diseño	Considera que el diseño de las plataformas digitales de la empresa TAG SAC son apropiados para promocionar sus productos y servicios.	3	4	4	
Campañas on-line	Considera que la publicidad realizada por la empresa TAG SAC por sus diferentes medios permite tener un mejor alcance en la mente de los usuarios.	3	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: FIDELIZACIÓN

- Objetivos de la dimensión: **A fin de conocer sí la empresa realiza actividades que fidelicen al cliente con su producto.**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Correo Electrónico	La empresa TAG SAC suele enviar frecuentemente a sus clientes correos con información acerca de sus productos.	3	4	4	-
Promociones	La empresa suele brindar promociones a través de sus redes sociales	3	4	4	-
Satisfacción	Considera que la atención brindada por TAG SAC es adecuada	3	4	4	-

Frecuencia de compra	Es usual que la empresa brinde beneficios, cuando se realice compras frecuentes	4	4	4	
Descuentos	Considera que la información de descuentos en los precios de TAG SAC dejan satisfecho a sus clientes acerca de sus productos y servicios.	4	4	4	

Variable o categoría: GESTIÓN COMERCIAL

Primera dimensión / subcategoría: ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos de la dimensión: **Estudio de Mercado a fin de identificar si la empresa realiza un análisis de sus competidores constantemente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recopilación y análisis de información	Los Empleados de TAG SAC Lima previo a brindar los servicios analizan y recogen información acerca de los clientes.	4	4	4	-
las características de mercado	Los Empleados de TAG SAC Lima previo a brindar sus servicios hacen un estudio de mercado para identificar las características del mismo	3	4	4	-
Encuestas	La empresa realiza entrevistas o encuestas a sus clientes a fin de identificar sus necesidades y adaptarlas a sus productos y servicios.	3	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: COLOCACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

- Objetivos de la dimensión: **A fin de precisar la afluencia que tienen los productos proporcionados por la empresa**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
posicionamiento	La empresa TAG SAC es reconocida en el mercado por sus clientes.	3	4	4	-

calidad	Considera que la empresa TAG SAC cuenta con productos y servicios de mejor calidad en el mercado.	3	4	4	-
Aumenta el recuerdo del consumidor	Considera que el servicio que se brinda genera impacto en los usuarios, lo cual produce más confianza en los servicios adquiridos	3	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIAS DE VENTAS

- Objetivos de la dimensión: Medir la estrategia de Venta a fin de conocer si se emplean técnicas, acciones y herramientas que ayudan a elaborar un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cierre de ventas.	Considera que la manera en la que realiza el cierre de ventas le permite señalar los beneficios que conlleva para los usuarios adquirir el producto	4	4	4	-
Seguimiento	Considera que se hace un seguimiento del proceso de ventas oportuno con la finalidad de concretarla.	4	4	4	-
Venta de productos y/o servicio	Los productos de la empresa se han vendido con mayor frecuencia durante los últimos meses	3	4	4	-
Planes	La empresa cuenta con planes de ventas anuales				

Cuarta dimensión / SUBCATEGORÍA: POLÍTICAS DE VENTA

- Objetivos de la dimensión: **Políticas de ventas a fin de precisar si la empresa cuenta con lineamientos claros para la promoción y cierre de sus ventas**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procedimientos	Los procedimientos establecidos por la empresa suelen mejorar la venta de los servicios de la empresa	4	4	4	-
Derechos	Considera que se respetan los derechos de los usuarios durante el proceso de la venta.	4	4	4	-
Proceso de compra	El proceso de compra de los productos de la empresa TAG SAC es sencillo para todos los usuarios.	3	4	4	-
Necesidades de los usuarios	Las políticas empleadas por la empresa se acoplan a las necesidades de los usuarios al momento de adquirir sus productos o servicios.	4	4	4	-



Mg. APARICIO FLORES, Daysi J.
DNI: 44489276

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.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario *para medir las estrategias del Marketing digital y la gestión comercial* "

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Miguel Angeles Quevedo (MBA EN CENTRUM)
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Producto vehicular, Gestión de clientes
Institución donde labora:	RIMAC SEGUROS
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir el Marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima, 2024</i>
Autor (a):	Vega Alata, Frank Robert (2023)
Procedencia:	LIMA
Administración:	<i>Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	<i>Trabajadores de la empresa TAG SAC</i>
Significación:	<i>El objeto es medir la relación entre el marketing digital, así como la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Comunicación digital	<i>Proceso de intercambio de información y contenido mediante la utilización de dispositivos electrónicos y la infraestructura de Internet, esto implica la transmisión de datos en distintos formatos, como texto, imágenes, audio y video. Ríos (2020)</i>
	Publicidad	<i>Proceso de incrementar la notoriedad y visibilidad de individuos, promoción de bienes o prestaciones utilizando medios de comunicación. Su meta es influir en los consumidores potenciales y, en consecuencia, afectar positiva o negativamente las ventas y los ingresos empresariales, según su eficacia. Herrera et al. (2022),</i>
	Fidelización	<i>Estrategia empresarial de considerable importancia, cuyo propósito es establecer vínculos duraderos con los clientes que representan un mayor valor económico, en lugar de enfocarse en la obtención de nuevos clientes. Bravo (2020),</i>
Gestión comercial	Estudio de Mercado	<i>Procedimiento de recolección de evaluación de datos que se emplea para reconocer las particularidades del mercado y entender su funcionamiento, este proceso resulta esencial para atender las tendencias, las anticipaciones y las necesidades de los clientes, y también la capacidad de ajustarse a las modificaciones en el funcionamiento de la industria. Vitsentatou et al. (2022)</i>
	Colocación del producto y/o servicio	<i>Procedimiento mediante el cual un producto se incorpora estratégicamente en una producción específica para resaltar su presencia como parte de una estrategia de promoción o branding. (Ortega, 2020).</i>
	Estrategias de ventas	<i>Acciones planificadas que emprende una compañía, marca o persona para comercializar un producto o servicio, con la finalidad de generar ganancias (Arenal, 2018).</i>
	Políticas de venta	<i>Conjunto de directrices, normas o principios establecidos por una empresa o entidad para guiar y regular sus actividades de venta y comercialización. Las políticas de venta son fundamentales para asegurar la consistencia, la transparencia y la eficiencia en las operaciones comerciales de una organización y para proporcionar una guía clara a los empleados y clientes sobre cómo se llevan a cabo las transacciones (Janampa et al., 2017).</i>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN COMERCIAL** elaborado por **VEGA ALATA, FRANK ROBERT** en el año**2024** De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	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. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. 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.

Formato de validación

Estimado Juez: 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).

Variable o categoría: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN DIGITAL

Objetivos de la dimensión: Diseñar, implementar y evaluar planes y estrategias de comunicación digital de acuerdo con los diferentes públicos objetivos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento digital	Considera que se cuenta con conocimiento digital que permite usar apropiadamente los recursos tecnológicos	4	4	4	-
Información	Cree que la información publicada por la empresa tiende a ser más entendible para los usuarios.	4	4	4	-
Difusión de información.	Considera que se brinda una mayor difusión de información con la implementación de medios digitales en TAG SAC	4	4	4	-
Páginas web	La página web suele influir en la decisión de compra	4	4	4	
Facebook	El Facebook suele influir en la decisión de compra	4	4		
Decisión de compra	La información publicada en el sitio web de la empresa puede influir en la decisión de compra de los usuarios.	3	4	4	
Redes sociales	Considera que la empresa TAG SAC hace uso frecuente de sus redes sociales	3	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: PUBLICIDAD

Objetivos de la dimensión: Informar, persuadir y recordar la publicidad a fin de conocer el tráfico al cual se somete el marketing digital de la empresa

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Banners publicitarios	Considera que los banners diseñados por la empresa TAG SAC son creativos	4	4	4	-
Visibilidad	Considera que los colores utilizados en los diseños publicitarios de la empresa TAG SAC permiten brindar una mejor visibilidad a sus productos	3	3	4	-
Diseño	Considera que el diseño de las plataformas digitales de la empresa TAG SAC son apropiados para promocionar sus productos y servicios.	3	3	4	
Campañas on-line	Considera que la publicidad realizada por la empresa TAG SAC por sus diferentes medios permite tener un mejor alcance en la mente de los usuarios.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: FIDELIZACIÓN

Objetivos de la dimensión: A fin de conocer si la empresa realiza actividades que fidelicen al cliente con su producto.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Correo Electrónico	La empresa TAG SAC suele enviar frecuentemente a sus clientes correos con información acerca de sus productos.	4	4	4	-
Promociones	La empresa suele brindar promociones a través de sus redes sociales	4	4	4	-
Satisfacción	Considera que la atención brindada por TAG SAC es adecuada	4	4	4	-
Frecuencia de compra	Es usual que la empresa brinde beneficios, cuando se realice compras frecuentes	3	3	4	
Descuentos	Considera que la información de descuentos en los precios de TAG SAC dejan satisfecho a sus clientes acerca de sus productos y servicios.	4	4	4	

Variable o categoría: GESTIÓN COMERCIAL**Primera dimensión / subcategoría: ESTUDIO DE MERCADO**

Objetivos de la dimensión: **Estudio de Mercado a fin de identificar si la empresa realiza un análisis de sus competidores constantemente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recopilación y análisis de información	Los Empleados de TAG SAC Lima previo a brindar los servicios analizan y recogen	4	4	4	-

	información acerca de los clientes.				
las características de mercado	Los Empleados de TAG SAC Lima previo a brindar sus servicios hacen un estudio de mercado para identificar las características del mismo	4	4	4	-
Encuestas	La empresa realiza entrevistas o encuestas a sus clientes a fin de identificar sus necesidades y adaptarlas a sus productos y servicios.	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: COLOCACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Objetivos de la dimensión: A fin de precisar la afluencia que tienen los productos proporcionados por la empresa

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
posicionamiento	La empresa TAG SAC es reconocida en el mercado por sus clientes.	4	4	4	-
calidad	Considera que la empresa TAG SAC cuenta con productos y servicios de mejor calidad en el mercado.	4	4	4	-
Aumenta el recuerdo del consumidor	Considera que el servicio que se brinda genera impacto en los usuarios, lo cual produce más confianza en los servicios adquiridos	3	3	3	-

Tercera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIAS DE VENTAS

Objetivos de la dimensión: Medir la estrategia de Venta a fin de conocer si se emplean técnicas, acciones y herramientas que ayudan a elaborar un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cierre de ventas.	Considera que la manera en la que realiza el cierre de ventas le permite señalar los beneficios que conlleva para los usuarios adquirir el producto	4	4	4	-
Seguimiento	Considera que se hace un seguimiento del proceso de ventas oportuno con la finalidad de concretarla.	4	4	4	-
Venta de productos y/o servicio	Los productos de la empresa se han vendido con mayor frecuencia durante los últimos meses	4	4	4	-
Planes	La empresa suele realizar planes de ventas anuales	4	4	4	-

Cuarta dimensión / SUBCATEGORÍA: POLÍTICAS DE VENTA

Objetivos de la dimensión: Políticas de ventas a fin de precisar si la empresa cuenta con lineamientos claros para la promoción y cierre de sus ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procedimientos	Los procedimientos establecidos por la empresa suelen mejorar la venta de los servicios de la empresa	3	3	4	-
Derechos	Considera que se respetan los derechos de los usuarios durante el proceso de la venta.	4	4	4	-
Proceso de compra	El proceso de compra de los productos de la	4	4	3	-

	empresa TAG SAC es sencillo para todos los usuarios.				
Necesidades de los usuarios	Las políticas empleadas por la empresa se acoplan a las necesidades de los usuarios al momento de adquirir sus productos o servicios.	3	4	4	



Carlos Miguel Angeles Quevedo

Firma del evaluador
DNI 45977190

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.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir las estrategias del Marketing digital y la gestión comercial"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Marita Johanna Manchego Castillo (MBA Dirección de empresas Turísticas en la Universidad de Barcelona)
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACION
Institución donde labora:	B89 -Directora de Growth
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir el Marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima, 2024</i>
Autor (a):	Vega Alata, Frank Robert (2023)
Procedencia:	LIMA
Administración:	<i>Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Trabajadores de la empresa TAG SAC</i>
Significación:	<i>El objeto es medir la relación entre el marketing digital, así como la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima</i>



4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Comunicación digital	<i>Proceso de intercambio de información y contenido mediante la utilización de dispositivos electrónicos y la infraestructura de Internet, esto implica la transmisión de datos en distintos formatos, como texto, imágenes, audio y video. Ríos (2020)</i>
	Publicidad	<i>Proceso de incrementar la notoriedad y visibilidad de individuos, promoción de bienes o prestaciones utilizando medios de comunicación. Su meta es influir en los consumidores potenciales y, en consecuencia, afectar positiva o negativamente las ventas y los ingresos empresariales, según su eficacia. Herrera et al. (2022),</i>
	Fidelización	<i>Estrategia empresarial de considerable importancia, cuyo propósito es establecer vínculos duraderos con los clientes que representan un mayor valor económico, en lugar de enfocarse en la obtención de nuevos clientes. Bravo (2020),</i>
Gestión comercial	Estudio de Mercado	<i>Procedimiento de recolección de evaluación de datos que se emplea para reconocer las particularidades del mercado y entender su funcionamiento, este proceso resulta esencial para atender las tendencias, las anticipaciones y las necesidades de los clientes, y también la capacidad de ajustarse a las modificaciones en el funcionamiento de la industria. Vitsentzotou et al. (2022)</i>
	Colocación del producto y/o servicio	<i>Procedimiento mediante el cual un producto se incorpora estratégicamente en una producción específica para resaltar su presencia como parte de una estrategia de promoción o branding. (Ortega, 2020).</i>
	Estrategias de ventas	<i>Acciones planificadas que emprende una compañía, marca o persona para comercializar un producto o servicio, con la finalidad de generar ganancias (Arenal, 2018).</i>
	Políticas de venta	<i>Conjunto de directrices, normas o principios establecidos por una empresa o entidad para guiar y regular sus actividades de venta y comercialización. Las políticas de venta son fundamentales para asegurar la consistencia, la transparencia y la eficiencia en las operaciones comerciales de una organización y para proporcionar una guía clara a los empleados y clientes sobre cómo se llevan a cabo las transacciones (Janampa et al., 2017).</i>



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario **PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN COMERCIAL** elaborado por **VEGA ALATA, FRANK ROBERT** en el año2024 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	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. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. 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.

Formato de validación

Estimado Juez: 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).

Variable o categoría: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN DIGITAL

Objetivos de la dimensión: Diseñar, implementar y evaluar planes y estrategias de comunicación digital de acuerdo con los diferentes públicos objetivos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento digital	Considera que se cuenta con conocimiento digital que permite usar apropiadamente los recursos tecnológicos	4	4	4	-
Información	Cree que la información publicada por la empresa tiende a ser más entendible para los usuarios.	4	4	4	-
Difusión de información.	Considera que se brinda una mayor difusión de información con la implementación de medios digitales en TAG SAC	3	3	4	-
Páginas web	La página web suele influir en la decisión de compra	4	4	4	
Facebook	El Facebook suele influir en la decisión de compra	4	4	4	
Decisión de compra	La información publicada en el sitio web de la empresa puede influir en la decisión de compra de los usuarios.	4	4	4	
Redes sociales	Considera que la empresa TAG SAC hace uso frecuente de sus redes sociales	4	4	4	



Segunda dimensión / subcategoría: PUBLICIDAD

Objetivos de la dimensión: Informar, persuadir y recordar la publicidad a fin de conocer el tráfico al cual se somete el marketing digital de la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Banners publicitarios	Considera que los banners diseñados por la empresa TAG SAC son creativos	4	4	4	-
Visibilidad	Considera que los colores utilizados en los diseños publicitarios de la empresa TAG SAC permiten brindar una mejor visibilidad a sus productos	3	3	4	-
Diseño	Considera que el diseño de las plataformas digitales de la empresa TAG SAC son apropiados para promocionar sus productos y servicios.	4	4	4	
Campañas on-line	Considera que la publicidad realizada por la empresa TAG SAC por sus diferentes medios permite tener un mejor alcance en la mente de los usuarios.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: FIDELIZACIÓN

Objetivos de la dimensión: **A fin de conocer sí la empresa realiza actividades que fidelicen al cliente con su producto.**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Correo Electrónico	La empresa TAG SAC suele enviar frecuentemente a sus clientes correos con información acerca de sus productos.	4	4	4	-
Promociones	La empresa suele brindar promociones a través de sus redes sociales	3	4	4	-
Satisfacción	Considera que la atención brindada por TAG SAC es adecuada	4	4	4	-
Frecuencia de compra	Es usual que la empresa brinde beneficios, cuando se realice compras frecuentes	4	4	4	



Descuentos	Considera que la información de descuentos en los precios de TAG SAC dejan satisfecho a sus clientes acerca de sus productos y servicios.	4	4	4	
------------	---	---	---	---	--

Variable o categoría: GESTIÓN COMERCIAL

Primera dimensión / subcategoría: ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos de la dimensión: **Estudio de Mercado a fin de identificar si la empresa realiza un análisis de sus competidores constantemente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recopilación y análisis de información	Los Empleados de TAG SAC Lima previo a brindar los servicios analizan y recogen información acerca de los clientes.	4	4	4	-
las características de mercado	Los Empleados de TAG SAC Lima previo a brindar sus servicios hacen un estudio de mercado para identificar las características del mismo	4	4	4	-
Encuestas	La empresa realiza entrevistas o encuestas a sus clientes a fin de identificar sus necesidades y adaptarlas a sus productos y servicios.	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: COLOCACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

- Objetivos de la dimensión: **A fin de precisar la afluencia que tienen los productos proporcionados por la empresa**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento	La empresa TAG SAC es reconocida en el mercado por sus clientes.	3	3	4	-
Calidad	Considera que la empresa TAG SAC cuenta con productos y servicios de mejor calidad en el mercado.	3	4	4	-
Aumenta el recuerdo del consumidor	Considera que el servicio que se brinda genera impacto en los usuarios, lo cual produce más confianza en los servicios adquiridos	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIAS DE VENTAS

- Objetivos de la dimensión: Medir la estrategia de Venta a fin de conocer si se emplean técnicas, acciones y herramientas que ayudan a elaborar un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cierre de ventas.	Considera que la manera en la que realiza el cierre de ventas le permite señalar los beneficios que conlleva para los usuarios adquirir el producto	4	4	4	-
Seguimiento	Considera que se hace un seguimiento del proceso de ventas oportuno con la finalidad de concretarla.	4	4	4	-
Venta de productos y/o servicio	Los productos de la empresa se han vendido con mayor frecuencia durante los últimos meses	4	4	4	-
Planes	La empresa suele realizar planes de ventas anuales	3	4	4	-

Cuarta dimensión / SUBCATEGORÍA: POLÍTICAS DE VENTA

- Objetivos de la dimensión: **Políticas de ventas a fin de precisar si la empresa cuenta con lineamientos claros para la promoción y cierre de sus ventas**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procedimientos	Los procedimientos establecidos por la empresa suelen mejorar la venta de los servicios de la empresa	4	4	4	-
Derechos	Considera que se respetan los derechos de los usuarios durante el proceso de la venta.	3	4	4	-
Proceso de compra	El proceso de compra de los productos de la empresa TAG SAC es sencillo para todos los usuarios.	3	4	4	-
Necesidades de los usuarios	Las políticas empleadas por la empresa se acoplan a las necesidades de los usuarios al momento de adquirir sus productos o servicios.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 46051233

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 10.
Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: “Marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima, 2023”

Investigador (a) (es): Vega Alata, Frank Robert

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima, 2023”, cuyo objetivo es Establecer la relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus ..., aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución TAG SAC

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima 2023?

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada “Marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima, 2023.”
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de ... minutos y se realizará en el ambiente de de la institución ... Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

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 Investigador (a) (es Vega Alata, Frank Robert, email: ... y Docente asesor Mg. Aparicio Flores, Daysi Jaqueline, email: ...

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: ... Fecha y hora: ...

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



Anexo 11.
**AUTORIZACIÓN A UNA ORGANIZACIÓN PÚBLICA Y/O PRIVADA PARA
REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN**

Asunto: Solicitud de Autorización para Realizar una Investigación

Estimado Cox Fernando Paucar
Representante Legal
TAG SAC

Reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de estudiante del Programa de Titulación de la UCV, donde actualmente desarrollo mi proyecto de investigación como parte de los requisitos necesarios para obtener mi título Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo.

El propósito de mi comunicación es solicitar su autorización para llevar a cabo una investigación en el ámbito de Marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima, 2023 en su organización TAG SAC. Mi investigación tiene como objetivo Establecer la relación entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima 2023 a fin de verificar las consecuencias que tienen las variables entre sí y se llevará a cabo de acuerdo con los más altos estándares éticos y profesionales.

En este sentido, la colaboración de su organización sería de gran valor para mi proyecto, ya que necesito aplicar las encuestas a su personal laboral a fin de verificar la información necesaria que permita tener datos relevantes para conocer la posible relación entre el marketing digital y la gestión comercial dentro de su organización, lo que me ayudaría a conocer el mercado y la manera que tiene de vincularse en el mismo. Estoy comprometido a minimizar cualquier inconveniente y a garantizar que la investigación no interfiera con las actividades regulares de su organización. Además, cualquier dato o información confidencial que pueda surgir durante la investigación será tratado con la debida confidencialidad y no será divulgado sin su consentimiento explícito.

Aprecio sinceramente su consideración de esta solicitud y estoy a su disposición para discutir cualquier aspecto de la investigación en detalle. Espero con interés la posibilidad de colaborar con su organización y de contribuir al avance del conocimiento científico en este campo.

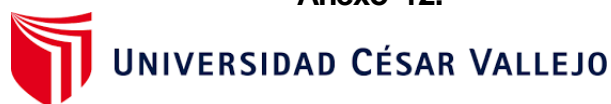
Agradezco de antemano su atención y respuesta a esta solicitud. Atentamente,


TAG TECHNOLOGICAL GROUP S.A.C.
COX PAUCAR F. C.
Gerente General

Vega Alata Frank Robert

Orcid: 0009-0001-9458-2683

Anexo 12.



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

Datos Generales

Nombre de la Organización: TAG SAC	RUC: 20544402511
TECHNOLOGY ASSOCIATION GROUP S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: Cox Fernando Paucar	
Nombres y Apellidos: Cox Fernando Paucar	DNI: 43538922,

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y la gestión comercial en la empresa TAG SAC Lima, 2023	
Nombre del Programa Académico: Facultad De Ciencias Empresariales	
Autor: Vega Alata Frank Robert	DNI: 73456396

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

Lima, octubre del 2023

Firma:

TAG TECHNOLOGY ASSOCIATION GROUP S.A.C.
COX PAUCAR C.
Gerente General

Cox Fernando Paucar

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