



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El Marketing digital y las ventas en la Empresa MATDEPO, Huaraz
2021.

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

AUTORA:

Perez Flores, Jaquelin Stefany (ORCID: 0000-0003-2960-8805)

ASESOR:

Mtro. Castillo Salazar, Regner Nicolás (ORCID: 0000-0001-8956-2402)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, mis padres Serafin Perez y Lucia Flores, por ser mi soporte y guía. Por su apoyo incondicional y porque creyeron siempre en mí.

Jaquelin Stefany

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este punto y haberme dado salud para seguir adelante día a día.

A mis padres por ser mi ejemplo para seguir adelante por inculcarme valores, porque sin su ayuda no habría logrado desarrollar con éxito mi tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MARCO TEÓRICO	05
III. METODOLOGÍA	41
3.1 Tipo y diseño de investigación	41
3.2 Variables y Operacionalización	42
3.3 Población, Muestra y muestreo	43
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.	43
3.5 Procedimientos	44
3.6 Métodos de análisis de datos	44
3.7 Aspectos éticos	45
IV. RESULTADOS	46
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	59
VII. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	64

Índice de tabla

Tabla 1: Sexo.....	46
Tabla 2: Nivel de instrucción	46
Tabla 3: Edad.....	47
Tabla 4: Tabla cruzada marketing digital – ventas.....	48
Tabla 5: Correlación de Rho de Spearman entre marketing digital y las ventas. 49	
Tabla 6: Correlación Tau-b de Kendall entre marketing digital y las ventas	49
Tabla 7: Correlación de Rho de Spearman entre el posicionamiento en buscadores (SEO) y las ventas.....	50
Tabla 8: Correlación Tau-b de Kendall entre el posicionamiento en buscadores (SEO) y las ventas	50
Tabla 9: Correlación de Rho de Spearman entre el marketing en buscadores (SEM) y las ventas.....	51
Tabla 10: Correlación Tau-b de Kendall entre el marketing en buscadores (SEM) y las ventas.....	51
Tabla 11: Correlación de Rho de Spearman entre social media marketing (SMM) y las ventas.....	52
Tabla 12: Correlación Tau-b de Kendall entre social media marketing (SMM) y las ventas	52
Tabla 13: Correlación de Rho de Spearman entre optimización de medios sociales (SMO) y las ventas	53
Tabla 14: Correlación Tau-b de Kendall entre optimización de medios sociales (SMO) y las ventas.....	53

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa MATDEPO, Huaraz, 2021. La población estuvo constituida por 42 trabajadores, obteniendo una muestra censal, con el objetivo de recolectar la información se hizo uso del cuestionario. Se llegó a obtener el valor del alfa de Cronbach 0.941 y 0.981 respectivamente para las dos variables, demostrándose de esta manera su confiabilidad. Asimismo, se determinó la existencia de una relación positiva media habiendo obtenido un p-valor = 0.000 entre las variables marketing digital y las ventas, se obtuvo el valor de Rho de Spearman = 0,737, evidenciando la correlación positiva media. Los resultados nos permitieron determinar que el marketing digital se encuentra en un nivel malo (55%) y las ventas en el nivel bajo (57%).

Palabras clave: marketing digital, publicidad digital, ventas.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between digital marketing and sales in the company MATDEPO, Huaraz, 2021. The population consisted of 42 workers, obtaining a census sample, in order to collect the information, the questionnaire was used . The value of Cronbach's alpha was obtained 0.941 and 0.981 respectively for the two variables, thus demonstrating its reliability. Likewise, the existence of an average positive relationship was determined, having obtained a p-value = 0.000 between the digital marketing variables and sales, the value of Spearman's Rho = 0.737 was obtained, showing the average positive correlation. The results allowed us to determine that digital marketing is at a bad level (55%) and sales at a low level (57%).

Keywords: digital marketing, digital advertising, sales.

I.- INTRODUCCIÓN

En tiempos como los que estamos viviendo en la actualidad existe mucho cambio y una evolución continua. Según Oliván, (2016), el desarrollo de la tecnología de la información y las comunicaciones y aplicarla en la sociedad han cambiado la vida llevada en la sociedad, la cultura y la economía de la humanidad. El desarrollo de Internet hace que el intercambio de información sea más rápido y eficaz. Además, facilita a los usuarios el acceso a bienes y servicios. Según los indicadores del sitio web Internet World Stats, el nivel de ingreso al internet mundialmente sigue aumentando. En 2017, el 51,8% de la población usa Internet. Vilppu, (2020) refiere que la digitalización también proporciona una forma nueva y eficaz de realizar el marketing digital, hoy en día, se considera el más importante, es una forma de marketing en la que los especialistas utilizan medios electrónicos con la finalidad de promocionar sus productos y servicios en el mercado. En otras palabras, el principal objetivo del marketing digital es interactuar con los clientes, atraer y guiarlos para realizar compras a través de diferentes plataformas digitales. Los últimos años, para seguir siendo competitivo, éste ha llegado a convertirse clave en muchas empresas.

El marketing digital ha crecido considerablemente, ante ello Rani (2020), manifiesta que la industria del marketing digital en la India se encuentra actualmente en su apogeo y seguirá creciendo. Hace unos años la gente se mostraba escéptica con las compras online, nunca pensamos en comprar abarrotes, muebles y productos de construcción online, pero ahora podemos reservar espectáculos, entradas y todo online y a través de dispositivos móviles. Los dispositivos móviles han cambiado por completo nuestra forma de vida actual. Según IBEF.org (India Brand Equity Foundation), en el sistema digital de la India se espera que el mercado publicitario llegue a crecer a tasa de crecimiento al año compuesta (CAGR) alcanzando el 33,5% (US \$ 3.8 mil millones) marca en el 2020.

En Colombia la investigación llevada a cabo por Serna G. (2020), pudo hallar entre las micro y pequeñas empresas, 26,3% de ellos cuentan con acceso al

internet, 5,7% cuenta con redes sociales, 7,4% desarrolla comercio electrónico y 10,9% realiza sus compras con proveduría. Mostrando cifras preocupantes en la búsqueda de dar un salto a su digitalización.

En el 2016 se realizó una encuesta en Indonesia donde se encontró 132,7 millones de personas conectadas a internet. El total de la población de en la ciudad es de 256,2 millones, lo que indica un incremento del 51,8% en comparación con la cifra de usuarios de internet en 2014. Según sondeo realizado por APJII en 2014, sólo 88 millones de usuarios tenían conexión a internet. "La razón es el desarrollo de la infraestructura y el fácil acceso a un teléfono inteligente o dispositivo portátil", explicó el presidente de APJII.

Como resultado del desarrollo de la tecnología, existe una tendencia global hacia la digitalización de consumidores y mercados, respectivamente digitalización del marketing. El desarrollo de dispositivos móviles y otras tecnologías enriquecen los mercados en línea y las oportunidades de marketing personalizadas basadas en "Big Data", que permiten una medición precisa el comportamiento del consumidor. De receptores pasivos de información, los usuarios se han convertido en generadores activos de difundir información y contenido rápidamente. Como resultado de esta transformación en la última década ha visto la formación de nuevos medios (redes sociales y plataformas de medios) que dio acceso directo a los consumidores y anuló los modelos de negocio de industrias enteras.

El crecimiento del comercio en línea a nivel mundial en 2017 fue del 17%, y Asia logró el mayor crecimiento del 20%. Le sigue Europa con un 19%, y América del Norte está por detrás de los niveles medios con un crecimiento de 9%. Las ventas electrónicas en Oriente Medio y África aumentan un 11% y en América del Sur aumentan con un 16,5%. Aquellos mercados que tienen crecimiento acelerado son Australia y Turquía, 40 y 31% de crecimiento respectivamente. El mayor número de compradores electrónicos per cápita se encuentra en el Reino Unido: 98%. Los mercados en línea globales son altamente competitivos por la alta tecnología y las velocidades en las que

operan, tanto grandes como muchas microempresas, pequeñas y medianas empresas que ofrecen miles de millones de productos.

Matdepo que se dedica al expendio de diversos tipos de cemento, fierro y canaletas. La cobertura en ventas es a nivel nacional, se formó de manera oficial en setiembre del 2017. El principal problema de la empresa es maximizar el mercado y ampliar el mercado. En términos de ventas, se necesita desarrollar nuevas estrategias para aumentar nuevos clientes y mantener la lealtad de los clientes actuales y futuros clientes. Aunque el nivel de ventas no es bajo, pero busca incrementar sus ventas con la implementación de marketing digital de manera efectiva y eficiente para que la empresa pueda segmentar mejor el nicho del mercado. Por lo tanto, buscamos implementar el marketing digital a fin de incrementar las ventas.

El problema general ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas en la Empresa MATDEPO Huaraz 2021? Los problemas específicos ¿De qué manera el posicionamiento en buscadores (SEO) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021? ¿De qué manera el marketing en buscadores (SEM) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021? ¿De qué manera la social media marketing (SMM) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021? ¿De qué manera la optimización de medios sociales (SMO) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021?

Justificación teórica, la investigación proporcionará información científica el propósito es aportar ideas existentes y profundas del marketing digital y proporcionar una excelente proyección en estrategias de venta. Cabe señalar que la empresa necesita estar con una tecnología más avanzada y utilizar recursos más desarrollados y de esta forma permanecer activo en el mercado. Justificación metodológica, la investigación tiene como objetivos buscar la mejora, mediante artículos científicos, básicos de marketing digital y ventas. Esta investigación se realizó de manera que los resultados sean similares y sean aplicables en la realidad. Justificación práctica, Los resultados que se

obtendrán de la investigación se podrán utilizar para mejorar el marketing digital y utilizar espacios digitales para aumentar las ventas, porque actualmente no existe un espacio digital apropiado para la venta. La digitalización diaria, si se usa correctamente, este tipo de realidad virtual traerá grandes logros y beneficios económicos a la empresa.

La investigación tiene como objetivo general determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas, en la empresa MATDEPO Huaraz 2021. Los Objetivos específicos fijados son: Determinar de qué manera el posicionamiento en buscadores (SEO) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021. Analizar de qué manera el marketing en buscadores (SEM) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021. Establecer de qué manera la social media marketing (SMM) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021. Determinar de qué manera la optimización de medios sociales (SMO) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021.

Adicionalmente, se ha fijado como hipótesis general, El marketing digital se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021. Asimismo, las hipótesis específicas fijadas son: El posicionamiento en buscadores (SEO) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021. El marketing en buscadores (SEM) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021. La social media marketing (SMM) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021. La optimización de medios sociales (SMO) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En un contexto internacional, tenemos a Barahona, F. (2018), El marketing digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. La investigación fue no experimental, correlacional, concluye que obtener el estadístico chi-cuadrado. El estadístico chi-cuadrado puede determinar que existe un nivel de influencia positiva entre las variables de estudio. Se puede observar que el nivel de significancia involucra un valor de 1, el cual se menciona en parámetros de datos estadísticos, cuando se acepta el supuesto de valor, el marketing digital en calidad de estrategia sí afecta en el incremento de ventas.

Bala M. y Deepak, A. (2018) A Critical Review of Digital Marketing, International Journal of Management, USA. El tipo de investigación exploratorio incluye análisis tanto cuantitativos como cualitativos. Utilice datos e información relevante disponible públicamente en su sitio web. Llega a ser una mejor práctica estándar para la investigación y una revisión estricta. En conclusión, en esta investigación, reconocemos que las empresas realmente pueden beneficiarse del marketing digital, como la navegación de sitios web, campañas publicitarias pagadas, marketing de contenidos, marketing de influencers, automatización de contenidos, marketing de comercio electrónico, marketing de eventos y marketing online en redes sociales, redes sociales. optimización de medios, marketing directo vía e-mail, anuncios gráficos, libros electrónicos, CD y juegos, llegan a ser de mayor uso tecnológicamente. Vogus (2011) también encontró que las grandes empresas están utilizando los sitios de redes sociales como herramientas estratégicas, y algunas empresas incluso contratan empleados para monitorear sus redes sociales.

Bala, M. y Deepak, V. (2018) A critical review of Digital marketing, U.S.A. El tipo de investigación es de análisis bibliográfico es una revisión de artículos científicos, revistas y sitios web e internet, concluye que reconoce que las empresas pueden beneficiarse realmente del marketing digital, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de motores de

búsqueda (SEM), el marketing de contenidos, de influencers, de automatizar el contenido, el comercio electrónico, de eventos y el de redes sociales. El optimizar de las redes sociales, el marketing directo vía e-mail, la publicidad gráfica, libros electrónicos y juegos son cada vez más usados tecnológicamente. Los hechos demuestran el establecimiento de conexiones a través de WhatsApp y Facebook, y el uso creciente de las redes sociales ha creado múltiples oportunidades para quienes hacen uso especializado del marketing digital, atrayendo clientes por medio de plataformas digitales. Es importante comprender las motivaciones de los consumidores, pues muestran comprensión profunda de factores influyentes, creando diversidad de contenido de la marca o tienda.

Omondi, J. (2019) en Impact of digital marketing on sales growth of small and medium enterprises in Nairobi, Kenya. (artículo científico), la investigación fue descriptiva, transversal, la población fue de 699 pymes, se concluye que el marketing por correo electrónico y el marketing en redes sociales tuvieron un impacto significativo en el crecimiento de las ventas de las pymes. El marketing móvil, el marketing de optimización de motores de búsqueda (SEO), el pago por clic (P.P.C) y el marketing online tuvieron un efecto significativo en el crecimiento de las ventas de las pymes y de forma moderada. La prueba de correlación de Pearson se realizó sobre su facturación anual y el grado de adopción de técnicas de marketing digital; indicando que hubo una leve correlación entre la facturación anual y el marketing por correo electrónico, el marketing móvil, la optimización de motores de búsqueda, el pago por clic y la publicidad en línea, los valores de correlación fueron 0,419, 0,484, 0,492, 0,51 y 0,586 respectivamente; el marketing en redes sociales tuvo una correlación moderadamente alta, con un valor de 0,616 indicando una relación positiva.

Oladimeji, H. (2019) en Digital marketing and sales improvement in small and medium enterprises in Nigeria, (artículo científico), la investigación fue descriptiva, correlacional, la población se conformó por 387 pequeñas y medianas empresas, concluyendo que, los correos electrónicos, la

optimización de motores de búsqueda, el pago por clic y la publicidad en línea son variables digitales (5%) que influyen en mejorar las ventas. El coeficiente de marketing por correo electrónico tiene un efecto positivo y significativo en mejorar las ventas, un aumento en el uso del correo electrónico ($\beta = 0.067$, $t = 2.169$, $p < 0.05$) aumenta las ventas. El coeficiente de optimización de motores de búsqueda también es positivo y significativo. Un aumento en el uso de SEO resulta en aumento de ventas. Asimismo, el pago por click ejerce un efecto positivo y significativo en mejorar las ventas ($\beta = 0,152$, $t = 2,355$, $p < 0,05$). Sin embargo, las estimaciones de los parámetros de la publicidad online son negativas, pero significativamente relacionadas con la mejora de ventas, implicando efecto inverso de la variable sobre la mejora de ventas.

Ramírez, A. (2018), marketing digital y las ventas en la empresa Inversiones Rapay SAC (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú. La investigación fue no experimental, transversal, descriptivo correlacional, concluye que probado el supuesto general de la existencia de relación de las variables marketing digital y ventas; porque el valor $p = 0.000$ (señal bidireccional), que es menor que 0.05. El coeficiente de correlación $Rho = 1.000$, que corresponde a una correlación positiva extremadamente alta entre las dos variables directas. Se halló la relación entre los dispositivos tecnológicos y las ventas, obteniendo el valor de Rho de Spearman = 0.858, y el valor de $p=0.000$ (sig. bilateral), el cual corresponde a una correlación positiva alta. Por otro lado, se determinó la correlación entre redes sociales y las ventas habiendo obtenido el valor de Rho de Spearman = 1.000, y el valor de $p=0.000$ (sig. bilateral), el cual corresponde a una correlación positiva alta. Asimismo, se llegó a determinar la correlación entre web side y las ventas habiendo obtenido el valor de Rho de Spearman = 1.000, y el valor de $p=0.000$ (sig. bilateral), el cual corresponde a una correlación positiva alta.

Gil, J. (2019), plan de marketing digital a fin de incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel (tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Perú. La investigación fue no experimental, descriptiva, concluye que, según las observaciones, el restaurante no realizaba actividades de

marketing digital y el 42,1% de los clientes creía que su uso era deficiente, lo que indica que el restaurante no recibió un trato prioritario y, al mismo tiempo, mantuvo las actividades de marketing digital. Si los restaurantes utilizan con frecuencia el marketing digital, esto perjudicará a los competidores, porque en última instancia les permitirá posicionarse en el mercado más rápido y beneficiarse de él. Al diagnosticar las ventas, el 48,9% de los clientes tuvo una mala evaluación del nivel de ventas, esta cifra muestra que el nivel de ventas de la empresa es insuficiente, porque ha bajado el precio que no puede competir con otros restaurantes, por otro lado, las redes sociales han permitido el aumento de clientes.

Callañaupa, J. (2020), marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima (tesis de licenciatura). Universidad Norbert Wiener, Perú. La investigación fue de enfoque mixto, de tipo proyectiva, concluye que la propuesta tiene como objetivo utilizar eficazmente las herramientas de marketing digital a fin de acrecentar ventas. Una de ellas es utilizar la fan page de la empresa, donde los anuncios deben difundirse de forma organizada, eligiendo las fotos que se publicarán en una semana, y Add contenido para atraer e interactuar con los clientes. Asimismo, se implementó Google My Business donde se creó el sitio web, de esta manera se implementó publicidad pagada (SEM) y se generaron anuncios en buscadores naturales utilizando herramientas de optimización en buscadores (SEO). Finalmente, se creó una aplicación móvil para mostrar números y letras. Además, la empresa no utiliza la optimización de motores de búsqueda (SEO) para que la publicidad genere anuncios naturales, y ni siquiera utiliza anuncios de pago, por lo que el restaurante no tiene visibilidad.

Rosas, E. y Davalos, F. (2019), efecto de la implementación de plan de marketing en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca, (tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú. La investigación fue cuasi experimental, llega a concluir acorde a la correlación de Spearman, la implementación del plan es significativamente positivo $p (+1)$; aumentará las ventas en un 2,7%, posicionando mejor el sitio web con 320 visitas y 176

suscriptores en YouTube. El volumen y la tasa de apertura de los correos electrónicos y la tasa de conversión de suscriptores a clientes aumentaron en un 60% y 20%, respectivamente; la proporción de redireccionamientos al sitio web de Facebook aumentó en un 2%, aumentando así 317 seguidores en Facebook y fans Agregó 311 seguidores en la página. Asimismo, también se han mejorado considerablemente los niveles de satisfacción y fidelización del cliente.

Escobal, A. (2020), marketing digital para mejorar ventas en una empresa textil Lima, (tesis). Universidad Norbert Wiener, Perú; la investigación fue de enfoque mixto, proyectiva, concluyendo que la empresa se esfuerza por promover las ventas mediante el uso del marketing digital, pudiendo llamarse sistema de publicidad en diferentes plataformas de YouTube. Las aplicaciones móviles desarrolladas para ello, como fotos, videos de productos y contenido de marca de la empresa, obtendrán mayor reconocimiento a través de sus futuros clientes, el uso de su red social, página de Facebook y WhatsApp Business e Instagram para incrementar ventas. El propósito de la empresa es implementar un sistema CRM para mejorar la productividad del personal de ventas y fidelizar al cliente, así las empresas textiles carezcan en una cartera de clientes fieles, este sistema brinda comunicación interna personalizada guardando información detallada y relevante de clientes, lo que ayudará a mejorar procesos de ventas y atraer a clientes nuevos, brindará información reciente sobre el producto a través de mensajes de texto, correos electrónicos y llamadas telefónicas.

Rodríguez, (2014) refiere al marketing digital (también conocido como e-marketing) que cubre gran parte del campo empresarial. Específicamente, incluye el uso de Internet, redes de telecomunicaciones y tecnología digital que guardan relación a fin de lograr objetivos de marketing. En otras palabras, estas estrategias digitales y herramientas pueden ayudar a resolver las necesidades del mercado y generar ganancias.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) refieren que el marketing directo y el digital incluyen el contacto directo con quienes consumen individualmente y aquellas comunidades de clientes que han sido seleccionadas con sumo cuidado a fin de responder instantáneamente mientras se construye una relación duradera con los clientes. Las empresas la utilizan con la finalidad de diseñar ofertas y contenido acorde a sus necesidades e intereses de una audiencia o comprador individual definidos con precisión, lo que facilita la interacción con el cliente, crea comunidades de marca y logra ventas. Cuando el marketing en medios digitales inicia una transacción, hablamos de comercio electrónico. El vendedor muestra los tipos de productos por medio de una red de comunicación, sin importar dónde se encuentre el cliente, puede visualizar el producto por medio de sus equipos, analiza sus características y llega a la decisión de comprar cuando corresponda, y también puede transmitir el producto a través de la red de comunicación.

Al respecto, Rodríguez, (2014) manifiesta que, el comercio electrónico (e-commerce) hace referencia a transacciones financieras e información hechas electrónicamente entre la empresa con un tercero con el cual realiza transacciones. Chaffey y EllisChadwick, (2014) refieren que por sí solo, "e-business" tiene un significado similar al de comercio electrónico, pero ampliado su concepto. Hace referencia a su uso con la finalidad de gestionar varios procesos comerciales, incluido el comercio electrónico. Chaffey y Ellis-Chadwick, (2014). Refieren que el desarrollo del marketing digital es paralelo referido a la cantidad de usuarios que llegan a implementar acciones en esta área y expanden e innovan las herramientas digitales apoyando a la estrategia de marketing. En la actualidad, se visualiza como nueva forma de negociar a escala global.

En tanto que Selman, (2017). Una figura positiva del marketing digital es que te permite determinar metas que serán medidas sus resultados, de manera que permita realizar modificaciones y ajustar el comportamiento de su organización en función a ellos, al conocer las necesidades del cliente y al mercado cambiante. Asimismo, Thompson (2015) manifiesta que el marketing

digital es una forma de marketing "que tiene como función el de mantener el contacto de la organización con el segmento de mercado y clientes contando para ello con métodos digitales a su alcance, permitiéndole entablar comunicación con ellos sin problemas, prestándole servicios y desarrollar acciones de venta".

Al respecto, Selman, (2017), considera que el marketing digital tiene dos características básicas: individualidad e inmensidad. Los sistemas digitales pueden establecer perfiles de usuario detallados entre ellos las características sociodemográficas, también sobre gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. La información generada en Internet se detalla completamente. Siendo mucho más fácil lograr mayores volúmenes de conversión online en comparación con el mundo tradicional, llamándola personalización. Por otro lado, el gran tamaño significa que puede usar un presupuesto más bajo para obtener una mayor cobertura y tener capacidad grande de para definir la llegada de los mensajes a audiencias específicas. El marketing digital toma base en 4F, a saber: proceso, función, feedback y fidelización.

Ante ello, el proceso es la proactividad que el sitio web permite a quien la visita. Los usuarios deben sentirse atraídos puesto que el sitio genera interactividad y llega a moverse en distintos lugares acorde a lo previsto. Funcionalidad, la navegación debe ser fácil y automática para el cliente, de forma que no se salga de del sitio web. Éste debe generar atracción en la atención y evitar su abandono. Feedback (retroalimentación); debes interactuar con un internauta que permita establecer relación de mutua confianza, las redes brindan oportunidad insuperable para ello. Lealtad: Después de establecer una relación con un visitante, la fidelidad significa mantener esta relación durante mucho tiempo. La fidelización se suele conseguir proporcionando a los usuarios contenido atractivo. Todo esto debe lograrse en el sitio web donde pretende realizar un plan de negocios, y debe estar diseñado para lograr sus objetivos cuando alguien lo visite.

Cuando se hace referencia al SEO, Ángeles et al. (2018), manifiestan que el posicionamiento en buscadores (SEO – Search Engine Optimization) se definen varias estrategias cuya finalidad es alcanzar relevancia y clics en nuestra web, blog, canal de YouTube, etc. Por su parte Arias, (2013) refiere que SEO es el proceso de incrementar la visibilidad de la web a través de buscadores diferenciados, de esa manera ayuda a posicionarse (Arias, 2013). Si el sitio web de la empresa se encuentra al inicio de la página de Google, su probabilidad de que sea visitada por el cliente se incrementará considerablemente. De no ser así, cuando aparezca en otras entradas, la posibilidad se verá muy reducida; por lo tanto, es importante optimizar nuestro sitio web para SEO. El SEO ha evolucionado y se ha vuelto extremadamente complejo. La democratización del contenido en Internet pronto facilitó a cualquiera la gestión de un sitio web o blog, acelerando así el crecimiento del contenido y la competencia en Internet.

En la actualidad, Ángeles et al. (2018) refieren que, para poder competir, se debe entender que el centro de actividad no está en los sitios web o blogs, cuentas de Twitter o páginas de Facebook, pues son solo canales para potenciar y agregar valor a nuestros productos o servicios digitales. Es por esto que el SEO nos permite entender aquellos factores primordiales para que los motores de búsqueda las identifiquen y clasifiquen en función de su importancia. Actualmente, es muy rentable porque su costo es menor en comparación con otras estrategias (como el uso de publicidad). La revolución fue necesaria, el primer navegador dado en 1991, el World Wide Web (WWW) se transformó en aspirante ideal en abandonar la estructura del servidor, aunque el servicio solo fue creado para el intercambio de información entre científicos a través del hipertexto. permite el intercambio y uso de información. Concepto HTTP (Protocolo de transferencia de hipertexto) es de comunicación y HTML (Lenguaje de marcado de hipertexto) es un lenguaje utilizado para que la información sea intercambiada.

Por otro lado, en 1993 nació Mosaic, un navegador, una nueva forma de interacción de basada en su sencillez de interfaz e instalación que los usuarios

empezaron a utilizar. A través de nuevos servicios desarrollados (correo electrónico, www, voz sobre IP, etc.), todos ellos han promovido cambios en Internet, no solo leyendo información, sino también permitiendo la interacción y navegación dentro de ella, cambiando así la forma en que se visualiza la información. El mundo consume información y permite que se distribuya a una velocidad sin precedentes.

La parte principal de un motor de búsqueda, incluye 4 partes. 1) Spider o Crawler aplicación de software que rastrea en Internet los cambios generados. 2) El índice viene a ser la forma de almacenar contenido y clasificarlo brindando servicios rápidamente. Los motores de búsqueda intentan mantener sus índices lo más actualizados posible, mejorando así las herramientas de rastreo y los procesos de indexación, y manteniendo imágenes de la web en tiempo real. 3) Algoritmo de filtrado y clasificación; el cliente al buscar, el motor mostrará resultados, que se encuentran moderados por la relevancia del motor de búsqueda. 4) Interfaz de usuario, se puede buscar y recepcionar resultados, y filtrarlos haciendo uso de múltiples condiciones.

Cuando se refiere a la autoridad en internet, Angeles, et al. (2018), manifiestan que entre los muchos aspectos en los que Internet ordena sus resultados en función de los motores, lo que es único es que algunos aspectos que ayudan a mejorar los permisos incluyen: la cantidad de enlaces entrantes a una página web determinada, el permiso de los enlaces entrantes y la velocidad de carga de sitios web y muchos más, existen dos tipos de permisos: 1) De página; tiene individualmente una página de dominio. Cuanto mayor autoridad tenga, tendrá potencial mayor que permita llegar a rankings muy altos en el uso de una palabra determinada. 2) De dominio: Poseer la propiedad de todo nuestro sitio web tendrá un cierto impacto en la autorización de cada página del dominio.

Por otro lado, referirse al marketing móvil, los teléfonos inteligentes han cambiado nuestra forma de vida, más conectados con la tecnología y la forma

en que usamos el contenido y accedemos a la información. Una nueva forma de entender el marketing basada en el uso de teléfonos inteligentes para transmitir mensajes, servicios e ideas promocionales; marketing móvil. Para analizar el contenido de nuestro sitio web, nos permitirá hacer referencia al comportamiento de las páginas del sitio web, nos permitirá saber qué páginas visitan los usuarios y cuánto tiempo permanecen en ellas, incluyendo el análisis del contenido del sitio web en entrar y salir de la página. Para medir el rendimiento de la página de inicio, se deben considerar tres grupos de usuarios. Ver usuarios que ingresan a la página y se van, si no le interesa, rara vez atrae muchas visitas al sitio. El usuario que ve la página de entrada y continúa navegando por la red. Ver usuarios que ingresaron a la página, continuar navegando por la Web y realizar conversiones, en este caso es necesario correlacionar la tasa de rebote con la tasa de conversión.

Referirse a un motor de búsqueda, Arias, (2013), refiere que el SEM (Search Engine Marketing) realiza la conexión al motor de búsqueda. Se trata de "marketing de herramientas de búsqueda", un conjunto de acciones destinadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en el mecanismo de búsqueda. En SEM, una herramienta ampliamente utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es Google Adwords. La herramienta de Google se basa en un sistema de ofertas de palabras clave (Caumont, 2013), que se puede utilizar para promocionar la empresa y sus productos. Específicamente, estamos hablando de anuncios que se destacan en los resultados de búsqueda del usuario. La dinámica es la siguiente. Google cobra al cliente (empresa) por cada clic en el anuncio, por lo que el requisito de cotización establecido por Google especifica el costo máximo por clic (no necesariamente el costo máximo).

Asimismo, él para el caso del cliente, el costo refleja el tráfico obtenido en la red. Esta herramienta permite a la empresa promover su sitio web y productos y ganar competitividad en el mercado objetivo optimizando sus actividades y generando mayores ingresos (Caumont, 2013; Maltraversi, 2016). La ventaja es que puede segmentar de manera efectiva el mercado al que nos dirigimos,

por lo que puede ser más fácil localizar clientes potenciales, facilitando así el retorno de la inversión. Algunos autores han estudiado la publicidad en Internet y han dicho que realmente funciona (Rodgers y Thorson, 2017). Cualquier sitio web puede contener lemas, aunque normalmente esos lemas son más interesantes, los sitios web profesionales o de alto tráfico atraen la mayor inversión de los anunciantes. La publicidad a través de las redes sociales es otra herramienta que se ha utilizado mucho y se ha desarrollado rápidamente en los últimos años. Los anuncios de Facebook e Instagram son los que más se utilizan, pero también tenemos anuncios de YouTube, anuncios de Twitter o anuncios de LinkedIn.

Según el último informe de IAB España, la inversión en publicidad digital en España es de 1.65565 millones de euros (IAB, 2017). Para Sheehan (2012), SEM es una búsqueda de pago que puede garantizar una posición fija o rotativa en la lista de búsqueda, y actualmente representa la mayor fuente de ingresos de la publicidad online. Para anunciarse en Google, debe comprender AdWords como una plataforma para crear anuncios y elegir un modelo publicitario que se adapte a sus objetivos y recursos comerciales. Puede elegir las siguientes opciones de modelo de publicidad.

Entre ellas, costo por clic, la publicidad generalmente se vende sobre una base de costo por clic, y cada vez que un usuario hace clic en un enlace publicitario, el anunciante pagará al motor de búsqueda su oferta en la licitación. Dependiendo de la competencia de palabras o frases, el costo por clic puede ser muy bajo o muy alto. CPM o costo por cada mil impresiones: este es el escenario menos común, porque los anunciantes pagarán a los motores de búsqueda la cantidad acordada por cada mil impresiones, independientemente de si el usuario hace clic en el enlace del anuncio. CPL o costo por cliente potencial: pague cuando un usuario haga clic en un anuncio y conserve sus datos registrándose en la página del anunciante. Costo por conversión o costo por conversión: un usuario hace clic, se registra en el sitio web del anunciante y paga en el momento de la compra. Marketing de afiliados: un acuerdo con otro sitio web para atraer tráfico al sitio web del

anunciante a través de un enlace único que se basa en uno de los sistemas de pago CPC, CPL o CPA para el pago.

Al hacer referencia a la Social Media Marketing (SMM), Ángeles, et al. (2018), refiere, desde sus inicios, el estado de las redes sociales y los dispositivos móviles siempre ha sido la tecnología unitaria. Gran parte de las redes sociales han nacido en estos dispositivos, estableciendo conexiones con personas y empresas de mil formas diferentes, sin importar el espacio y el tiempo. Permiten el acceso en cualquier momento y en cualquier lugar; aproximadamente el 80% del tiempo que pasamos en las redes sociales se hacen de dispositivos móviles, son fáciles de compartir contenido. El auge de las redes sociales es una inyección de apoyo social y económico. Uno de sus objetivos es probar nuevas formas de monetizar sus plataformas para brindar herramientas a las empresas, se mostrarán obstáculos. Usamos computadoras de escritorio para escribir contenido para los espectadores en Twitter o Facebook (consumidos desde teléfonos móviles). Es fácil olvidar que la nueva generación solo sabe de dispositivos móviles porque éste y las redes sociales son parte de su estilo de vida. Nuestros seguidores son diferentes y sus necesidades pueden ser muy diferentes.

Dentro de las redes sociales existen tipos, Ángeles, et al. (2018) refieren a los tipos de redes sociales móviles; muchos de nosotros no pensamos en la vida incluso sin una red social. Esta es una forma de expresarnos y mostrar nuestra identidad, estamos muy involucrados en mostrar a otras personas, compañeros o directivos los beneficios que pueden aportar al mundo empresarial. Construye relaciones en las redes sociales. A través de estas redes, las personas pueden comunicarse con otras a nivel personal (Facebook, Twitter) y a nivel profesional (LinkedIn). Para nuestro negocio es muy importante establecer contactos con clientes habituales para mejorar las estrategias de fidelización o potenciar nuestra atención al cliente, debido a que tienen mucha información sobre sus usuarios, pueden orientar las actividades de marketing a segmentos de mercado muy específicos.

Además, mediante estrategias de contenido adecuadas, se puede mejorar el conocimiento de la marca. Comparta contenido multimedia en las redes sociales. Entre estas redes, el contenido multimedia es el rey, Instagram, Pinterest, Youtube o Snapchat tienen millones de bases de usuarios, y parece que no van a cambiar en el corto plazo. El contenido de video es el contenido más efectivo, más compartido, más valioso y más preocupado. También pueden ayudarnos a aumentar el conocimiento de nuestra marca o convertirla en un punto de referencia. Pero nuestra estrategia de contenido debe planificarse cuidadosamente y su calidad debe ser de una calidad que atraiga a nuevos usuarios y retenga a los usuarios existentes. Red de mensajería social. WhatsApp es el campo de la mensajería personal, y Slack es el campo que domina este tipo de redes en el ámbito corporativo. Proporcionar una de estas redes como parte del servicio al cliente como canal de comunicación es una de las formas directas y personales y será una buena manera de retener clientes importantes.

Las redes sociales que tienen su base en su ubicación llegan a ser diferentes, al igual que generen programas basados en la ubicación en nuestra ciudad (Fever, <https://www.feverup.com>) o nos permiten usar nuestro teléfono móvil para navegar. La red social GPS del dispositivo se beneficia de la información de la carretera proporcionada por otros usuarios. Se necesita tiempo y recursos para establecer una estrategia de contenido compartido porque son limitados. Debemos fijarnos metas que permitan medir el éxito o fracaso de lo realizado y llegar a decidir sobre qué red queremos incrementar nuestra influencia. Es necesario hacer un seguimiento de nuestras actividades, comprobar su eficacia e intervenir si es necesario para adecuarlas a los objetivos. La participación activa en todas las redes sociales más relevantes está al alcance de algunas empresas. Bueno, tenemos que concentrarnos en la red para poder ajustar nuestros objetivos comerciales en función de sus posibilidades. Nuestras metas deben ser claras y mensurables. Debemos crear o mejorar nuestro perfil en la red social donde actuaremos para crear un perfil atractivo que despierte el interés de los clientes potenciales.

De otro lado, Ángeles, et al. (2018) refieren sobre la optimización de medios sociales, hace necesario aprender de nuestros usuarios; podemos rastrear lo que los usuarios dicen sobre nosotros y sus pensamientos o preocupaciones. Al comprender mejor a nuestros usuarios, surgirán ideas sobre el futuro. Cómo utilizar las redes sociales en nuestro negocio. Debemos considerar facilitar que nuestros usuarios compartan contenido. En nuestro sitio web optimizado para dispositivos móviles o en nuestra aplicación. Luego de sentar las bases, continuaremos optimizando nuestro negocio digital, por eso es necesario determinar los factores que inciden en el posicionamiento en buscadores. Ángeles y col. (2018) afirmaron que ocupar un puesto más alto en diferentes buscadores, se ha convertido en uno de los grandes objetivos que espera alcanzar cualquier empresa. Convertirse en el líder de Google bajo la gran popularidad de los usuarios puede garantizar mayores visitas a la web, y el posicionamiento correcto puede garantizar una gran rentabilidad. Hay dos formas de intentar mejorar el estado moral de nuestras páginas al realizar búsquedas.

El *white hat* SEO sigue una serie de técnicas que consideras éticas, con el objetivo de no buscar fallas en los algoritmos de búsqueda. Por otro lado, la filosofía del *black hat* SEO de sombrero negro es utilizar los motores de búsqueda y sus habilidades para lograr clasificaciones más altas para ciertas palabras. En las páginas llamada SERP (search engine result pages), los usuarios tienden a enfocarse en el área superior izquierda siguiendo el patrón de movimientos oculares relacionados con la forma F. Los tres primeros resultados son importantes porque nos llamaron la atención. Este modo cambiará en el momento en que el resultado no sean los típicos 10 enlaces azules, y así se convertirá en un modo roto, en el que los elementos multimedia (imágenes o videos) que se presentan al realizar la búsqueda serán más destacados. El cliente se centrará en las imágenes y luego la desplaza al texto descriptivo en el lado derecho de estas imágenes.

Lo que llega a impactar, según refiere Ángeles, et al. (2018), refiere al aspecto de impacto del posicionamiento orgánico; la apariencia de la página. El SEO

on-page implica el uso de técnicas de organización de páginas en un sitio web con el fin de obtener una mejor clasificación para un término dado, generalmente se refiere a optimizar el HTML de cada página y su contenido. El término optimización de motores de búsqueda fuera de la página corresponde a elementos que afectan nuestro SEO, pero no podemos controlar directamente estos elementos. Uno de los aspectos más influyentes de la ubicación de una página es su título. Por otro lado, el describirla corresponde a un breve resumen, que podemos agregar a cada página del sitio web, que luego es procesado por el motor de búsqueda, y luego utilizado para mostrar el resumen de los resultados de búsqueda, ubicado en la calificación.

El contenido de cada página es la clave del posicionamiento, si no tiene nada que ver con las condiciones que esperamos para conseguir un buen ranking en las SERP, no llega a aparecer al realizar la búsqueda de la palabra clave objetivo. Asimismo, adquiere importancia al generar estructura de enlaces internos adecuados es que permite la navegación entre una página y otra perteneciente al mismo. Su velocidad al cargar debe optimizarse para que ella se cargue rápidamente, lo cual es crucial para el cliente y los buscadores. La diferencia entre la web móvil y las aplicaciones nativas es que las primeras son aquellas a las que se accede desde navegadores móviles (Safari, Firefox, Chrome, Opera, etc.), en tanto las aplicaciones nativas han de descargarse en la tienda web. App Store para dispositivos Apple o Google Play para Android).

En cuanto a las redes sociales, Ángeles, et al. (2018), mencionaron que existe una estrecha relación entre el análisis de redes y la usabilidad. Las páginas de la web tienen que optimizarse para cuando se adquiriera la navegación sea una experiencia única y satisfactoria. Primero, debe determinar los posibles problemas en su uso y al navegar en ella. Los formularios son el elemento básico de cualquier sitio web, son una herramienta para completar el procedimiento al comprar o soliciten datos adicionales, razón por lo que se debe tener información relevante permitiendo analizar el desempeño del

formulario y optimizarlo. De igual forma, es necesario analizar la ruta de navegación, la cual puede brindarnos información útil sobre el ingreso a la página, etc., para poder identificar problemas, como no encontrar la información prometida en el anuncio, y la otra es la falta de call-to-action de información clara, porque el usuario no sabe qué hacer y las páginas son demasiado informativas, careciendo de valor alguno su propuesta en los usuarios. Cambios que se deberían optimizar dentro de la página.

Los beneficios del marketing digital para quienes compran y venden según refieren Kotler y Armstron, (2017) para quienes compran es conveniente, fácil al utilizarlo y privado, lo que les permite acceder a categorías de productos casi ilimitadas y variedad de información acerca del producto y el proceso de compra en cualquier momento y lugar. A través de ésta, el comprador llega a establecer interacción con el vendedor vía teléfono, la web o alguna aplicación establecida por la empresa para generar con precisión información, el producto o la configuración del servicio requerido, para posteriormente realizar el pedido. Con esta necesidad, el marketing digital por medio de canales en línea, móviles y redes sociales brinda convenio con la marca; genera espacio para intercambiar datos y experiencias respecto a la marca con otros consumidores.

Por otro lado, los especialistas en marketing, refieren que éste frecuentemente proporciona inmediatamente alternativas de manera eficiente y con costos bajos para ingresar a su mercado. El negocio de venta directa actual puede dirigirse a un pequeño grupo de clientes y consumidor individual. De acuerdo a la forma personalizada de ventas directas, la empresa puede interrelacionarse con el cliente telefónicamente o vía on-line para comprender sus múltiples necesidades y personalizar al producto y servicio de acuerdo con las preferencias específicas de los clientes, y los clientes pueden hacer preguntas de acuerdo con sus preferencias y proporcionar comentarios.

El hacer referencia a las formas del marketing directo, Kotler y Armstron, (2017), refieren que las principales formas de marketing directo y digital dan a

conocer herramientas tradicionales, que incluyen ventas cara a cara, marketing vía correo directo, ventas por catálogo, telemarketing, marketing de televisión con contestación directa y en kioscos. Empero, últimamente han surgido algunas otras formas de marketing vertiginosas, incluido el marketing en línea (sitios web, publicidad y promociones en Internet, e-mails, videos y blogs en línea), en redes sociales y móvil. La venta directa y el marketing en redes sociales vienen a ser métodos de venta directa de más rápido crecimiento. Utilizando las herramientas ya mencionadas y otras plataformas a fin de comunicarse con los consumidores por medio de un computador, smartphone, tabletas, televisores en cualquier momento y lugar directo, interacción, internet u otros dispositivos. El internet y la tecnología digital tiene un gran impacto tanto en los compradores como en los vendedores.

Respecto al marketing en línea, Kotler y Armstrong, (2017) hacen referencia a que se utilice la web empresarial, la publicidad y la promoción on-line, el marketing por correo electrónico, los videos y los blogs on-line para el marketing en Internet. El marketing móvil y en redes sociales también se lleva a cabo online las que han de coordinar directamente con múltiples maneras del uso del marketing digital. Sitios web de marcas y comunidades online. Para muchas organizaciones, se debe primero generar sitio web cuyo propósito y contenido varíen mucho. Algunos están diseñados para atraer clientes y acercarlos a compras directas u otros resultados de marketing. Crear una web es una cosa, pero visitarlo, es otra. Para atraer visitantes, la empresa debe promover activamente su sitio web fuera de línea a través de anuncios impresos, de radio, de televisión, anuncios y enlaces en otras webs. Empero, el usuario del sitio web abandona de manera rápida aquellos que considere no bueno a sus necesidades.

Por lo referido, lo fundamental radica en generar información atractiva y valiosa, permitiendo su ingreso a la web, permanecer en el sitio durante mucho tiempo y tienden a volver. Mínimamente, ha de ser su uso fácil, atractiva y práctica. Cuando se requiera buscar y realizar compra on-line, la gente suele poner más énfasis en el contenido que en lo llamativo. Publicidad

en línea: Cuando el consumidor permanece mucho tiempo en línea, las empresas convierten su inversión de marketing en publicidad en línea que genere venta o llegue a cautivar visitantes en la web, dispositivos móviles y redes sociales. La propaganda online se ha transformado en un importante recurso de promoción. Las formas esenciales son anuncios de banner e información vinculada con la investigación. La promoción de eslogan y la publicidad de búsqueda representan la mayor parte del presupuesto del mercadeo digital de una empresa.

Las noticias de banner en línea surgen en alguna sección de la pantalla de los usuarios de red y generalmente están relacionados con la información que se muestra. En los últimos años, han recorrido un largo camino para atraer consumidores y atraerlos a comprar. La publicidad rich media actualmente combina animación, video, sonido e interactividad. El mercadeo mediante correos electrónicos sigue siendo un instrumento de marketing digital fundamental y en ampliación. Sigue siendo el rey. Si se usa correctamente, puede ser el mejor recurso de mercadeo rápido, ya que acepta a la empresa remitir comunicados personalizados y altamente específicos para construir relaciones con los clientes.

En gestión de ventas, Jhonston y Marshall, (2017), refieren que, para comprender el alcance de las tareas de gestión de ventas, se puede definir como todas las acciones, desarrollos y determinaciones incluidas en la labor de gestión de ventas de la organización. La gestión adecuada de los vendedores requiere comprender la complejidad de las actividades de ventas y las determinaciones esenciales con el fin de gestionar estas ocupaciones. El Comité de Definición de la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia lo define como: "Un proceso personal o no personal que ayuda y/o persuade a los clientes potenciales para que compren bienes o servicios o actúen de manera creativa. Vendedores". Este concepto tiene una estrecha relación con el gobierno porque implica la combinación de múltiples personas y procesos para un propósito común. (Acosta, et al., 2018).

Asimismo, Jhonston y Marshall, (2017), refieren que se asegura que el proceso de buena gestión del personal comercial de la empresa incorpora tres pasos a seguir en el plan de ventas: 1) Formulación. El plan de ventas debe considerar los factores ambientales que enfrenta la empresa. El ejecutivo de ventas organiza y planifica las actividades generales de ventas personales y las agrega a otros fundamentos de la estrategia de marketing de la organización. 2) Aplicación. Esta fase también se conoce como fase de implementación, que incluye la elección de los empleados del servicio de ventas apropiado, al igual que el diseño e implementación de políticas y procedimientos que dirijan el trabajo hacia los objetivos estimados. 3) Evaluación y control. La fase de evaluación envuelve el desarrollo de formas para observar y valorar el desempeño de los vendedores. Cuando el desempeño no es satisfactorio, el proyecto de ventas o su utilización se puede ajustar mediante evaluación y seguimiento.

Considerando a los elementos de la venta, Acosta, et al., (2018), refieren que la venta incluye un procedimiento, y varios autores concurren en el peso de cada etapa, y han determinado estas etapas según distintos criterios. Sea ellos: preparación, hay que prepararla para atender a los clientes reales y potenciales, sin embargo, para estos últimos el procedimiento es más complicado por el escaso conocimiento. Visite arreglos; establezca contactos relevantes y elija métodos de comunicación de acuerdo con los clientes. Por lo general, hará una llamada telefónica, enviará un correo electrónico o concertará una cita preliminar.

Realice contacto e introducción; intercambio de información para despertar el interés de las personas. Esto es crucial para el vendedor. Investigación y demanda; explorar las necesidades reales de los clientes y determinar la actitud de ventas. Argumentación: Si se llega a esta etapa, los clientes mostrarán interés y deberán producir las explicaciones necesarias sobre las ventajas y desventajas de los productos y servicios en comparación con otros productos. Objeción: En esta etapa, se maneja el "negativo" o el "en cambio" del cliente, y un buen argumento puede refutar la objeción. Cierre; puede

finalizar la fase de ventas, o puede concertar citas futuras para finalizar la transacción. De igual forma puede suceder que el procedimiento no concluya y el consumidor declare que no ha cerrado la venta.

Por otro lado, es importante señalar al liderazgo, ante ello Jhonston y Marshall, (2017) refieren que el liderazgo es esencial para una gestión de ventas exitosa: dentro del entorno de ventas actual siglo, las vinculaciones profesionales convencionales se han visto desafiadas y, a menudo, reemplazadas por diferentes relaciones laborales. Este cambio se produjo por primera vez en la relación entre los vendedores y los gerentes de ventas. En el modo burocrático convencional de arriba hacia abajo, el gerente es el supervisor responsable de administrar al personal de ventas. Por otro lado, también son directamente responsables del comportamiento del vendedor. Se utilizan criterios como control y gestión para representar sus acciones. El entorno dinámico y competitivo del siglo XXI necesita que los jefes de ventas adopten métodos más flexibles y receptivos. En la actualidad, el personal de ventas es de menor nivel, menos gerentes y mayor responsabilidad con el personal de ventas.

Para los gerentes exitosos de hoy, la diferencia importante radica en el concepto de liderazgo y administración. Hoy, el significado de un buen jefe de ventas se refiere más a su liderazgo que a un gerente. Ciertos modelos de este punto de vista de autoridad incorporan: 1) Relacionarse con el personal de ventas en lugar de vigilarlos; 2) Ser sus partidarios y entrenadores, en lugar de sus supervisores o jefes; 3) Capacitar al personal de ventas para que puedan adoptar determinaciones en lugar de asesorarlos. Para los vendedores, estos puntos suelen ser instructivos. Para convertirse en un buen jefe se necesita aptitudes novedosas, que son diferentes del rol convencional de un gerente. El concepto de obediencia al liderazgo "liderazgo de servicio" resume un modo de volverse en un buen jefe. La gestión de ventas es una labor mundial: la innovación, la tecnología y el liderazgo son los asuntos que suelen aparecer dentro de la gestión de ventas en la actualidad. Con las

empresas de hoy que operan en el mercado global, estos problemas se extienden al contexto mundial.

Los artículos se planean en un país, se elaboran en otro país y se venden a nivel mundial. En algunos casos, las personas que se han convertido en competidores en un área del mundo se convierten en asociados en otra área. Un ejemplo típico es IBM y EDS, porque luchan entre sí, pero igualmente son socios. Los abastecedores mundiales han aumentado el realce de los vínculos entre las empresas de ventas, no solo a escala nacional, sino también a escala mundial. Durante muchos años, la gente siempre ha creído que la internacionalización corporativa es un procedimiento restringido a extraordinarios grupos corporativos multinacionales. Sin embargo, en la comunidad mundial actual, debido a las relaciones con los distribuidores independientes, las ferias comerciales y la capacidad de Internet para estimular la sensatez y la dedicación de las personas a nivel mundial, aun las pequeñas organizaciones nacionales están operando en el mercado internacional.

Otro de los factores a tomar en consideración son los factores ambientales, ante ello Jhonston y Marshall, (2017), refieren a factores ambientales que influyen en el triunfo de ventas; los causantes internos y externos afectan a los jefes de ventas de cuatro maneras básicas: Las fuerzas ambientales restringen la condición de la organización para perseguir ciertas planificaciones o actividades de mercadeo. Por ejemplo, en el momento que el gobierno expone que es ilegal comerciar un determinado producto, o cuando un rival se encuentra en una posición favorable que hace que la empresa piense que no es cautivador entrar a un nuevo mercado. Las variantes ambientales y sus transformaciones a lo largo del tiempo decidirán en última instancia el triunfo o el fracaso de las estrategias de mercadeo.

Los cambios en el ambiente han creado nuevas ocasiones de marketing para la entidad. Este es el caso de las nuevas tecnologías, que permiten el progreso de nuevos artículos. Por ejemplo, la aparición del software de

comercio electrónico. Las actividades de marketing afectan y modifican las variantes ambientales. Por ejemplo, cuando los planes y promociones de nuevos artículos ayudan a modificar los estilos de vida y los valores sociales. Ante el aumento de actividades de los grupos de compradores, ambientalistas y otras agrupaciones y organizaciones de beneficio común, las empresas vendedoras de hoy deben considerar cómo el plan propuesto afecta el medio ambiente y cómo afecta el plan.

Asimismo, Jhonston y Marshall, (2017) señalaron que los causantes del ambiente externo están más allá del control de los gerentes; no obstante, la empresa sí intenta repercutir en las circunstancias externas a través del cabildeo político y campañas de relaciones públicas. Sin embargo, los gerentes de marketing o ventas deben aprobar el ambiente y desarrollar las estrategias correspondientes. El mercado está formado por personas. A medida que cambian la población, la educación y otras características de la población, también modifican las oportunidades del mercado. Igualmente, estos factores afectan las oportunidades en el mercado industrial, porque la demanda de los bienes y servicios de la empresa proviene de la demanda de sus propios productos. De hecho, el sistema económico se está volviendo más abierto, lo que denota que el enfrentamiento de las empresas multinacionales se está intensificando. Los causantes del ambiente externo afectarán la competencia global de la empresa, lo que a su vez afecta la competencia local de la empresa.

Las variables ambientales externas que perjudican los planes de marketing y ventas se dividen en cinco categorías: 1) Economía, incluida la competitividad; 2) Derecho y política; 3) Tecnología; 4) Cultura social, con énfasis en la ética; 5) Medio ambiente. Marco económico: solo individuos y entidades con dinero pueden adquirir bienes y servicios. La demanda total de un producto en un país / región determinada depende de sus disposiciones económicas, en otras palabras, su tasa de crecimiento, tasa de desempleo y grado de inflación. Estos factores deben tenerse en cuenta al examinar las ocasiones de mercado y realizar previsiones de ventas. Sin embargo, tenga en cuenta que

las condiciones económicas globales también pueden afectar la rentabilidad de una empresa. Marco legal y político. A largo plazo, muchos cambios en los valores sociales se reflejan en nuevas leyes y regulaciones gubernamentales, es decir, los marcos morales, sociales y culturales se combinan con marcos legales y políticos.

En los últimos años, la cantidad de mandatos que guían las prácticas comerciales ha aumentado drásticamente en todas las áreas del gobierno de EE. UU. Tres rangos generales son particularmente importantes para el plan de ventas del país: 1) mandatos antimonopolio, 2) leyes de defensa para el consumidor, 3) leyes relacionadas con igualdad de oportunidad laboral. La ley antimonopolio tiene como objetivo principal mantener y fortalecer la lucha entre entidades de la misma industria. Limitan las prácticas de marketing que pueden disminuir la competencia y hacer que las empresas monopolicen mediante la competencia desleal. La tecnología de marco técnico no solo afecta la estrategia de ventas, sino que también mejora en general las capacidades de ventas efectivas de la empresa. Por supuesto, el impacto tecnológico es obvio en empresas, cabe mencionar a IBM y HP. Lo más impactante técnicamente en ella se evidencia a través de brindar oportunidad para el desarrollo de artículos.

En la actualidad, los avances tecnológicos están desarrollándose cada vez más rápido, y los nuevos artículos simbolizan una proporción cada vez más superior de las ventas totales en muchas industrias. La avanzada tecnología también perjudica de manera directa en la gestión de ventas. Los cambios en el transporte, las comunicaciones y el procesar datos han modificado el modo en que definimos las áreas de ventas, destacamos a los agentes de ventas y evaluamos y monitoreamos la actuación de las ventas de muchas empresas. Las nuevas tecnologías del diálogo (más los costos crecientes de las visitas tradicionales al sitio de ventas) han llevado a cambios en la forma en que se realizan las funciones de ventas individuales. Marco sociocultural: ética, las virtudes de una comunidad influyen en los planes de marketing y ventas de muchas formas. La empresa desarrolla nuevos productos basados en los

gustos y favoritismos de los clientes. En la gestión de ventas en el presente siglo, la influencia más importante de los valores sociales es la forma en que estos valores establecen estándares para el comportamiento ético. La ética es más que cumplir con las leyes y regulaciones.

Dentro del marco ambiental; la naturaleza afecta la demanda de muchos productos. Los desastres naturales como tornados e inundaciones ciertamente afectarán la demanda de productos de construcción. Sin embargo, el clima anormal puede dañar o mejorar las ventas, dependiendo del producto involucrado. Al preparar planes de ventas y marketing, el medio ambiente es un aspecto importante a considerar. El medio ambiente es la fuente de todas las materias primas y la energía necesarias para elaborar, envasar, impulsar y repartir productos. En los últimos 15 años, empresas industriales han tenido que enfrentarse a una falta de bienes o energía, lo que las ha obligado a restringir las ventas de sus artículos. Es de suponer que, en este caso, los agentes de ventas se sentirán más cómodos y dejarán que los clientes vengan a buscar sus productos populares. Sin embargo, cuando el producto escasea, los vendedores generalmente tienen que trabajar más duro, en este caso, las políticas cuidadosamente diseñadas para dirigir las cuentas de los consumidores se vuelven más importantes para el éxito del negocio.

Cuando hacemos referencia al sistema organizacional de la empresa, Jhonston y Marshall, (2017) señalan que las variables que explican el entorno interno (organizacional) se dividen en seis categorías: metas, propósitos y cultura: la gestión con éxito de los vínculos con los consumidores empieza con la misión y las metas de la empresa especificadas por la alta dirección para construir una organización enfocada en los clientes. A medida que cambian el propósito y los objetivos de la empresa, es necesario ajustar los planes de marketing y ventas. Un objetivo claro, la historia de éxito empresarial y sus valores y creencias del gerente conducen a la cultura corporativa sólida. Ellas influyen en la actitud y el comportamiento de sus trabajadores y ayudan a determinar la clase de plan, política y procedimiento a realizarse por gerentes.

Recursos humanos: la venta moderna aplicada por las empresas, así como sus clientes son muy complejas y dinámicas. El gran número de personas dentro de la empresa y al organizar sus ventas, además de sus múltiples necesidades de elementos esenciales que lleven al éxito relacionadas a las ventas, plantea un desafío.

Dado que es difícil reclutar talentos de alta calidad para el trabajo de ventas, y debido a la capacitación que necesitan instruir a aquellos representantes de ventas nuevos el requerimiento de habilidades a menudo son extensos, por lo general, resulta difícil expandir la fuerza de ventas lo suficientemente rápido para aprovechar las nuevas ventajas. oportunidades de venta. Productos o mercados en crecimiento. Sin embargo, en algunos casos, las empresas pueden contratar empresas externas o expertos para servicios pagados o comisiones como intermediarios para compensar la falta de empleados perspicaces. Recursos financieros: la solidez en lo financiero de la empresa afecta múltiples características de su plan de marketing debido a que, por lo general, limita a la organización desarrollar su capacidad en productos nuevos y la cantidad de presupuesto de personal de promoción y ventas.

A veces, las empresas llegan a establecer medidas radicales, entre ellas fusionarse con grandes empresas, para llegar a tener los recursos necesarios y desarrollar su potencialidad en el mercado. Por ejemplo, la unión de Procter & Gamble y Gillette en un el ámbito de productos dedicados a la salud que para los consumidores ha traído línea de productos del primero el beneficio de una experiencia más general en la secuencia de abastecimiento del primero. Los compradores y vendedores suelen formar asociaciones y alianzas que generan rendimiento económico en ellos. Capacidad de producción y cadena de suministro. La capacidad de producción de la organización, la tecnología y los equipos disponibles en la fábrica, incluyendo el lugar de instalaciones productivas, afectan planes de marketing y ventas. Capacidades de servicio. El cumplimiento de altos niveles de calidad en el servicio es competencia organizativa de suma importancia.

Aquellas organizaciones que brindan servicios de calidad suelen tener alta ventaja competitiva en el mercado, aunque ofrecen ventajas en precio, es difícil para otras empresas competir con los mismos clientes, y también es difícil para otras empresas competir con organizaciones de ventas. Investigación y desarrollo y capacidades técnicas: La ingeniería y la experiencia técnica de una organización son factores clave que establecerá su liderazgo industrial o ser un seguidor al crecimiento de productos. Las excelentes capacidades del diseño en ingeniería, ha llegado a ser una atracción importante de los planes de marketing y ventas, porque el cliente atrae a aquellos que innovan y lideran la industria. Algunas organizaciones han invertido lo suficiente en tecnología, especialmente las que ayudan a lograr metas relacionadas a ventas. En estas circunstancias, el personal de ventas comunica al cliente la excelente calidad identificadora y tecnológica, lo cual es un aspecto importante para incrementar el valor empresarial y sus productos. Estas características esquivan el ardid de depender demasiado del precio para obtener ventas.

El producto según refieren Stanton, Etzel y Walker (2007), es un conjunto de atributos básicos combinados de manera que se pueden identificar. El producto llega a identificarse a través de un nombre descriptivo, que la gente de a pie la comprende, entre ellos el acero, seguros, raquetas o entretenimiento. Particularidades de la marca y el servicio posterior a la venta pueden atraer el sentimiento de los consumidores o agregar valor. Santesmases, Valderrey y Sánchez, (2014), se centran en el producto mismo. Este producto llega a ser la sumatoria de las particularidades físicos y se centra en los requerimientos de los consumidores. Este método asume que las personas compran productos no para ellos mismos, sino porque resuelven el problema. Esta es la forma de definir productos basados en conceptos de marketing actuales. La identidad de una marca debe ser diferente en su extensión en el tiempo, cumpliendo con lo prometido al cliente y definiendo sus dimensiones de la agrupación deseada. La identidad hace que la marca sea única y única, y la hace única.

El logo y la imagen de la marca son diferentes. Si bien la imagen de marca refleja conceptos actuales, el reconocimiento es aspiración, reflejando los conceptos que necesitan ser desarrollados y fortalecidos para que sea duradera. Si el posicionamiento de marca puede entenderse como el significado que la marca desea tener, entonces el posicionamiento de marca puede ser lo mismo que la identidad. Una estrategia de marca exclusiva implica llegar a aplicarla en su integridad a productos ofrecidos por la organización, a pesar de llegar a ser diferentes entre ellos. La estrategia multimarca es la opuesta a la estrategia anterior. Si bien esta estrategia de marca se puede implementar de manera voluntaria, en ocasiones es consecuencia de la fusión o absorción de muchas organizaciones autónomas con la marca correspondiente, y se retiene después de la fusión.

La segunda marca pertenece a organizaciones que cuentan con marcas de mayor importancia que intentan utilizarla para segmentar y expandir su mercado o llegar a otros que no los consideraba. Las alianzas realizadas llegan a ser pactos establecidos de marcas complementarias, cuyo propósito general es potenciar su imagen de marca, especialmente la apreciación de la calidad. Estas alianzas llegan a establecer imagen de calidad afectiva para las marcas menos conocidas, mientras que las marcas conocidas se asocian con las marcas más conocidas. Incluso si la calidad es verificable, también se puede utilizar para enviar datos de mejora de ciertas particularidades del producto. La marca del distribuidor debe entenderse como una colección que consta de marcas propias del distribuidor y de aquellos genéricos (blancas). Las propias tienen pertenencia a distribuidores y venden ciertos productos de ellos. Estos a su vez, ha de venderse con la marca de quien lo fabrica. Una vertical es una marca que establece identidad distintiva con el concepto del entorno circundante de la bodega.

No menos importante otro aspecto a tener en consideración es el precio, Stanton, Etzel y Walker (2007) refieren que el precio declarado puede considerarse como el momento en el que el valor monetario del producto adquirido por el comprador es igual al valor de la transacción de venta del

comprador. Sin embargo, de acuerdo a los compradores, se debe considerar al precio, que no significa solo valor monetario a pagar por bienes o servicios, sino el esfuerzo total, la molestia y el malestar, y el tiempo empleado. Los compradores deben invertir para satisfacer sus necesidades. En definitiva, el precio de comprador es el valor que se da a cambio de la práctica herramienta obtenida.

Por su parte Kotler y Armstrong, (2017), la definen como un bien a ser suministrado al mercado y pueda ser atendida, adquirida, usada o consumida, satisfaciendo la demanda. Estos no solo son tangibles, pueden ser también servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas o la mezcla de ellos. Según los tipos de consumidores que utilizan, éstos llegan a dividirse en dos categorías: productos de consumo y productos industriales. El primero es un producto adquirido por quien llega a consumirlo finalmente en su beneficio. Los expertos lo clasifican en función de cómo los compran el que consume. Los de consumo tienen conveniencia, comestibles, productos especiales y no adquiridos. Los productos industriales se refieren a productos adquiridos para ser procesados posteriormente o ser usados en acciones corporativas.

Siendo un aspecto de suma importancia, a la marca debe tenerse cuidado adecuado, Kotler y Armstrong, (2017) informan que hay quienes refieren que la marca es el activo duradero y principal en la organización. Activos que han de desenvolverse y administrar cuidadosamente. No son solo nombres y símbolos, sino también elementos básicos relacionados a la empresa y cliente. Simbolizan percepciones y sentimientos del consumidor sobre el producto y su cumplimiento. En otras palabras, lo que equivale para los consumidores. Los expertos deben posicionarse claramente en la mente del cliente objetivo en los niveles referidos. En el inferior, lo realiza según atributos del producto. La mejor posición está asociada con su nombre y tiene beneficios deseables. Las marcas poderosas llegan a posicionarse con algo más que sus atributos o intereses, basadas en creencias y valores sólidos, atraen clientes a profundidad y perceptiva.

Al tener que desarrollar las ventas, también se requiere conocer el ámbito geográfico en el que se opera, Jhonston y Marshall, (2017) refieren a la organización geográfica como la forma más fácil y frecuente de organizar al personal de ventas es organizarlo por área geográfica. Es así que, a cada vendedor se destina un área geográfica distinta. En estas empresas, el vendedor tiene la responsabilidad de hacer actividades necesarias con la finalidad de vender sus productos de la línea de producción hacia sus clientes potenciales en una región determinada. Las organizaciones de ventas se enumeran por ubicación geográfica. La organización de las ventas por ubicación geográfica tiene varios beneficios, el más importante de los cuales es el costo más bajo. Dado que solo hay un proveedor en cada región, y la escala de estas regiones es a menudo menor que la de los proveedores en otras formas organizativas, el tiempo de viaje y los gastos llegan a ser menores.

Ante lo referido, se necesitan niveles de gestión menores a fin de coordinar. Por tanto, la gestión de ventas y los gastos fijos llegan a ser bajos. Su sencillez organizativa de acuerdo a la ubicación geográfica cuenta con ventaja, a saber, la relación entre la organización y sus clientes. Dado que un único vendedor visitará a un cliente, hay poca confusión en las siguientes situaciones: 1) ¿Quién es responsable de qué? 2) ¿Quién es responsable de qué? O 2) ¿A quién ha de pedir ayuda el cliente al haber un problema? Su desventaja al querer estructurar ventas por ubicación geográfica es no llegar a generar división del trabajo y beneficios de especialización. Todo vendedor debe ser médico, porque tiene la obligación de llegar a vender el producto de la organización a todo tipo de cliente y realizar aquellas actividades de venta. Ella permite al personal de ventas decidir libremente qué funciones de ventas realizarán, qué productos enfatizar y en qué clientes enfocarse.

Los vendedores pueden gastar mucha energía en actividades donde desarrolla mejor desempeño, en el producto y cliente que creen en el mayor beneficio para ellos, independientemente de si su trabajo es coherente con los objetivos y políticas de gestión. La gerencia buscará guiar el trabajo del

proveedor a través de una supervisión cercana, programas de recompensa y evaluación bien diseñados y declaraciones de políticas claramente definidas. Aunque el enfoque geográfico de las organizaciones de ventas, cuentan con limitaciones, simplicidad y su bajo costo la convierten en conocida con las pequeñas organizaciones, especialmente aquellas con líneas de productos limitadas y sencillas. Por otro lado, aunque las grandes empresas rara vez dependen por completo de la organización, a menudo la utilizan junto con otras formas de organización.

Otra forma de llegar a establecer las ventas es la organización por productos; ciertas empresas cuentan con equipos de ventas separados destinadas a un producto o su categoría en su línea de producción. La empresa 3M es un ejemplo, la empresa tiene más de 50 departamentos, puede producir una variedad de productos. Muchos de estos departamentos tienen sus propios equipos de ventas independientes. La principal ventaja de organizar a los vendedores por producto radica en que el vendedor está familiarizado respecto al atributo técnico, aplicaciones y efectividad en el método a fin de vender algún producto específico. Del mismo modo, cuando las instalaciones de producción se encuentran organizadas de acuerdo al tipo de producto, las empresas orientadas a ella tienen la ocasión de promover estrecha asistencia entre ventas y producción. Suele ser de gran beneficio al existir productos que se fabrican con diferentes especificaciones del cliente, o cuando los programas en producción y entrega llegan a tener importancia para ganar y retener clientes.

Finalmente, accede a gerentes de venta a tener control sobre las tareas asignadas a diferentes productos de su línea. Su desventaja llega a ser la duplicación de trabajo. El personal de ventas de diferentes departamentos de productos está asignado a la misma área geográfica y puede visitar a los mismos clientes. Su ventaja mayor de una empresa dedicada a ella es que su personal se congregue en uno o algunos productos. Las organizaciones con diversas líneas suelen adoptar esta forma organizativa. También lo utilizan quienes fabrican con alta tecnología que necesitan de múltiples clases de

experiencia técnica o diferentes métodos en venta. Esta es razón básica por la que ciertas empresas con múltiples líneas de productos diferentes con tecnología variada y diferenciada continúan estableciendo tareas de organizar su fuerza de ventas por producto, muy a pesar de sus elevados costos.

Llevar a cabo una organización por mercados o tipo de clientes, conlleva a que el personal de ventas está cada vez más organizado por tipo de cliente, e IBM ha creado un equipo de ventas separado para realizar visitas a empresas pequeñas y clientes importantes. La organización de los equipos de ventas por tipo de cliente se extiende naturalmente del "concepto de marketing", que se dedica al establecimiento de estrategias al segmentar mercados. Cuando realizan visitas a tipos específicos de clientes, comprenderán sus necesidades y requisitos con mayor claridad. Aprenderán a implementar diferentes métodos a distintos mercados e implementar planes de promoción y marketing especializados. La ventaja que tiene el vendedor es que se especializan en clientes cuando llega a familiarizarse con un negocio y requerimientos particulares, la posibilidad de descubrir otras ideas de producir y métodos de marketing para atraer a ese cliente aumentará considerablemente.

Esta estructura organizativa puede controlar el trabajo de ventas asignado a diferentes mercados, cambiando así la escala del personal de ventas profesional. Las deficiencias cuando se orienta al cliente son muy similares con la estructura que se orienta al producto. Permitir que diferentes vendedores visiten diferentes tipos de clientes en la misma área generalmente genera mayores gastos de ventas y mayores costos de administración. Por otro lado, cuando la empresa compradora tiene diferentes departamentos o departamentos que operan en diferentes industrias, puede suceder que más de un vendedor llegue a visitar un mismo cliente, causando desorden y fracaso entre clientes. Otras organizaciones pueden pensar que las ventajas de una organización de ventas centrada en clientes superan sus restricciones. Esto puede suceder si los productos de la empresa cuentan con aplicación distinta en mercados diferentes, o si tienen que acudir a diferentes métodos al vender

productos a diferentes clientes, por ejemplo, si la empresa realiza negociaciones con el estado y la industria privada al mismo tiempo.

También se llega a una organización por función de ventas; generalmente, los diferentes tipos de la función de venta necesita que el personal de ventas tenga diferentes habilidades y capacidades. Tiene sentido utilizar la organización a través del sentido de función de venta, porque el vendedor se especializa en diferentes actividades de venta. Alguna de ellas cuenta con un equipo de ventas con la función de encontrar y desarrollar clientes potenciales para nuevos clientes, mientras que el otro departamento se centra en conservar y servir a los antiguos. Este tipo de especialización suele ser complicado de lograrlo. Dado a que tiene mayor probabilidad que se asigne su vendedor con mayor capacidad, experimentado y talentoso a nuevos clientes, estos mismos nuevos clientes pueden oponerse a cambiar de vendedor respecto al que ganó a su favor a otro de mantenimiento. Debido a que habrá un sentimiento de competencia y celos entre los dos vendedores, será difícil para la gerencia coordinar las funciones de desarrollo y protección.

Las organizaciones industriales adoptan a menudo y con éxito variedad de formas en especialización funcional: vendedores de desarrollo, son responsables de otorgar ayuda a desarrollar nuevos productos y ventas iniciales. Los desarrolladores profesionales suelen realizar estudios de mercado, ayudar a los departamentos de I + D e ingeniería de la empresa y venderlos cuando desarrollan nuevos productos. Estos expertos suelen formar parte del departamento de I + D de la empresa, en lugar del personal de ventas habitual. Además, también permiten ayudar a garantizar el éxito de aquellos productos nuevos, especialmente si se cuenta con amplia experiencia y comprenden sus operaciones y requerimientos del cliente, la tecnología y capacidad de producción dentro de su organización.

El telemarketing también ha desempeñado su propia función, en los últimos años, una forma de profesionalización a través de las funciones de ventas que se ha utilizado ampliamente es utilizar vendedores que hablen tanto dentro

como en los exteriores de la empresa que permita lograr metas independientes en las ventas. Desde luego, no todas las actividades al vender se desarrollan vía telefónica, el telemarketing es de mayor utilidad en ciertas actividades, que incluyen: buscar y calificar a posibles nuevos clientes candidatos y luego entregarlo al personal de ventas de campo para contacto personal.

Si todos los materiales promocionales de la empresa incluyen números de teléfono gratuitos, esta función será más fácil, por lo que los clientes potenciales interesados pueden llamar con la finalidad de recibir información del producto o esperar obtener servicios publicitarios. Cuando ocurren problemas inesperados, por ejemplo, al usar la línea directa para brindar asistencia técnica, brinde rapidez en el servicio a cuentas que existen. Busque cuentas existentes que no se puedan cubrir en persona para repetir una compra, pequeños clientes o clientes distantes. Comunique los desarrollos destacados más rápido, entre ellos introducir nuevos productos o que se han mejorado, además de planes de ventas.

Desarrollar el comercio por menor según refieren Kotler y Armstrong, (2017), tiene múltiples actividades que tienen relación con vender bienes o servicios que se emplean a manera personal o no comercial directamente a los consumidores finales. Muchas organizaciones venden al por menor, pero la mayor parte de estas son realizadas por minoristas Cabe mencionar que sus ventas son principalmente de empresas minoristas. Tipos de minoristas: Hay tiendas minoristas de varios tipos y tamaños, desde salones de belleza locales o restaurantes familiares hasta cadenas minoristas nacionales. Hay varias características a considerar al clasificar a los minoristas, incluido su nivel en el servicio brindado, el tipo y el interior de las líneas de productos, la relatividad de los precios cobrados y la organización. También se clasifican según la longitud y el ancho de la línea de productos vendidos. Algunas tiendas, como las tiendas especializadas, ofrecen un número limitado de líneas de productos, de las cuales hay muchas variedades.

Los supermercados también son considerados un tipo de tienda minorista cuya compra se desarrolla con mucha frecuencia. La tienda de conveniencia es pequeña, solo brinda un número limitado en productos de conveniencia con rapidez en su movimiento porque su tasa de crecimiento ha sido alta últimamente. Las políticas de precio en los minoristas deben ajustarse de acuerdo con sus mercados objetivo y su posicionamiento, tipo de producto y servicio que ofrece, la competencia y los factores económicos. El minorista quiere percibir altos precios y vender una gran cantidad de productos, pero no siempre se juntan. La mayoría de ellos pretenden primas con ventas más bajas o precios más bajos con ventas más altas. También deben decidir cuántos descuentos y promociones en precios deben utilizar. Algunas personas no los usan, compiten en función de la calidad del producto o servicio en lugar del precio.

Por otro lado, la venta al por mayor incluye la intervención en la venta de bienes y servicios a personas que lo hacen para revender o uso comercial. Las organizaciones dedicadas principalmente a actividades mayoristas se denominan mayoristas. Ellos realizan compras principalmente productos o servicios del fabricante y luego los venden al minorista, usuarios industriales y otros mayoristas. Los mayoristas se dividen en tres categorías: mayoristas, corredores y agentes, y sucursales, oficinas de ventas de fabricantes y minoristas. Éstos tienden a enfrentarse a enormes presiones en el ámbito competitivo, exigencia del cliente, nueva tecnología y planes de compra directa de industrias, instituciones y compradores minoristas. Los mayoristas tienden enfrentarse a la competencia y la industria es frágil frente a dichas tendencias inquietantes: la necesidad de una mayor eficiencia.

Las recientes dificultades económicas han llevado a la demanda de precios más bajos y al retiro de proveedores que no han agregado valor en términos de costo y calidad. Siempre están buscando la mejor manera de satisfacer necesidades en constante cambio del proveedor y cliente objetivo; considerando que la razón fundamental de que exista es genera valor mejorando la eficiencia y eficacia. Los mayoristas continuarán incrementando

servicios que brindan a minoristas: precios minoristas, publicidad cooperativa, información de gestión y servicios de marketing, servicios de contabilidad, transacciones de línea dedicada, etc. Sin embargo, un entorno más orientado al valor y la demanda de servicios superiores han reducido las ganancias de los mayoristas. Aquellos que no puedan encontrar formas efectivas de proporcionar valor a los clientes cerrarán sus puertas.

Otro factor importante es emplear una adecuada técnica de venta, a ello se refiere Acosta et al. (2018); los vendedores utilizan varias habilidades al realizar trabajos comerciales, la más famosa de las cuales es el modelo AIDA; la abreviatura de "Atención, interés, deseo y acción", para promover estos productos o servicios positivos entre los clientes potenciales que realizaron. Recomendado para ventas simples. Tecnología SPIN; en la tecnología SPIN, este método genera problemas para lograr una secuencia que pueda estimular el interés de compra. Fue desarrollado por Rank Xerox en el siglo pasado. Recomendado para ventas complejas. Cuenta con los siguientes pasos: 1. Analizar la situación; 2. Encontrar el problema; 3. Comprender la importancia del problema; 4. Presentar la demanda de soluciones; 5. Promover el interés en la propuesta. Sistema Zelev Noel. el Dr. Alberto Vélez León creó este modelo a finales del siglo XX, llamándola Zelev Noel por su apellido.

Él llega a analizar el término "ventas" a través de los siguientes pasos: 1. Verificar la preparación; 2. Entrevista efectiva y personal de ventas; 3. Requisitos previamente establecidos; 4. Tareas de demostración; 5. Satisfacción general y atención postventa. Venta enlatada: El vendedor utiliza la misma estrategia para cualquier venta y, en cualquier caso, su éxito es la naturalidad de su ejecución. Ventas consultivas: los vendedores utilizan esta técnica para enfatizar sus esfuerzos para satisfacer las necesidades del cliente y luego proporcionar productos que se adapten a sus intereses. Es común en la industria o en operaciones altamente especializadas. Ventas adaptables: esta tecnología es adecuada para vendedores y clientes, no se utiliza la misma tecnología y los clientes participan de forma muy activa.

III.- METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es básica, según CONCYTEC (2018), Tiene como objetivo obtener un conocimiento más completo a través de la comprensión de los aspectos básicos de la relación que establecen los fenómenos, hechos o entidades observables.

Según Vara (2015), el tipo de investigación por su finalidad viene a ser una investigación aplicada, refiere que “La investigación aplicada suele descubrir el problema y encontrar la solución más adecuada a la situación específica entre las posibles soluciones.”. (p.202).

Según Hernández y Mendoza, (2018), Es Transversal, “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. (p.176).

Según Hernández y Mendoza, (2018), De acuerdo a su naturaleza o enfoque; viene a ser mixta, puesto que “Representa un conjunto de procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos, e involucra la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, con el fin de hacer inferencias en base a toda la información recolectada y profundizar la comprensión de los Fenómeno investigando.”. (p.612).

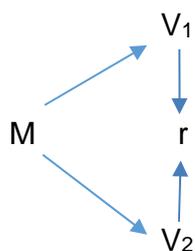
Según Hernández y Mendoza, (2018), su diseño es de tipo no experimental; puesto que “se realiza sin manipular deliberadamente las variables”, ... “observa o mide fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas”. (p.174).

Según Hernández y Mendoza, (2018), es descriptivo, ya que “Pretenden especificar los atributos, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno a analizar, es decir, miden o recolectan datos e informan sobre diversos conceptos,

variables, aspectos y fenómenos a analizar. ser estudiado O el tamaño o componente del problema.”. (p.108).

Según Hernández y Mendoza, (2018), es correlacional; “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”. (p.109). El presente estudio cuenta con la finalidad de comprobar la relación entre la violencia intrafamiliar y la autoestima.

El diseño es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

V₁ = Marketing digital

r = Relación

V₂ = Ventas

3.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing digital

El desarrollo del marketing digital es paralelo al número de usuarios que implementan medidas en esta área y la expansión e innovación de las herramientas digitales que apoyan la estrategia de marketing de la organización. Hoy, se ve como una nueva forma de negociar a escala global. (Selman, 2017).

Variable 2: Ventas

Este concepto tiene una estrecha relación con las agencias gubernamentales porque implica la combinación de múltiples personas y procesos para un propósito común (en este caso, ventas). (Acosta, et al., 2018).

3.3 Población, Muestra y muestreo, unidad de análisis

Población:

Cuando se define la población, Hernández y Mendoza, (2018) manifiestan que es “conjunto de todos los casos que tienen relación con una serie de características”. (p.198). Cuando requieras realizar un censo se debe de incluir en el estudio a todos los casos. (p.196). Para el presente estudio se consideraron a los trabajadores de la empresa MATDEPO, Huaraz, siendo de 42 trabajadores distribuidos de acuerdo al cuadro de asignación de personal. (Fuente: Oficina de recursos humanos)

Criterio de Inclusión: se incluyeron a todos los trabajadores de la empresa MATDEPO, entre los que figuran también a los directivos.

Criterio de exclusión: no se tomaron en consideración a aquellos trabajadores que de manera respetuosa decidieron no colaborar con el desarrollo del instrumento.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

Técnica:

La técnica que se empleó para obtener la información respecto a las variables marketing digital y ventas fue la encuesta, para poder medirlas.

Instrumento:

El instrumento utilizado fue el cuestionario, la que se estructuró adecuadamente de acuerdo a las dimensiones y variables de estudio y que

fueron validadas con antelación. El desarrollo del instrumento les tomó entre 20 a 30 minutos.

Validez:

Se verificó la estructura a través del juicio de expertos, habiendo determinado que se puede aplicar el instrumento. Para nuestra investigación, los análisis han demostrado la efectividad del instrumento para medir nuestras variables.

Confiabilidad:

Para determinar la confiabilidad del instrumento se recurrió al coeficiente Alpha de Cronbach, habiendo obtenido el valor de 0.945 y 0.981 respectivamente para ambos instrumentos, lo que nos demuestra su confiabilidad los instrumentos. Por otro lado, se recurrió al juicio de expertos para una mayor confiabilidad.

3.5 Procedimiento:

En primer lugar se realizó una entrevista con la gerencia de la empresa MATDEPO con la finalidad de recabar información respecto a la problemática con la que cuentan respecto a las ventas de la empresa, información que nos permitió identificar la población de estudio; posteriormente, para recolectar los datos del cuestionario, se procedió con un ensayo piloto con autorización y coordinación de la gerencia, para lo cual se brindó información respecto a los objetivos del estudio, el anonimato y la privacidad de sus respuestas, lo que nos permitió obtener a fin de realizar ciertos ajustes para a algunos ítems, procediendo agradecer su participación; repitiendo el procedimiento para la encuesta en la muestra del estudio.

3.6 Métodos de análisis de datos:

Inicialmente se procedió a codificar la información recabada a través de los instrumentos utilizados, se procesaron en el Excel, y fueron sometidas al análisis estadístico en el SPSS v. 25 a fin de analizar la información obtenida; determinando la confiabilidad de los instrumentos de investigación a través de la prueba estadística Tau-b de Kendall y Rho de Spearman, cuyo objetivo fue

el de analizar el coeficiente de relación de los fenómenos estudiados. Asimismo, los niveles fijados para la variable marketing digital fueron: malo = 13 – 30; regular = 30 – 48 y Bueno = 48 – 65. Por otro lado, para las ventas se consideraron los siguientes niveles: baja = 10 – 23, media = 23 – 37 y alta = 37 – 50.

3.7 Aspectos éticos:

La presente investigación se ajusta a lo emanado por los artículos 27° al 31° del Código de Ética Profesional del Licenciado en Administración del Perú, las que refieren el secreto profesional y la confidencialidad que han de regular sus actividades. Asimismo, se requirió de la autorización correspondiente de la gerencia de la empresa a fin de aplicar el instrumento, la misma que fue autorizada. Por otro lado, se ha seguido con las sugerencias y la aplicación de la normativa proporcionadas por la universidad, por lo que es una investigación auténtica, proporcionando información veraz; se dio a conocer a los evaluados la finalidad del instrumento y el uso que se dará a la información recabada, haciendo hincapié en la confidencialidad de la información obtenida a su participación voluntaria.

IV. RESULTADOS:

4.1 Estadística descriptiva:

Tabla 1

Sexo.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Femenino	22	52%
Masculino	20	48%
Total	42	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta.

Interpretación:

De la tabla 1 observamos que, el 52% de ellos son de sexo femenino, en tanto que el 48% son de sexo masculino.

Tabla 2

Nivel de instrucción.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Secundaria completa	7	17%
Superior no universitaria	15	36%
Superior universitaria	20	48%
Total	42	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta.

Interpretación:

De la tabla 2 observamos que el 48% de encuestados cuentan con el nivel de instrucción superior universitaria, en tanto que el 36% refiere tener el grado de instrucción superior no universitaria y sólo un 17% refiere tener secundaria completa.

Tabla 3

Edad.

	Frecuencia	Porcentaje válido
24 – 32	15	36%
32 – 40	13	31%
40 – 47	8	19%
47 – 55	6	14%
Total	42	100%

Fuente: Base de datos de la encuesta.

Interpretación:

De la tabla 3 podemos observar que el 36% de los encuestados ubican su edad entre 24 a 32 años, en tanto que el 31% refiere estar entre 32 a 40 años, en tanto que el 19% se ubica entre 40 a 47 años y sólo el 14% refiere ubicarse entre 47 a 55 años

Tabla 4*Tabla cruzada Marketing digital – ventas.*

Tabla cruzada Marketing_Digital*Ventas

		Ventas			Total	
		Baja	Media	Alta		
Marketing_Digital	Malo	Recuento	21	1	1	23
		% del total	50.0%	2.4%	2.4%	54.8%
	Regular	Recuento	2	10	0	12
		% del total	4.8%	23.8%	0.0%	28.6%
	Bueno	Recuento	1	2	4	7
		% del total	2.4%	4.8%	9.5%	16.7%
Total	Recuento	24	13	5	42	
	% del total	57.1%	31.0%	11.9%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la encuesta.**Interpretación:**

De la tabla 4 observamos que el 54.8% de los encuestados refieren que el marketing digital en la empresa es malo, en tanto que el 28.6% la ubican en el nivel regular, y sólo el 16.7% la ubican en el nivel bueno. Por otro lado, el 57.1% de encuestados ubican a las ventas en el nivel bajo, en tanto que el 31% la ubica en el nivel media y, sólo el 11.9% la ubica en el nivel alto.

Prueba de Hipótesis General:

Tabla 5

Correlación de Rho de Spearman entre marketing digital y las ventas.

		Correlaciones	
		Marketing_Digital	Ventas
Marketing_Digital	Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,737**
		N	42
Ventas	Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,737**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	42

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

Tabla 6

Correlación Tau-b de Kendall entre marketing digital y las ventas.

		Correlaciones	
		Marketing_Digital	Ventas
Marketing_Digital	Tau_b de Kendall	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,715**
		N	42
Ventas	Tau_b de Kendall	Coeficiente de correlación	,715**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	42

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

De los resultados obtenidos, inferimos que se acepta la hipótesis de la investigación, por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir, si existe relación entre el marketing digital y las ventas, habiendo obtenido un p-valor = 0,000, la cual es menor al valor de probabilidad asociada de 0,05; la relación es positiva considerable; atribuida a las pruebas estadísticas de Rho de Spearman = 0,737 y Tau-b de Kendall = 0,715; lo que quiere decir que a mayor marketing digital redundará en las ventas mayores en la empresa.

Prueba de hipótesis específica 1:

Tabla 7

Correlación de Rho de Spearman entre el posicionamiento en buscadores (SEO) y las ventas.

Correlaciones			Posicionamiento_en _buscadores_SEO	Ventas
Rho de Spearman	Posicionamiento_en_ buscadores_SEO	Coeficiente de correlación	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Ventas	Coeficiente de correlación	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Tabla 8

Correlación Tau-b de Kendall entre el posicionamiento en buscadores (SEO) y las ventas.

Correlaciones			Posicionamiento_en _buscadores_SEO	Ventas
Tau_b de Kendall	Posicionamiento_en_ buscadores_SEO	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Ventas	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Observando los resultados, inferimos que se acepta la hipótesis específica 1 de la investigación, por tanto, rechazamos la hipótesis nula, es decir, si existe relación entre la dimensión posicionamiento en buscadores (SEO) y las ventas, habiendo obtenido un p-valor = 0,000, la cual es menor al valor de probabilidad asociada de 0,05; asimismo la relación es positiva considerable; atribuida a las pruebas estadísticas de Rho de Spearman = 0,776 y el valor de Tau-b de Kendall = 0,746, lo que significa que a mayor uso de posicionamiento de buscadores redundará en las mayores ventas de la empresa.

Prueba de hipótesis específica 2:

Tabla 9

Correlación de Rho de Spearman entre el marketing en buscadores (SEM) y las ventas.

Correlaciones			Marketing_en_buscadores_SEM	Ventas
Rho de Spearman	Marketing_en_buscadores_SEM	Coeficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Ventas	N	42	42
		Coeficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Tabla 10

Correlación Tau-b de Kendall entre el marketing en buscadores (SEM) y las ventas.

Correlaciones			Marketing_en_buscadores_SEM	Ventas
Tau_b de Kendall	Marketing_en_buscadores_SEM	Coeficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Ventas	N	42	42
		Coeficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

De los resultados obtenidos, inferimos que se acepta la hipótesis específica 2 de la investigación, es decir, se rechaza la hipótesis nula, vale decir, si existe relación entre el marketing en buscadores (SEM) y las ventas, habiendo obtenido un p-valor = 0,000, la cual es menor al valor de probabilidad asociada de 0,05; la relación es positiva media, atribuida a las pruebas estadísticas de Rho de Spearman = 0,737 y al valor de Tau-b de Kendall = 0,721, lo que quiere decir que a mayor marketing en buscadores (SEM) redundará en mayores ventas de la empresa.

Prueba de hipótesis específica 3:

Tabla 11

Correlación de Rho de Spearman entre social media marketing (SMM) y las ventas.

Correlaciones			Social_Media_Marketing_SMM	Ventas
Rho de Spearman	Social_Media_Marketing_SMM	Coefficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Ventas	N	42	42
		Coefficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Tabla 12

Correlación Tau-b de Kendall entre social media marketing (SMM) y las ventas.

Correlaciones			Social_Media_Marketing_SMM	Ventas
Tau_b de Kendall	Social_Media_Marketing_SMM	Coefficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Ventas	N	42	42
		Coefficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Teniendo a la vista los resultados alcanzados, inferimos que se acepta la hipótesis específica 3 de la investigación, por lo tanto, rechazamos la hipótesis específica nula, asimismo, si existe relación entre la dimensión social media marketing (SMM) y las ventas, habiendo obtenido un p-valor = 0,000, la cual es menor al valor de probabilidad asociada de 0,05; la relación es positiva considerable; atribuida a las pruebas estadísticas de Rho de Spearman = 0,773 y al valor de Tau-b de Kendall = 0,758, lo que quiere decir que a mayor uso de la social media marketing (SMM) redundará en las mayores ventas de la empresa..

Prueba de hipótesis específica 4:

Tabla 13

Correlación de Rho de Spearman entre optimización de medios sociales (SMO) y las ventas.

Correlaciones			Optimización_medios_sociales_SMO	Ventas
Rho de Spearman	Optimización_medios_sociales_SMO	Coeficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Ventas	N	42	42
		Coeficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Tabla 14

Correlación Tau-b de Kendall entre optimización de medios sociales (SMO) y las ventas.

Correlaciones			Optimización_medios_sociales_SMO	Ventas
Tau_b de Kendall	Optimización_medios_sociales_SMO	Coeficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
Ventas	Ventas	Coeficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

De acuerdo a los resultados alcanzados, inferimos que se acepta la hipótesis específica 4 de la investigación, por tanto, rechazamos la hipótesis nula, es decir, si existe relación entre la dimensión optimización de medios sociales (SMO) y las ventas, habiendo obtenido un p-valor = 0,000, la cual es menor al valor de probabilidad asociada de 0,05; la relación es positiva media; atribuida a las pruebas estadísticas de Rho de Spearman = 0,686 y al valor de Tau-b de Kendall = 0,657, lo que quiere decir que a mayor optimización de medios sociales redundará en mayores ventas de la empresa.

V. DISCUSIÓN

Luego de realizar el análisis correspondiente de la información de la investigación se ha podido hallar que existe relación entre el marketing digital y las ventas al haber obtenido el valor de Rho de Spearman = 0.737 y el valor de Tau-b de Kendall = 0.715, habiéndose determinado la relación positiva media, lo que se traduce en referir que a mayor marketing digital redundará en el incremento de las ventas en la empresa MATDEPO, resultados coincidente con lo referido por Ramírez (2018) quien en su investigación llega a probar el supuesto general de la existencia de relación de las variables marketing digital y ventas; debido al valor $p = 0.000$ (señal bidireccional), que es menor que 0.05. El coeficiente de correlación es 1.000, que corresponde a una correlación positiva extremadamente alta entre las dos variables directas. Ante lo cual Rodríguez, (2014) refiere al marketing digital (también conocido como e-marketing o e-marketing) cubre gran parte del campo empresarial, específicamente, incluye el uso de Internet, redes de telecomunicaciones y tecnología digital que guardan relación a fin de lograr objetivos de marketing. Dicho de otra manera, estas estrategias digitales y herramientas pueden ayudar a resolver las necesidades del mercado y generar ganancias a la organización; aspectos que no se han tomado en consideración de manera adecuada por la organización, ya que, si bien hace uso del internet, no desarrolla a plenitud su potencialidad, puesto que carece de ciertas exigencias que necesita tener una página web y el vínculo que debe establecerse con las otras herramientas digitales. Por su parte, Jhonston y Marshall, (2017) refieren que, para comprender el alcance de las tareas de gestión de ventas, se puede definir como todas las acciones, desarrollos y determinaciones incluidas en la labor de gestión de ventas de la organización. La gestión adecuada de los vendedores requiere comprender la complejidad de las actividades de ventas y las determinaciones esenciales con el fin de gestionar estas ocupaciones. Actividades que no han sido debidamente identificadas y desarrolladas en la empresa, manifestándose a través de la reducción de las ventas, más aún en los tiempos en que se requiere aplicar la tecnología en sus distintas herramientas tecnológicas a las que tienen acceso los clientes y llegar a relacionarlas con las actividades de acuerdo al conocimiento y habilidades del

personal para desempeñar sus funciones en la generación de mayores ventas de los productos ofrecidos en un mercado sumamente competitivo, que conlleven a la obtención de beneficios a la organización en su conjunto.

De otro lado, al llevar a cabo el análisis de la información se ha podido determinar que existe relación entre posicionamiento en buscadores (SEO) y las ventas al haber obtenido el valor de Rho de Spearman = 0.776 y el valor de Tau-b de Kendall = 0.746, habiéndose determinado la relación positiva considerable, lo que se traduce en referir que a mayor uso del posicionamiento en buscadores (SEO) redundará en el incremento de las ventas en la empresa MATDEPO, resultados coincidente con lo referido por Oladimeji (2019) quien en su estudio concluye que, el coeficiente de marketing por correo electrónico tiene un efecto positivo y significativo en mejorar las ventas, un aumento en el uso del correo electrónico ($\beta = 0.067$, $t = 2.169$, $p < 0.05$) aumenta las ventas. El coeficiente de optimización de motores de búsqueda también es positivo y significativo. Un aumento en el uso de SEO resulta en aumento de ventas. Por su parte, Ángeles et al. (2018), manifiestan que el posicionamiento en buscadores (SEO – Search Engine Optimization) se definen varias estrategias cuya finalidad es alcanzar relevancia y clics en nuestra web, blog, canal de YouTube, etc.; en tanto, Arias, (2013) refiere que SEO es el proceso de incrementar la visibilidad de la web a través de buscadores diferenciados, de esa manera ayuda a posicionar a la empresa. Por otro lado, Acosta, et al., (2018), refieren que la venta incluye un procedimiento, entre ellos establecer contactos relevantes y elija métodos de comunicación de acuerdo con los clientes, generalmente, hará una llamada telefónica, enviará un correo electrónico o concertará una cita preliminar; actividades que son necesarios en un mundo globalizado, pero que la empresa no ha evaluado su importancia, reflejándose en los bajos niveles de venta con que cuenta, empeorando el estado situacional la crisis económica desatada a nivel mundial que ha afectado de manera directa e indirecta al sector, por ende a la empresa, al verse disminuida en gran medida sus ventas, resultándole complicado salir del estado en el que se encuentra.

Asimismo, la investigación nos ha llevado a determinar que existe relación entre el marketing en buscadores (SEM) y las ventas al haber obtenido el valor de Rho de Spearman = 0.736 y el valor de Tau-b de Kendall = 0.721, habiéndose determinado la relación positiva media entre ambas, lo que se traduce en referir que a mayor uso del marketing en buscadores (SEM) redundará en el incremento de las ventas en la empresa MATDEPO, resultados coincidente con lo referido por Ramírez (2018) en su investigación concluye que probado el supuesto general de la existencia de relación de las variables marketing digital y ventas; porque el valor $p = 0.000$, Asimismo, se llegó a determinar la correlación entre web side y las ventas habiendo obtenido el valor de Rho de Spearman = 1.000, y el valor de $p=0.000$ (sig. bilateral), el cual corresponde a una correlación positiva alta. Ante lo encontrado, Arias (2013) refiere que el SEM (Search Engine Marketing) realiza la conexión al motor de búsqueda, se trata de "marketing de herramientas de búsqueda", un conjunto de acciones destinadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en el mecanismo de búsqueda. En SEM, una herramienta ampliamente utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es Google Adwords. Por lo que su uso repercute en las ventas de la empresa, Jhonston y Marshall, (2017) señalan que la gestión con éxito de los vínculos con los consumidores empieza con la misión y las metas de la empresa especificadas por la alta dirección para construir una organización enfocada en los clientes; a medida que cambian el propósito y los objetivos de la empresa, es necesario ajustar los planes de marketing y ventas; al organizar sus ventas, además de sus múltiples necesidades de elementos esenciales que lleven al éxito relacionadas a las ventas, plantea un desafío. La empresa requiere de organizar sus ventas a través del uso del marketing digital, pues deberá de invertir recursos necesarios en el marketing de buscadores para hacer frente a la difícil situación del mercado en el que se encuentra inmerso.

Por otro lado, la investigación nos ha permitido alcanzar a determinar que existe relación entre la social media marketing (SMM) y las ventas al haber obtenido el valor de Rho de Spearman = 0.773 y el valor de Tau-b de Kendall = 0.758, habiéndose determinado la relación positiva considerable entre

ambas, lo que significa que a mayor uso del social media marketing (SMM) redundará en el incremento de las ventas en la empresa MATDEPO, resultados coincidente con lo referido por Rosas y Davalos (2019), concluyen en su investigación acorde a la correlación de Spearman, la implementación del plan es significativamente positivo $\rho (+1)$; aumentará las ventas en un 2,7%, posicionando mejor el sitio web y suscriptores en YouTube. El volumen y la tasa de apertura de los correos electrónicos y la tasa de conversión de suscriptores a clientes aumentaron en un 60% y 20%, respectivamente; la proporción de redireccionamientos al sitio web de Facebook aumentó en un 2%, aumentando en Facebook y fans agregando seguidores en la página. Asimismo, también se han mejorado considerablemente los niveles de satisfacción y fidelización del cliente. Al respecto Ángeles, et al. (2018), refiere que la Social Media Marketing (SMM), es el estado de las redes sociales y los dispositivos móviles siempre ha sido la tecnología unitaria; gran parte de las redes sociales han nacido en estos dispositivos, estableciendo conexiones con personas y empresas de mil formas diferentes, sin importar el espacio y el tiempo; la que permiten el acceso en cualquier momento y en cualquier lugar, son fáciles de compartir contenido. Uno de sus objetivos es probar nuevas formas de monetizar sus plataformas para brindar herramientas a las empresas, ya que las redes sociales son parte de nuestro estilo de vida; siendo nuestros seguidores diferentes y sus necesidades también lo son.

Finalmente, el estudio nos permitió llegar a determinar que existe relación entre la optimización de medios sociales (SMO) y las ventas al haber obtenido el valor de Rho de Spearman = 0.686 y el valor de Tau-b de Kendall = 0.657, habiéndose determinado la relación positiva media entre ellas, lo que significa que a mayor uso de la optimización de medios sociales (SMO) redundará en el incremento de las ventas en la empresa MATDEPO, resultados coincidente con lo referido por Omondi (2019) concluye que el marketing en redes sociales tuvieron un impacto significativo en el crecimiento de las ventas. El marketing móvil, el marketing de optimización de motores de búsqueda (SEO), el pago por clic (P.P.C) y el marketing online tuvieron un efecto significativo en el crecimiento de las ventas de las pymes y de forma moderada. La prueba de

correlación de Pearson determinó el grado de adopción de técnicas de marketing digital; indicando que hubo una leve correlación entre la facturación anual y el marketing por correo electrónico, el marketing móvil, la optimización de motores de búsqueda, el pago por clic y la publicidad en línea, los valores de correlación fueron 0,419, 0,484, 0,492, 0,51 y 0,586 respectivamente; el marketing en redes sociales tuvo una correlación moderadamente alta, con un valor de 0,616 indicando una relación positiva. Por su parte Ramírez (2018) en su estudio concluye que se halló la relación entre los dispositivos tecnológicos y las ventas, obteniendo el valor de Rho de Spearman = 0.858, y el valor de $p=0.000$ (sig. bilateral), el cual corresponde a una correlación positiva alta. Asimismo, se determinó la correlación entre redes sociales y las ventas habiendo obtenido el valor de Rho de Spearman = 1.000, y el valor de $p=0.000$ (sig. bilateral), el cual corresponde a una correlación positiva alta. De otro lado, Ángeles, et al. (2018) refieren sobre la optimización de medios sociales, hace necesario aprender de nuestros usuarios; podemos rastrear lo que los usuarios dicen sobre nosotros y sus pensamientos o preocupaciones. Al comprender mejor a nuestros usuarios, surgirán ideas sobre el futuro. Cómo utilizar las redes sociales en nuestro negocio, se debe considerar facilitar que nuestros usuarios compartan contenido. En nuestro sitio web optimizado para dispositivos móviles o en nuestra aplicación. Luego de sentar las bases, continuaremos optimizando nuestro negocio digital, por eso es necesario determinar los factores que inciden en el posicionamiento en buscadores. Asimismo, afirmaron que ocupar un puesto más alto en diferentes buscadores, se ha convertido en uno de los grandes objetivos que espera alcanzar cualquier empresa. Convertirse en el líder de Google bajo la gran popularidad de los usuarios puede garantizar mayores visitas a la web, y el posicionamiento correcto puede garantizar una gran rentabilidad. Considerando que el mundo globalizado hace uso de las redes sociales y permanecen gran parte de su tiempo en ella, se hace necesario hacer uso de estos dispositivos en las redes sociales que implique llegar de manera directa a nuestros clientes actuales y los potenciales.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. El estudio realizado nos permitió determinar la existencia de relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa MATDEPO, al haber obtenido un p-valor = 0,000 y luego de aplicar las técnicas de correlación, con lo que se obtuvo el valor de Rho de Spearman = 0.737 y Tau-b de Kendall = 0.715 lo cual evidencia correlación positiva media entre ambas variables.
- 6.2. Se determinó la existencia de relación entre el posicionamiento en buscadores (SEO) y las ventas en la empresa MATDEPO, al haber obtenido un p-valor = 0,000 y su posterior aplicación de las técnicas de correlación, llegando a obtener el valor de Rho de Spearman = 0.776 y Tau-b de Kendall = 0.746, lo que demuestra correlación positiva considerable entre ellas.
- 6.3. La investigación permitió determinar la existencia de relación entre el marketing en buscadores (SEM) y las ventas en la empresa MATDEPO, al haber obtenido un p-valor = 0,000 y luego de aplicar las técnicas de correlación, llegando a obtener el valor de Rho de Spearman = 0.736 y Tau-b de Kendall = 0.721, lo que demuestra correlación positiva media entre ambas.
- 6.4. El estudio permitió identificar que existe e relación entre la social media marketing (SMM) y las ventas en la empresa MATDEPO, llegando a obtener un p-valor = 0,000 y luego de la aplicación de las técnicas de correlación, obteniendo el valor de Rho de Spearman = 0.773 y Tau-b de Kendall = 0.758, demostrando de esta manera una correlación positiva considerable entre ellas.
- 6.5. Se llegó a determinar que, si existe relación entre la optimización de medios sociales y las ventas en la empresa MATDEPO, luego del análisis estadístico hallando un p-valor = 0,000 y su posterior aplicación de las técnicas de correlación, obteniendo el valor de Rho de Spearman = 0.686 y Tau-b de Kendall = 0.657, lo que demuestra correlación positiva media entre ambas.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda potencializar el sitio web de la empresa, que permita acceder a las especificaciones técnicas, beneficios, ventajas y precios de los diversos productos que ofrece la empresa.

- 7.2. Se deberá de implementar la publicidad digital a través de los diferentes buscadores web, tomando en consideración que se lleva a cabo una inversión de los recursos asignados.

- 7.3. Se debe optimizar el uso diversos medios sociales, desarrollando estrategias de marketing orientado a nuestros clientes actuales y a los potenciales, que permitirán generar beneficios a la organización.

- 7.4. Capacitar al personal en temas de manejo de las diversas herramientas tecnológicas y el acceso a las múltiples redes sociales, en la búsqueda de captar nuevos clientes y fidelizarlos.

REFERENCIAS

- Ángeles, H. D. et al. (2018) *Marketing digital. Mobile marketing, Seo y analítica web.* (nueva edición) Editorial Anaya multimedia (Grupo Anaya, S.A.)
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales.* Scotts Valley. CreateSpace.
- Bala, D. M. y Deepak, A. (2018) *A Critical Review of Digital Marketing*, International Journal of Management, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Bala, M. y Deepak, V. (2018) *A critical review of Digital marketing.* https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing
- Barahona, A. F. (2017) *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017.* <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4381/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0047.pdf>
- Callañaupa, H. J. (2020), *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020.* http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4110/T061_42118356_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escobal, H. A. (2020), *Marketing digital para mejorar ventas en una empresa textil Lima, 2020.* http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/4106/T061_44719685_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gil, C. J. (2019) *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018.* (tesis de licenciatura) <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, S.R. y Mendoza, T.C. (2018) *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta.* (Primera edición) Mc Graw Hill Educación Interamericana Editores S.A.

- Johnston, M. y Marshall, G. (2009) *Administración de ventas*. (novena edición) Editorial Mc Graw Hill Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de marketing*. (Décimo tercera edición) Pearson Educación.
- Maltraversi, M. (2016). *SEO e SEM: guida avanzata al web marketing*. Edizioni LSWR.
- Omondi, J. (2019) *Impact of digital marketing on sales growth of small and medium enterprises in Nairobi, Kenya*. (tesis de maestría), http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/103209/Olonde_Impact%20of%20Digital%20Marketing%20on%20Sales%20Growth%20of%20Small%20and%20Medium%20Enterprises%20in%20Nairobi,%20Kenya.pdf?sequence=1
- Ramírez, M. A. (2018) *Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018*. (tesis de licenciatura), https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ram%c3%adrez_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: Pirámide.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds.). (2017). *Digital advertising: Theory and research*. Londres: Taylor & Francis.
- Rosas, O. E. y Davalos, O. F. (2019), *Efecto de la implementación de plan de marketing en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca 2019*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24220/Rosas%20Ortiz%2c%20Elodia%20de%20los%20Angeles%20-%20D%c3%a1valos%20Ortiz%2c%20Fresia%20Ibrahim%20Saly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santesmases M. M. et al. (2014) *Fundamentos de Mercadotecnia*. (primera edición) Grupo editorial Patria.

- Sheehan, B. (2012), *On-line marketing*. Traducción en lengua española: Peña Alejandro, *Marketing on-line*. Barcelona: AVA Publising S.A.
- Stanton, W. J. (2007) *Fundamentos de Marketing*. (Décimo cuarta edición) Mc Graw Hill Interamericana.
- Thompson, I. (2015). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-elmarketing-digital.html>
- Vara, H. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. (Primera edición) Editorial de la Universidad San Martín de Porres.

ANEXOS

Alpha de Cronbach

FIABILIDAD

Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,945	13

Ventas

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,981	10

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: El Marketing digital y ventas en la Empresa MATDEPO, Huaraz 2021.

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos												
<p>Problema general ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas en la Empresa MATDEPO Huaraz 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿De qué manera el posicionamiento en buscadores (SEO) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021? ¿De qué manera el marketing en buscadores (SEM) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021? ¿De qué manera la social media marketing (SMM) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021? ¿De qué manera la optimización de medios sociales (SMO) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas, en la empresa MATDEPO Huaraz 2021.</p> <p>Objetivos específicos Determinar de qué manera el posicionamiento en buscadores (SEO) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021. Analizar de qué manera el marketing en buscadores (SEM) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021. Establecer de qué manera la social media marketing (SMM) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021. Determinar de qué manera la optimización de medios sociales (SMO) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021.</p>	<p>Hipótesis general El marketing digital se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021</p> <p>Hipótesis específicas. H1. El posicionamiento en buscadores (SEO) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021, es bajo H2. El marketing en buscadores (SEM) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021, es bajo H3. La social media marketing (SMM) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021, son adecuados H4. La optimización de medios sociales (SMO) se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO Huaraz 2021. Es alto</p>	<p>Técnica Encuesta Observación Entrevista</p> <p>Instrumentos *Reporte de Venta *Nivel de calidad de Servicio *Impacto visual *Portafolio de cliente</p>												
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones													
<p>No experimental, descriptivo, correlacional Esquema:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --> V1 M --> V2 V1 --- r --- V2 </pre> </div> <p>Donde:</p> <p>M = Muestra V₁ = Marketing digital r = Relación V₂ = Ventas</p>	<p>Población Cuenta con 42 trabajadores a nivel nacional.</p> <p>Muestra *42 trabajadores a nivel nacional.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Variables</th> <th style="width: 70%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;">Marketing digital</td> <td style="text-align: center;">SEO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">SEM</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">SMM</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">SMO</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;">Ventas</td> <td style="text-align: center;">PRODUCTOS</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">COMERCIALIZACION</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">PRECIO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">TÉCNICA DE VENTA</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing digital	SEO	SEM	SMM	SMO	Ventas	PRODUCTOS	COMERCIALIZACION	PRECIO	TÉCNICA DE VENTA
Variables	Dimensiones														
Marketing digital	SEO														
	SEM														
	SMM														
	SMO														
Ventas	PRODUCTOS														
	COMERCIALIZACION														
	PRECIO														
	TÉCNICA DE VENTA														

Anexo 2: Matriz de Operacionalidad de Variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala De medición
Marketing digital	Selman (2019) el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.	Es un instrumento que contribuye para el beneficio de personas, empresas y organizaciones. Se controla a través de la implementación del marketing digital	El posicionamiento en buscadores (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Visibilidad en el internet • Tecnología • Contenido 	Ordinal
			Marketing en buscadores (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Búsquedas de la marca • Nivel de calidad (Quality Score) 	
			Social Media Marketing (SMM)	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Nivel de engagement • Conversión 	
			Optimización de medios sociales (SMO)	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de contenido • Monitoreo • Segmentación 	
Ventas	De manera general, el término ventas se define como un intercambio de servicios y productos por una contraprestación económica; dicho término cuenta con un sin número de definiciones debido a que todo depende del contexto en el cual se esté trabajando.	Es un variable dependiente con el que se medirá el incremento de ventas dentro de la empresa	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Marca • Confianza • Valor agregado 	Ordinal
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de venta • Canal de distribución 	
			Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Mayorista • Minorista 	
			Técnica de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Valor agregado 	

Anexo 3: Encuesta



ENCUESTA

Vengo desarrollando una investigación, que tiene por objetivo determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas en la empresa MATDEPO, Huaraz, 2021; por lo que solicito su colaboración respondiendo con veracidad las siguiente interrogantes. Gracias por su colaboración!

PARTE I

Esta parte contiene algunas preguntas respecto a Ud., marque con un aspa (X) en los recuadros que considere correcta y rellene las líneas en blanco con su respuesta.

- 1 Sexo Femenino Masculino
- 2 Edadaños.
- 3 Nivel de instrucción:
- | | | |
|--|--|--|
| Secundaria incompleta <input type="checkbox"/> | | Superior no universitaria <input type="checkbox"/> |
| Secundaria completa <input type="checkbox"/> | | Superior universitaria <input type="checkbox"/> |

PARTE II						
En esta parte, marque la alternativa que mejor se ajuste a su opinión.						
N°	Opiniones	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	La empresa MatDepo cuenta con una página web que le permite a los clientes acceder con facilidad.					
2	La página web de la empresa cuenta con la capacidad de mostrarse en los resultados de búsqueda de las plataformas					
3	La empresa aprovecha adecuadamente el uso de la tecnología para posicionarse en el mercado digital.					
4	Los contenidos que brinda la empresa permite acceder a la información requerida por el cliente.					
5	La empresa realiza su publicidad a través de los buscadores a fin de mostrarse.					
6	La marca ha sido ingresada para ser visualizada a través de las diversas búsquedas en internet.					
7	La empresa tiene mucho cuidado con medir la calidad de los anuncios a fin de posicionarse.					
8	La empresa MatDepo hace uso de las redes sociales para darse a conocer.					
9	El cliente tiende a visitarnos frecuentemente en nuestras diversas plataformas de comunicación.					
10	Nuestro sitio web permite a nuestros clientes realizar variedad de interacciones.					
11	Le resulta sensacional al cliente visitarnos a través de las redes sociales, pues su contenido varía constantemente.					
12	Desarrollamos el monitoreo constante del contenido a publicar en las redes sociales.					
13	El uso de las redes sociales no ha permitido segmentar adecuadamente nuestros servicios.					
14	Los resultados del trabajo que brindamos son de calidad.					
15	Nuestra marca ha logrado posicionarse en el mercado competitivo en la que nos encontramos.					
16	A través del tiempo hemos logrado generar confianza a nuestros clientes.					
17	Brindamos valor agregado a nuestros servicios a través del asesoramiento postventa.					
18	Contamos con diversas sucursales para llegar a nuestros clientes.					
19	Hacemos uso adecuado de los canales de distribución para llegar a nuestros clientes.					
20	Nuestros precios se realizan tomando en consideración la cantidad de labor a desarrollar.					
21	Contamos con una diferenciación de precios al menoreo.					
22	El interés y la atención inmediata ha generado confianza en nuestros clientes.					
23	La empresa cuenta con la capacidad de brindar valor posterior a la venta activamente.					

Anexo 4: Validación del instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : González Lucero Juan Roosevelt
 Institución donde labora : CINASAM
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s) : Pérez Flores Jaquelin Stefany

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing digital.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: marketing digital.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing digital.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

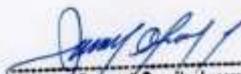
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Huaraz, 09 de febrero del 2021.


 Mag. Juan Roosevelt González Lucero
 CLAD REGUC. 14374
 DNI: 31666798

INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellido y nombre del experto: González Lucero Juan Roosevelt
 Institución donde labora: UNASAM
 Especialidad: Administración
 Instrumento de evaluación: Ventaa
 Autor(s) del instrumento (a): Pérez Florea Jaquelin Stefany

ii. xeeeczos oe v uDccidH

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (*) ACEPTABLE (S) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CLARIDAD	Los ítema eetan redectam con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los ejes de medición.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ventaa.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis globales y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable.					S
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permite analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ventaa.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden el propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X

Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 4.1 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable.

PROMEDIO DE VALORACION:

4.6

Huarez, 06 de febrero del 2021.


 Mag. Juan Roosevelt González Lucero

INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA
I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Fernandez Celestino o Willian Josue
 Institucion donde labora : UNASAM
 Especialidad : DOCTOR EN ADMINISTRACION
 Instrumento de evaluacion : Marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s) : Pérez Flores Jaquelin Stefany

II.- ASPECTOS DE VALIDACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERION	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los Items estan redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la informacion objetiva sobre la variable. en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing digital.					X
ORGANIZACIÓN	Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los Items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: marketing digital.					X
CONSISTENCIA	La informacion que se recoja a través de los items del instrumento, permitira analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
CONCORDANCIA	Los items del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimension de la variable: marketing digital.				X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los items concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						43

Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente" sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable.

III.- OPINION DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACION :

43

Huaraz, 01 de marzo del 2021.



Lic. Willian J. Fernández Celestino
 N° CLAD 06686

INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA
I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del exgerito : Fernandez Celestin o Willian Josue
 Institucion donde labora : UNASAM
 Especialidad : DOCTOR EN ADMINISTRACION
 Instrumento de evaluacion : Ventas
 Autor (s) del instrumento (s) : Pérez Flores Jaquelin Stefan y

II. ASPECTOS DE VALIDACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERION	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items estan redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ventas.				X	
ORGANIZACIÓN	Los items del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: ventas.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los items del instrumento, permita analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los items del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ventas.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los items concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						44

Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable.

III.- OPINION DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACION :

44

Huaraz, 01 de marzo del 2021



Lic. Willian J. Fernández Celestino
 N° CLAD 06686

INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA
I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Castillo Saizar, Regner Nicolás
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo- JIFYD- Filial Moyobamba
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s) : Pérez Flores Jaquelin Stefany

II.- ASPECTOS DE VALIDATION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERION	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing digital.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: marketing digital					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing digital.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable.

III.- OPINION DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACION :

46

Huaraz, 01 de marzo del 2021

Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás

DNI:41248557

INFORME DE OPINION SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA
I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del exgerente : Castillo Saizar, Regner Nicolás
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo- JIFYD- Filial Moyobamba
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Ventas
 Autor (s) del instrumento (s) : Pérez Flores Jaquelin Stefany

II. ASPECTOS DE VALIDACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERION	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovador y legal inherente a la variable: ventas.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: ventas.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ventas.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación: desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47

Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente": sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable.

III.- OPINION DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACION :

47

Huaraz, 01 de marzo del 2021

Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás

DNI: 41248557

Anexo 5: Constancia de autorización



"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

CONSTANCIA DE ACEPTACION

Huaraz, 03 de Marzo del 2021

Por medio de la presente la empresa **CONSORCIO MATERIALES**, con RUC **20602479685**, le autoriza a la ciudadana PEREZ FLORES JAQUELIN STEFANY, identificada con DNI N°74649593, a realizar trabajos de investigación en nuestra empresa, sobre temas relacionados al Marketing Digital y las ventas que se realizan en la misma.

Sin más a que hacer referencia,

Atentamente,

CONSORCIO MATERIALES
RUC 20602479685

Lina Rosa Lisa Perceño
DNI: 74649593
Gerente General



Huancayo Huancavelica Huacho
Huaraz Carhuaz San Marcos

www.matdepo.pe

informes@matdepo.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO SALAZAR REGNER NICOLAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA MATDEPO HUARAZ 2021", del autor PEREZ FLORES JAQUELIN STEFANY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

HUARAZ, 18 de abril del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO SALAZAR REGNER NICOLAS DNI: 41218557 ORCID 0000-0001-8956-2402	

Código documento Trilce: TRI - 0116602