



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing online y la gestión de ventas en la panadería D'Luguel,
Puente Piedra, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

De La Cruz Martel, Williams Perolin (ORCID: [0000-0003-1032-8045](https://orcid.org/0000-0003-1032-8045))

Valverde Escalante, Yackelyn Yaneth (ORCID: [0000-0001-7322-939X](https://orcid.org/0000-0001-7322-939X))

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: [0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El siguiente proyecto va dedicado para nuestras familias, amigos y profesores, quienes nos brindaron su apoyo en este proceso académico y como soporte de nuevos aprendizajes para el fortalecimiento personal.

De La Cruz Martel, Williams Perolin

A mis padres pues ellos fueron mi principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, forjaron en mis los valores de la responsabilidad, honestidad y deseos de superación, logrando que cumpliera mi meta anhelada.

Valverde Escalante, Yackelyn Yaneth

Agradecimiento

Agradecemos, ante todo, a nuestro Dios señor padre bendito Dios por darnos salud y guiarnos en cada paso que damos. Asimismo, a mi esposa que siempre está pendiente de cada detalle, gracias por la confianza depositada. Y también a nuestros compañeros y docentes, quienes nos asesoraron en todo el proceso de nuestro proyecto.

De La Cruz Martel, Williams Perolin

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia. También un agradecimiento a mis profesores, amigos y a mi asesor que me guiaron y me dieron todo su apoyo para realizar esta investigación.

Valverde Escalante, Yackelyn Yaneth

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	20
3.5. Procedimientos.	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de marketing online	22
Tabla 2. Nivel de gestión de ventas	23
Tabla 3. Interpretación del coeficiente de correlación.....	24
Tabla 4. Correlación entre marketing digital y gestión de ventas.....	25
Tabla 5. Correlación entre producto y gestión de ventas.....	26
Tabla 6. Correlación entre precio y gestión de ventas.....	27
Tabla 7. Correlación entre posicionamiento y gestión de ventas.....	28
Tabla 8. Correlación entre promoción y gestión de ventas	29
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Nivel de marketing digital.....	22
Figura 2. Nivel de gestión de ventas.....	23

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing online y la gestión de ventas en la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021, para evaluar las múltiples intenciones que tienen los consumidores al usar canales de comercio en línea. La metodología que se utilizó fue: tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, método hipotético deductivo; la técnica para obtener los datos ha sido la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario en una escala de tipo Likert ordinal. La población estuvo constituida por 349 clientes y la muestra ha sido constituida por 184 clientes. El resultado obtenido después de análisis descriptivo fue que el 87,0% de los clientes encuestados considera que el marketing online de la panadería D'Luguel de Puente Piedra presenta un nivel bueno en el año 2021; mientras que, el 94,0% de los considera que la gestión de ventas presenta también un nivel bueno. En consecuencia, se concluye que existe relación significativa del marketing online con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021, en un grado positivo medio dado que el coeficiente de correlación obtenido fue de 0,684.

Palabras claves: marketing, online, gestión y ventas.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between online marketing and sales management at D'Luguel bakery, Puente Piedra, 2021, to assess the multiple intentions that consumers have when using online commerce channels. The methodology used was: applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive correlational level, hypothetical deductive method; the technique to obtain the data has been the survey, the instrument of which is the questionnaire on an ordinal Likert-type scale. The population consisted of 349 clients and the sample consisted of 184 households. The result obtained after descriptive analysis was that 87.0% of the surveyed customers consider that the online marketing of the D'Luguel de Puente Piedra bakery presents a good level in the year 2021; while 94.0% of them consider that sales management also presents a good level. Consequently, it is concluded that there is a significant relationship between online marketing and the sales management of the D'Luguel bakery, Puente Piedra, 2021, in a medium positive degree given that the correlation coefficient obtained was 0.684.

Keywords: marketing, online, management and sales.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día un gran porcentaje de compras se realizan por internet convirtiéndose este último en un aliado estratégico de las empresas, haciendo uso de diversas plataformas digitales donde se intercambia todo tipo de información, se evidencian muchas intencionalidades y se promocionan un sin número de productos y servicios, actualmente si tu empresa no está en redes sociales simplemente no existe. En este contexto aparece el marketing online estableciendo nuevos retos para las marcas, y exigiendo no solo un buen dominio de soportes tecnológicos sino también un buen conocimiento de los públicos, del entorno cambiante, de los nuevos métodos de interacción entendiendo que la competencia también se trasladó al medio digital (Steinhoff et al., 2019).

Debido que la mayoría de empresas pone énfasis en el desarrollo de las mejores estrategias que aumenten la visibilidad de lo que ofrecen a través de estas plataformas. En este aspecto las empresas se preocupan por mejorar el nivel de su gestión de ventas y rentabilidad, es ese sentido, los dueños, gerentes o responsables de la empresa deben hacer cosas diferentes y emplear nuevas tácticas, entendiendo también que la reputación de su imagen depende de ello. El panorama hoy en día a cambiado, en la actual plataforma digital, cada usuario tiene la facilidad de ingresar rápidamente a diversas redes sociales, donde pueden expresar libremente opiniones, gustos y preferencias (Wongkitrungrueng et al., 2020).

Nos encontramos con una sociedad cambiante, en la que la mayor importancia reside en los consumidores, por ello toda estrategia de posicionamiento debe ser analizada minuciosamente, así como las herramientas digitales para su desarrollo. “Muchas empresas para aumentar sus ventas recurren a bajar los precios, y ello no necesariamente funciona, una solución más eficiente es generar una propuesta de valor, que la diferencie de la competencia” (Force Manager, 2020, párr. 3).

Un estudio de la empresa mundialmente conocida Google afirma que un 84% de las personas que utilizan su plataforma investigan las características de algún producto o servicio antes de realizar una compra o hacer un contrato. En dicho sentido, las empresas que dejan de lado su existencia online resultan ser menos competitivas e innovadoras debido a que desatienden a sus consumidores en un momento en el que la gran parte de las personas pasa su mayor tiempo conectado a las redes sociales. Es aquí que tener una presencia en redes resulta algo necesario para las empresas (Boateng, 2019). Ello confirma que el marketing online impulsa el posicionamiento de marcas, todo lo que se haga en estas plataformas digitales generará reacciones en los consumidores y trascenderán la pantalla de una computadora o teléfono móvil.

La industria de panificación no está exenta a este nuevo panorama digital. El rubro panadero ha persistido en estos últimos años, siendo el pan un elemento básico en la mayoría de hogares, teniendo importancia no solo en la alimentación sino en la cultura de la sociedad. En la región latinoamericana la demanda del pan presenta más altos índices en Chile, teniendo al año un consumo de 98 kg por persona, le sigue en la lista el país de Argentina con un 83 kg finalmente en tercer lugar se encuentra Uruguay con un consumo promedio de 55 kg. Estos resultados dependen del costo de insumos, así como la remuneración de los trabajadores, factores que varían en cada país (Interciencia, 2017). En el Perú la industria panificadora tras mantener un auge constante desde el año 2009 registró un crecimiento significativo de un 4.1% a mitad del 2018, asimismo las ventas al exterior de estos productos recaudaron cerca de \$ 39.1 millones los primeros seis meses del mismo año. El consumo del pan peruano como producto y de sus complementos como galletas, pasteles, bizcochos, tostadas entre otros tienen son altamente rotativos y demandados por demás países de la región (Perú 21, 2018).

A pesar de que el negocio panadero genera rentables ingresos vemos que en el Perú escasamente existe personal humano formado y calificado en este rubro, a su vez son pocas también las instituciones que ofrecen una enseñanza de producciones estandarizadas de pan, utilización correcta de maquinarias y desarrollo de protocolos propios de este tipo de industria. Sumado a ello tenemos la crisis sanitaria debido al COVID-19, muchos gobiernos han decretado

inmovilizaciones, medidas restrictivas, pero en el caso de nuestro país siempre se ha permitido la compra de alimentos. De las aproximadamente 15 mil panaderías en todo el Perú, 11 mil siguen produciendo respetando los protocolos sanitarios tanto para su producción, así como sus ventas. Durante el periodo de aislamiento social las redes sociales se muestra este producto en sus diferentes presentaciones a fin de interactuar con los clientes y conseguir su decisión de compra. En Norteamérica cayó el precio de este producto en 2% en mayo, una de las más altas de las últimas décadas, en cambio en Chile el panorama es distinto, el precio del pan tuvo un incremento de 0.4% en el mismo mes, debido al aumento del precio de la harina, pero ello no impidió que los consumidores siguieran demandando este producto (Pauta, 2020). La pandemia ha exigido a las empresas panificadoras desarrollar diferentes estrategias de marketing online con la finalidad de mejorar su gestión de ventas, valiéndose de las redes sociales para asegurar su vigencia y crecimiento en el mercado.

De acuerdo a lo manifestado hemos considerado de suma importancia investigar la relación del marketing online con gestión de ventas, con la finalidad de proponer alternativas de solución para el contexto de estudio; con dicho propósito se plantean los problemas siguientes.

Problema general: ¿Cuál es la relación del marketing online con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021?, Problemas específicos son: 1. ¿Cuál es la relación de gestión de ventas con el producto de panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021?, 2. ¿Cuál es la relación de gestión de ventas con el precio de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021?, 3. ¿Cuál es la relación de gestión de ventas con posicionamiento de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021?, 4. ¿Cuál es la relación de gestión de ventas con promoción de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021?

Justificación teórica, se pudo conocer en mayor medida, el comportamiento de una o diversas variables, así como la relación entre ellas, que determinan el uso de las herramientas online en la gestión empresarial.

Justificación metodológica, la investigación puede ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar o analizar datos, contribuye a la definición de conceptos científicas que dotan a los resultados de la investigación de un carácter formal y crítico.

Justificación práctica, gracias a los conocimientos obtenidos sirven de soporte no solo a empresas de panadería sino a muchas otras que deseen optimizar sus métodos de comercialización online para mejorar su gestión de ventas, asimismo a futuros investigadores que deseen profundizar en el tema desarrollando más estudios científicos que mejoren el entorno social.

El objetivo general del presente estudio fue: Determinar la relación de la gestión de ventas con el marketing digital de la panadería D'Luguel, Puente Piedra y como objetivos específicos; 1) Determinar la relación de la gestión de ventas con el producto de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021; 2) Determinar la relación de la gestión de ventas con el precio de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021; 3) Determinar la relación de la gestión de ventas con el posicionamiento de mercado de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021 y 4) Determinar la relación de la gestión de ventas con la promoción de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021.

Además, se abordó como hipótesis general: Existe relación del marketing online con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. Asimismo, se establecieron las siguientes hipótesis específicas; 1) Existe relación de la gestión de ventas con el producto de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. 2) Existe relación de la gestión de ventas con el precio de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. 3) Existe relación de la gestión de ventas con posicionamiento de mercado de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. y 4) Existe relación de la gestión de ventas con la promoción de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable marketing online son los siguientes:

Gómez-Bayona et al. (2020), en su publicación científica analizaron las estrategias de marketing online relacional aplicado en instituciones de Colombia y España, lo que permitió tener un mejor alcance de las audiencias y acciones que generan valor a la marca. Así también, Questa (2014), a partir de su estudio, encontró algunos aportes gracias al marketing digital, en instituciones uruguayas, por lo que gracias a ello se pudo aumentar el nivel de imagen institucional.

Además, Sapien et al. (2019), en su investigación concluyó que existen ciertos modelos estratégicos para lograr un mejor nivel de marketing online y con ello obtener mayor posicionamiento en las organizaciones, sobretodo empleando los canales digitales. En ese sentido, Olivar (2021) afirma que una de las nuevas formas de hacer marketing en línea es mediante la aplicación del neuromarketing para llegar a la mente del cliente combinando el marketing digital con la neurociencia.

Perju y Budacia (2017), quienes elaboraron un artículo científico con el fin de demostrar pragmáticamente la existencia de incompatibilidades de género en la manera en la que los clientes vía online responden a la comunicación que ofrece el marketing online. De acuerdo a ello, el estudio tuvo un enfoque descriptivo no experimental, por lo que se desarrolló bajo un prototipo práctico previa aprobación y validez que refleja la incidencia de las estrategias de marketing digital en las intenciones de conducta, contando con una guía SEM (Search Engine Marketing). Concluyendo en la existencia de incompatibilidades de género, es decir, “entre hombres y mujeres, que son catalogados como consumidores, además se debaten la responsabilidad de comunicadores sociales, así como de tácticas empleadas buscando efectos óptimos” (p. 572).

Las tesis a nivel internacional, considerados como antecedentes del marketing online son los siguientes:

Lockett (2018), en su investigación, establecieron como objetivo desarrollar el marketing online en la búsqueda de aumentar las ventas e identificar estrategias empleadas por líderes de organizaciones pequeñas en el estado de California, EE.UU. Desarrolló un estudio no experimental, considerando a cuatro dueños de empresas pequeñas que emplearon favorablemente el marketing digital. Se desarrollaron entrevistas personalizadas y análisis de documentación de alcance público de plataformas online de redes sociales como técnicas de investigación. Concluyendo que los líderes de organizaciones pequeñas que buscan incrementar su nivel de ingresos, mantenerse en competencia y enfrentar retos de la comercialización online deberían elegir y ceñirse a las plataformas y herramientas que ofrecen las redes sociales (p. 96).

Por su parte, Riasi y Pourmiri (2015), desarrollaron una investigación con el objetivo de realizar la evaluación de las consecuencias que trae consigo el desarrollo de tácticas de comercialización online en el sector eco turístico de Irán, por lo que su estudio fue descriptivo y no experimental. Sus resultados obtenidos señalan que el crecimiento de la comercialización online permitió el incremento de las visitas turísticas de personas del exterior, sin embargo, no se apreció un incremento en el número de visitantes propios del país a los lugares turísticos de Irán. Concluyendo que el establecimiento de tácticas de comercialización online, en el ámbito eco turista de Irán permite que el país incremente su potencial turístico, y por ende mejore el sector hotelero. Asimismo, la comercialización a través del internet genera una mayor oferta laboral, mejorando remuneraciones y derechos laborales (p. 923).

Las tesis a nivel nacional, considerados como antecedentes del marketing online son los siguientes:

Cuasapaz Robles (2018), cuyo estudio se centró en desarrollar una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una organización dedicada al rubro de cosméticos de belleza en Ibarra, Ecuador. Los autores

desarrollaron un tipo de estudio correlacional y no experimental transversal. Para ello realizaron varios análisis y documentos estratégicos como un análisis del entorno, análisis de finanzas, de procedimientos operacionales siendo uno de los más importantes el de comercialización debido a la venta web de los productos. Se concluyó en la factibilidad del plan de creación incrementar las ventas en la empresa, describiendo una lista de socios estratégicos, principales competidores del rubro y una serie de amenazas que tiene el plan descrito (p. 148).

Mamani y Rospigliosi (2018), elaboraron un estudio que tuvo como fin realizar un análisis de los componentes que buscan describir los múltiples canales de comercio en línea para adquirir ropa, e identificar aquellas que permiten incrementar sus ingresos. Para ello se empleó una metodología no experimental de corte transversal, y de tipo correlacional, empleando una muestra conformada por 378 personas. El estudio concluyó que los componentes que buscan determinar las múltiples intenciones que tienen los consumidores al usar canales de comercio en línea son la practicidad al usarlos, utilidades percibidas, actitudes, seguridad (p. 68).

Opreana y Vinerean (2015), realizaron un estudio acerca del marketing en línea, con el objetivo de describir el panorama del marketing digital en las empresas, empleando una metodología de tipo descriptiva. Ambos autores afirman, que el marketing está evolucionando. Las empresas en internet ya no se fían de las antiguas estrategias que trae consigo la vieja forma de comercialización de productos, pues hoy en día existe una evolución en la manera en la que las personas se informan y en la forma en la que adquieren sus productos. Concluyendo que la forma de comercialización de hace muchos años dejó de ser un camino factible pues únicamente se enfoca en la emisión de mensajes. Bajo el contexto de marketing online, se ha presentado un marketing web novedoso, centrado en ganar un gran número de clientes (actuales y potenciales) los cuales desean entablar relaciones con organizaciones que les ofrezcan un valor agregado y diferencial de su competencia, así como para incrementar sus ventas (p. 33).

Las tesis a nivel internacional, considerados como antecedentes de la gestión de ventas son los siguientes:

Valenzuela y Navarrete (2019), en su artículo científico buscaron establecer la influencia del uso de redes sociales en empresas panificadoras de Tabasco, México, para mejorar la gestión de ventas. Desarrollando un estudio descriptivo de corte transeccional. Empleando la técnica de la encuesta aplicada a una muestra conformada por 70 empresas de panificación. Los resultados mostraron que el 50,0 % de las empresas panaderas de dicha ciudad no emplean redes sociales, asimismo se demostró que únicamente el 20,0 % de los empresarios panificadores afirma tener conocimiento del impacto en las ventas del uso de las redes sociales. Concluyendo que las empresas de panificación en la ciudad de Tabasco presentan un nivel bajo de uso de redes sociales afectando sus procesos y gestión de ventas, así como su rentabilidad financiera.

Intriago (2017), tuvo como finalidad mejorar la gestión de ventas de una empresa panificadora de Ecuador mediante estrategias de planificación. Desarrollando una investigación descriptiva y haciendo uso de entrevista y encuesta como técnica para recolectar datos, aplicados a una muestra de 398 personas entre colaboradores y clientes frecuentes. Como resultado se obtuvo que el 100,0 % señaló que no existe información que muestre la estructura organizacional de la empresa, asimismo el 92,0 % afirma que los productos no están siendo exhibidos de una manera adecuada. Concluyendo que la empresa panificadora no aplica estrategias de planificación ni comercialización lo que ha generado una deficiente gestión de ventas, afectando su imagen en el mercado.

Romero et al. (2017), en su artículo científico desarrollaron un estudio descriptivo con la finalidad de evaluar la gestión de ventas y productividad de empresas panificadoras de Azuay, Ecuador. Aplicaron como técnicas el análisis documental y la encuesta. Como resultado se evidencio la relación entre dichas variables. Concluyendo que el sector panificación no cuenta con personal calificado para realizar dichas funciones, lo que no le consiente un aumento en la gestión de ventas y productividad afectando la competitividad.

Las tesis a nivel nacional, considerados como antecedentes de la gestión de ventas son los siguientes:

Cáceres (2019), en su investigación buscó analizar los procesos de la gestión administrativa y de ventas de la panificadora de una Universidad de Puno. El estudio fue descriptivo no experimental, aplicándose como técnicas de investigación la encuesta y el análisis documental, la muestra estuvo integrada por 20 trabajadores de dicha panificadora. Concluyendo que la gestión del proceso de administración es regular; la gestión de ventas es aceptable, la solvencia y liquidez son excesivas. Por otro lado, al proponer lineamientos orientados a mejorar la gestión del proceso de la administración y gestión de ventas se tendrán mejores resultados con respecto a la administración integral de dicho centro de panificación.

Baldeón (2017), desarrolló un estudio cuya finalidad fue determinar la influencia de las capacitaciones en las ventas de las micro y pequeñas empresas de panificación en Huánuco. Desarrolló una investigación descriptiva correlacional. Empleándose como técnica a la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario, aplicado a una muestra conformada por 50 comerciantes de dicho rubro. Concluyendo en la existencia de una influencia y correlación significativa entre ambas variables de estudio, demostrando que las capacitaciones influyen en el nivel de ventas de las organizaciones dedicadas a la panificación.

Arteaga De La Cruz y Huamán Esquivel (2014), realizaron un estudio aplicado, de nivel descriptivo correlacional y transeccional, teniendo como objetivo la implementación de un Sistema consultor en línea para aumentar sus ventas, motivo por el cual se empleó el modelo metodológico PPDIOO en el flujo de comercio de la organización Sabha Perú. Teniendo una muestra integrada por 30 procedimientos. Se concluyó que el método utilizado genera un incremento en las ventas, establecidos por una relación positiva entre variables (p. 167).

Las Teorías científicas que se ha tomado como base para la primera variable de la investigación son:

La teoría del marketing moderno afirma que el marketing online es entendido como la agrupación de actividades orientadas al comercio de diferentes bienes y

servicios en la red. Por ello desarrolla estrategias de comercialización que incluyen un conjunto de mecanismos y formas de trabajo que introducen eficientemente bienes y servicios a los sistemas de venta en línea. (Ugarte et al., 2003)

Además, también se encuentra la teoría clásica de la mercadotecnia o comercialización es entendida como la acción de planificar y organizar procesos necesarios que faciliten la compra y venta de productos, logrando la satisfacción en los consumidores. Actualmente, muchas organizaciones y negocios pueden elegir el desarrollo de algún modelo de venta enmarcado en la comercialización online" (entendido comúnmente como venta en la web). En otras palabras, las empresas o individuos al hacer uso de diversos sitios en línea para promocionar bienes o servicios provocando que otras personas vean en internet lo que presentan y adquieran dichos productos, se podría afirmar que los agentes han interactuado a través de una compra en línea o comercialización online.

Echevarría (2011) señala en su libro Marketing en Internet, que el marketing online se vincula directamente con las famosas 4P que posee el marketing habitual, descrito en los años sesenta por Jerome McCarthy buscando detallar especialmente los temas donde cada organización decide sobre la mejor manera de presentar sus bienes o servicios. La definición de lo que se conoce como Marketing Mix tiene gran relevancia pues hace referencia al proceso de elaboración de un bien que satisfaga una necesidad en la sociedad, estableciendo un costo que los clientes estén prestos a cubrir obteniendo el valor agregado, de esta manera se afianza la posición de la marca. En síntesis, las 4P también evolucionan acorde a la estructura del mercado que ahora se trasladó al campo digital. En el mercado se mezclan una serie de factores que ayudan a comercializar distintos productos y servicios.

Las Teorías científicas que se ha tomado como base para la segunda variable de la investigación son:

Una de las teorías más relevantes es la teoría AIDA (atracción, interés, deseo y atención), la cual es una teoría clásica que la mayoría de vendedores desarrolla habitualmente para el cierre de las mismas, de acuerdo a esta teoría, el vendedor debe pasar cuatro fases preestablecidas que conlleven a la decisión de compra por

parte del cliente (Fernández Tuncar, 2019). Asimismo, se encuentra la teoría del estímulo – respuesta, se basa en las reacciones generadas en los clientes con una intencionalidad específica, dichos estímulos pueden ser internos o externos, para ello las empresas deben gestionar sus ventas mediante el empleo de presentaciones cortas y efectivas fáciles de memorizar creando un ambiente seguro para convencer a los clientes de la calidad del producto ofrecido (Holiday, 2015). También se presenta la teoría de los rasgos, que se basa en características preestablecidas en la personalidad de los clientes, que orientan y explicando su comportamiento, evidenciando la forma que los clientes perciben de la realidad, permitiendo hacer relaciones entre la gestión de ventas acorde a la edad, nivel educativo, conocimientos, preferencias y necesidades de los clientes (Alcarraz, 2018). También se muestra la teoría del Embudo de ventas, en ese sentido Brunson (2016) señala que el ciclo de ventas es como un embudo, en el que se debe recorrer varias etapas para pasar de todos los prospectos hasta completar la venta (p .56). Asimismo, se encuentra la teoría AICDC (atención, interés, convicción, deseo y cierre), el cual fue un método desarrollado hace más de cincuenta años en Norteamérica, Tunco (2018), manifiesta que este método de venta tiene como función completar cinco fases para realizar una venta exitosa en el que se comience con la atención, para captar al cliente potencial; luego el interés, en el que muestre la utilidad del producto; asimismo la convicción, para mostrar detalles; así también el deseo, para enfatizar el beneficio que le traerá; y finalmente el cierre, en el que consiga la venta.

El enfoque conceptual, respecto al marketing digital, Kotler (2018), lo define como la ejecución herramientas tecnológicas virtuales que integran plataformas web, potenciando las acciones de mercadeo orientadas a captar mayos número de clientes. La comercialización como todo proceso presenta características esenciales, por ejemplo: ¿cuándo?, refiriéndose al tiempo exacto para desarrollarlo; ¿dónde?, determinando el lugar; ¿a quién?, a qué tipo de consumidores nos estamos dirigiendo y finalmente ¿cómo?, que tácticas vamos a emplear para presentar y mantener nuestros productos o servicios vigentes. Desde otra perspectiva el proceso de comercialización, según Méndez (2004), está encaminado a la satisfacción de sus consumidores obteniendo ciertas ganancias

esperadas. En ese sentido existen ciertos aspectos como: inclinación al mercado, trabajo arduo de la organización, y beneficios económicos como meta. Por ello, el marketing es entendido como un proceso orientado al análisis de cada necesidad del ser humano, estudiando si los clientes optan por la calidad de los productos o por algún otro beneficio.

Para evaluar el marketing digital, Echevarría (2011) señala la existencia de ciertas dimensiones como: Producto, es considerado como el elemento de excelencia del marketing, hace referencia a los bienes o servicios que las organizaciones presentan y ofrecen con el fin de saciar las necesidades de los clientes. El Producto toma en cuenta una serie de indicadores como *la calidad, el sabor, tamaño, servicio* que la empresa está ofreciendo. Asimismo, los usuarios podrían visitar nuestros sitios web buscando datos complementarios sobre los productos que se ofrecen en nuestras plataformas, hacer una compra o dar alguna opinión, queja o sugerencia. Precio, hace referencia al valor monetario que tienen los productos en el mercado, los consumidores son los que determinan al final si un precio es adecuado o no para el bien o servicio que se está ofreciendo. Para el establecimiento del precio se tienen que tener en cuenta los costos de producción y distribución, ya que esto determinará el nivel de ingresos y por ende de rentabilidad de la empresa. Para evaluar el precio existen ciertos indicadores como *la accesibilidad, el beneficio y la forma de pago*. Las visitas en nuestras plataformas web ayudan a las empresas a observar el impacto de las estrategias de marketing y la deliberación al momento de decidir por una compra en específica. Posición, consiste en trasladar los productos de las empresas a los diversos puntos de venta, para su respectiva comercialización, este factor desarrolla un papel muy importante pues resalta el tiempo de entrega, así como las condiciones en las que llegan los productos hasta los clientes. Es por ello que se deben establecer buenas estrategias de distribución que faciliten el proceso de venta. La Posición o Plaza presenta indicadores que favorecen su evaluación como *las visitas al sitio web, las plataformas digitales, así como la cobertura*. Promoción, se puede tener un buen producto, una buena cadena de distribución, pero si las empresas no promocionan la calidad de lo que ofrecen todo esfuerzo queda a medias. La utilización de la publicidad es importante, así como de las estrategias y tipo de información que se

quieran ejecutar y difundir respectivamente. La promoción reúne ciertos indicadores como *las estrategias promocionales, calificación y opiniones y la interacción*. Es importante porque también permite conocer el porcentaje de usuarios que responden a nuestros anuncios, generando más interacción en la plataforma online, y apoyando la fidelización de clientes. Según Moschini (2014), señala que como en toda iniciativa de comercialización, se debe empezar por la planificación. Ello marcará claramente el orden de los procedimientos a realizar, permitiendo evaluar periódicamente resultados optimizando la productividad. A continuación, se presentan las etapas a desarrollar: Definición de objetivos, en esta etapa se da respuesta a una serie de interrogantes siendo la primera de ellas en conocer el interés por el cual queremos tener presencia en las redes sociales, así como qué es lo que queremos lograr con ello. En este proceso resulta imprescindible establecer objetivos exactos y medibles que faciliten un correcto procesamiento de resultados. Al planificar se debe tener en cuenta los canales más idóneos para transmitir los mensajes, de acuerdo a un estudio previo de nuestros consumidores, recordando que las redes sociales tienen sus propios lineamientos de uso. Definición de estrategias de información, en este apartado es importante recordar que la comercialización online no únicamente hace referencia a ventas sino también a una serie de intencionalidades, juicios de opinión, donde las personas también satisfacen sus necesidades de estima y aceptación. Por ello es necesario saber que mostrar al público, se recomienda a las empresas diversificar sus contenidos manteniendo periodicidad en el tiempo. Las organizaciones deben saber combinar sus promociones y ofertas con mensajes con valor agregado que generen emociones en sus seguidores. Selección de indicadores de evaluación, una evaluación correcta permite observar si nuestras estrategias han funcionado o no, por ello es importante establecer ciertos criterios de evaluación que estén en relación estrecha con los objetivos formulados por las empresas. Los indicadores varían dependiendo que es lo que las empresas desean medir, por ejemplo, las visitas a sus redes sociales, su visibilidad en dichas plataformas o quizá el número de interacciones generadas en sus publicaciones. Todo ello sirve para evaluar las acciones del uso de la comercialización en línea. Creación de una guía de publicación: se recomienda la selección de temáticas por semanas, sumado a que las publicaciones deben tener variedad para poder captar la mayor cantidad de, es

necesario la creación de un cronograma que nos ayude a distribuir contenidos y nos recuerde la fecha de cada publicación, cada empresa debe buscar crear expectativas en los consumidores. Según Moschini (2014), todas estas etapas ayudan a las empresas a entender y desarrollar un proceso de comercialización online innovador a través de las redes sociales, pues permite conocer el funcionamiento de las plataformas digitales y actualizar el conocimiento de nuestro clientes fijos y potenciales (pp.10-14). Desde el año 2004 que se creó en Estados Unidos, ha sido la red social con más seguidores en las plataformas digitales. Su inicio marco el desarrollo de los instrumentos sociales digitales. En el aspecto comercial Facebook es una red social que va mucho más allá de la publicación de fotografías, permitiendo una relación cercana entre organizaciones y clientes. Sabiendo esto las empresas pueden influir a través del uso de la comercialización online en las decisiones de compra, los consumidores no quieren una empresa que solamente les venda un producto un servicio, el cliente busca sentirse parte de lo que la empresa proyecta por internet, formando un lazo emotivo que ayuda en la fidelización de consumidores. En estos tiempos el silencio no es una opción para las empresas presentes en el terreno digital, por el contrario, las personas desean interacciones diarias y rápidas, donde se les brinde también soluciones a sus pedidos. En ese sentido, el uso de las redes sociales se ha intensificado para desarrollar estrategias digitales de marketing online, por ejemplo, Facebook permite tener un gran alcance social, pudiendo llegar a personas que aún no conocen nuestros productos o servicios debido a ello es considerada la reina indiscutible de las relaciones sociales en internet. (Moschini, 2012) Además, otra red comúnmente empleada en el marketing digital es Youtube, que lanzó en el año 2005, es la red social que permite compartir información de tipo audiovisual. Si bien para las empresas generar este tipo de contenidos requiere de más presupuesto, las ventajas que ofrece la presencia en esta red social son muchas, puesto que los consumidores se sienten más cercanos a las organizaciones, y sienten que ellas se preocupan por dar un servicio completo que trasciende la simple venta de productos o servicios. Se pueden elaborar también campañas y videos publicitarios que generen más impacto en la sociedad (Moschini, 2012).

Respecto a la conceptualización de la variable: Gestión de ventas, Navas (2019), resalta la importancia de la gestión de ventas, manifestando que el área de ventas no es toda la organización, pero sí toda la organización debe ser el área de ventas, dado que los vendedores colocan como prioridad al cliente. De igual manera, Saangeeta (2019), señala que la gestión de ventas está directamente relacionada con la fuerza de ventas de una organización y con el equipo de ventas, definiéndola como el proceso de planificación que involucra a los trabajadores, el desarrollo de proceso, el análisis y evaluación del área de ventas, midiendo el cumplimiento de objetivos y efectividad de sus resultados. Además, Cates (2015), manifiesta que los clientes son cada vez más exigentes en cuanto a los precios, dada la competitividad online que existe hoy en día y a las condiciones socioeconómicas a la que nos enfrentamos, también señala que las redes sociales y el comercio en línea influyen cada vez más en las ventas y se basan en la información. No obstante, Kotler et al. (2018), define a la gestión de ventas como “el proceso comercial con diferentes etapas que empezando con la búsqueda de clientes y terminando con el cierre de la venta y la posterior relación postventa” (p.45).

Asimismo, para medir la gestión de ventas, basados en Kotler (2018), citado por (Silva y Casique, 2019), emplean cuatro dimensiones que avalen ello; *La Demanda*, señala que la demanda nunca es fija, y se rige en función de las condiciones establecidas, por lo que el servicio o producto es lo que finalmente el cliente consume o adquiere. *La Oferta*, es la mezcla de servicios o productos ofrecidos en un determinado mercado que puede ser físico o virtual, para satisfacer una necesidad. De igual manera, la *fidelización de clientes*, es la confianza generada para que el cliente vuelva a adquirir los productos o servicios con mayor frecuencia. Y, la *decisión de compra*, inicia a partir del reconocimiento de la necesidad por lo que el prospecto se siente motivado o impulsado a adquirir el producto o servicio en función de sus estímulos internos (Silva y Casique, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

El tipo de investigación ha sido aplicado, puesto que la investigación se desarrolló para dar respuesta a la formulación del problema planteado. Zárate (2019) manifiestan que la investigación aplicada presenta intenciones prácticas, sirviendo de aporte para generar cambios en a partir de un contexto real.

3.1.2 Enfoque

El enfoque fue cuantitativo, ya que para ambas variables se empleó instrumentos cuantitativos para la recolección de datos. Carrasco (2019) señala que un enfoque cuantitativo se emplea para medir variables que pueden cuantificarse para luego ser analizados y procesados afianzados de la estadística.

3.1.3 Diseño

El diseño fue no experimental, de corte transversal, dicha afirmación se sustenta con la metodología de la investigación de Hernández (2014) definen que el diseño no experimental, se caracteriza por sus variables deliberadamente de situación natural, cuando se recolectan datos en un momento único.

3.1.4 Nivel

El nivel de la investigación fue descriptivo y correlacional, dicha afirmación se sustenta con el libro de metodología de la investigación de Hernández (2014) quienes definen las dimensiones con cada una de las variables.

3.1.5 Método de investigación

Descriptivo, consiste en describir situaciones y contextos sin variar sus esencia y correlaciones.

El método hipotético deductivo, afirmación que se sustenta con el libro de

investigación de Bernal (2010) quien define que el método hipotético deductivo consiste en plantear, probar una hipótesis, así como lograr conclusiones confrontando los hechos y deduciendo de los conocimientos generales.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Variable Marketing online

El marketing online se define como la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores (Kotler et al., 2018).

Dimensiones Producto: Es considerado como el elemento de excelencia del marketing, hace referencia a los bienes o servicios que las organizaciones presentan y ofrecen con el fin de saciar las necesidades de los clientes (Echevarría, 2011).

Indicadores

1. Calidad
2. Sabor
3. Tamaño
4. Servicio

Dimensiones Precio: Hace referencia al valor monetario que tienen los productos en el mercado, los consumidores son los que determinan al final si un precio es adecuado o no para el bien o servicio que se está ofreciendo (Echevarría, 2011).

Indicadores

1. Accesibilidad
2. Beneficio
3. Forma de pago

Dimensiones Posición o Plaza: Consiste en trasladar los productos de las empresas a los diversos puntos de venta, para su respectiva comercialización, este factor desarrolla un papel muy importante pues resalta el tiempo de entrega, así como las condiciones en las que llegan los

productos hasta los clientes (Echevarría, 2011).

Indicadores

1. Estrategias promocionales
2. Calificación y opiniones
3. Interacción

Dimensiones Promoción: Es el uso de la publicidad para poder ofertar los productos hacia el público objetivo (Echevarría, 2011).

Indicadores

1. Calidad
2. Sabor
3. Tamaño
4. Servicio

3.2.2 Variable Gestión de ventas

Es el proceso de planificación que involucra a los trabajadores, la administración de tareas, y el análisis y evaluación del área de ventas, midiendo el cumplimiento de objetivos y la efectividad de sus resultados (Saangeeta, 2019).

Dimensiones Oferta: Es la mezcla de servicios o productos ofrecidos en un determinado mercado que puede ser físico o virtual, para satisfacer una necesidad (Silva y Casique, 2019).

Indicadores

1. Producto
2. Servicio

Dimensiones Demanda: La demanda nunca es fija, y se rige en función de las condiciones establecidas, por lo que el servicio o producto es lo que finalmente el cliente consume o adquiere (Silva y Casique, 2019).

Indicadores

1. Confianza
2. Satisfacción

Dimensiones Decisión de compra: Inicia a partir del reconocimiento de la necesidad por lo que el prospecto se siente motivado o impulsado a adquirir

el producto o servicio en función de sus estímulos internos (Silva y Casique, 2019).

Indicadores

1. Imagen de la empresa
2. Preparación del vendedor

Dimensiones Fidelización del cliente: Es la confianza generada para que el cliente vuelva a adquirir los productos o servicios con mayor frecuencia (Silva y Casique, 2019).

Indicadores

1. Recomendación
2. Frecuencia

3.2.3 Matriz de operacionalización de variable

(Ver Anexo 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por 349 clientes, señalan que la población está conformada por el total o el universo de elementos sobre los cuales se investiga (Toscano, 2018).

Asimismo, como muestra se consideró a 184 clientes de la panadería D'Luguel., empleando un muestreo no probabilístico intencional.

Criterio de exclusión: Personas naturales y jurídicas que adquieren productos por lo menos siete veces por semana.

Unidad de análisis de personas naturales y jurídicas que adquieren productos de la panadería D'Luguel.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnica

La técnica que se utilizó para la recolección de datos de variables, alineadas a sus dimensiones e indicadores. Carrasco (2019), señala que la encuesta es una técnica o procedimiento mayormente empleado en investigaciones de tipo cuantitativas.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó en una escala likert ordinal, un cuestionario por cada variable, distribuido en 13 y 16 ítems, respectivamente. En ese sentido Carrasco (2019), menciona que el cuestionario es un instrumento diseñado para recolectar los datos cuando se emplea la encuesta.

3.4.3 Validez de Instrumento

La validez de instrumento fue desarrollada por el método de juicio de expertos, considerando a tres especialistas en los temas referentes a la investigación, quienes evaluaron y dieron su veredicto para la aplicación a la muestra determinada. Hernández et al. (2014) manifiestan que la validez de criterio de un instrumento busca medir la capacidad del mismo para cuantificar la información de manera adecuada.

3.4.4. Confiabilidad de Instrumento

La confiabilidad de instrumento se obtuvo 349 colaboradores y procesamiento, antes de ser aplicados a la muestra total, estableciendo un nivel alto con un Alfa de Cronbach de 0,701 como se evidencia en el anexo N° 5. Como manifiesta Fernández et al. (2014) el nivel de confiabilidad determina la fiabilidad como bueno.

3.5. Procedimientos.

Se coordinó con el Gerente de la Panadería D'Luguel, para solicitar autorización para desarrollar la investigación y contar con el consentimiento informado,

evidenciado con un documento de autorización que se muestra en anexo N° 3.

La fuente de información fueron los clientes de la Panadería D'Luguel, a quienes se les solicitó que consignen los datos en el cuestionario en línea.

Los clientes fueron localizados en el mismo establecimiento y la encuesta se realizó a 184 clientes a través Google Forms. Por temas de bioseguridad se evitó el contacto directo, empleando medios digitales para la recolección.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Método descriptivo

Dicho método ha consistido en el análisis de las tablas y gráficos de frecuencias obtenidas.

3.6.2 Método de análisis inferencial

Dicho método ha consistido una revisión estadística con pruebas de correlación, la misma que se sustenta en Hernández et al. (2014) quien define que el análisis inferencial consiste en probar hipótesis y estimar los resultados.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue desarrollada tomando en cuenta los principios éticos, tratando de una manera adecuada los datos obtenidos de los clientes de la empresa, únicamente para fines de la presente. Además, se tuvo en consideración fuentes fidedignas, así como las citaciones de referencias utilizadas, con sus respectivos autores, respetando la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

4.1 Descriptivos

4.1.1 Tabla de frecuencia de la variable agrupada Marketing online

Tabla 1.

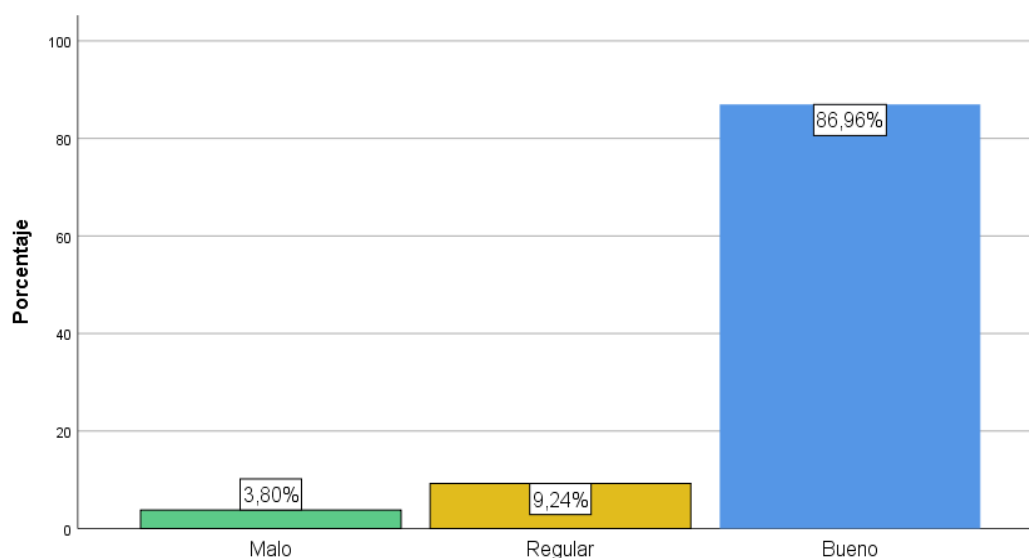
Nivel de marketing online

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	7	3,8	3,8
Regular	17	9,2	13,0
Bueno	160	87,0	100,0
Total	184	100,0	

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Figura 1.

Nivel de marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Interpretación. De acuerdo a los resultados que se muestra en las encuestas se aprecia en la tabla y figura 1, que el 87,0% de los clientes encuestados considera que el marketing online de la panadería D'Luguel de Puente Piedra presenta un nivel bueno en el año 2021, seguido de un 9,24% que lo cataloga en un nivel regular y un 3,8% que lo ubica en un nivel malo.

4.1.2 Tabla de frecuencia de la variable agrupada Gestión de ventas

Tabla 2.

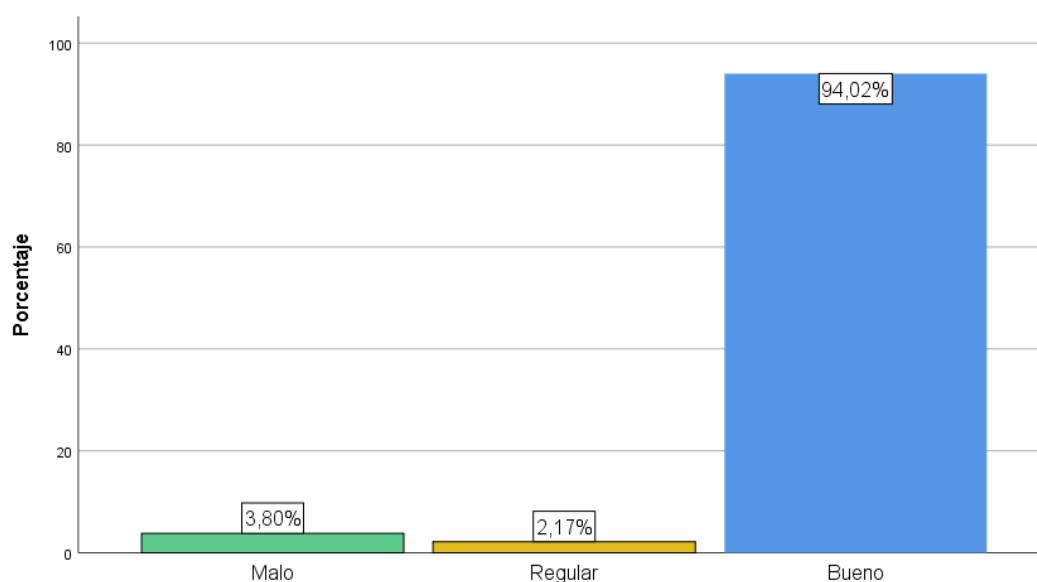
Nivel de gestión de ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	7	3,8	3,8
Regular	4	2,2	6,0
Bueno	173	94,0	100,0
Total	184	100,0	

Nota. Datos agrupados procesados en SPSS v.27

Figura 2.

Nivel de gestión de ventas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestra en las encuestas se aprecia en la tabla y figura, que el 94,0% de los clientes encuestados considera que la gestión de ventas de la panadería D'Luguel de Puente Piedra presenta un nivel bueno en el año 2021, seguido de un 3,18% que lo cataloga en un nivel malo y un 2,2% que lo considera como una gestión regular.

4.2 Inferencial

Tabla de coeficiente de correlación

Tabla 3.

Interpretación del coeficiente de correlación

Rango	Tipo de relación
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1,00	Correlación positiva perfecta

Nota: tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández et al. (2014).

En la tabla 3, se aprecia la interpretación del coeficiente de correlación de la prueba estadística Rho de Spearman, cuyos resultados fluctúan entre -1,00 a +1,00.

Condiciones y reglas de decisión

Si, Sig. bilateral $< 0,05$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Si, Sig. bilateral $> 0,05$, entonces se rechaza la H_a y se acepta la H_0 .

Dónde:

- Sig. bilateral = 5% (0,05)
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis Nula
- H_a = Hipótesis alterna

4.2.1 Prueba de hipótesis general:

H_i: Existe relación del marketing online con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021.

H₀: No existe relación del marketing online con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021.

Tabla 4.

Correlación entre marketing digital y gestión de ventas

			MARKETING ONLINE	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING ONLINE	Coeficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestra en la tabla 4, se observa que en nivel de significancia es $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechaza H_0 y acepta la H_i . Es decir, a un 95% de confianza existe evidencia estadística de que existe relación del marketing online con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. Dicha relación presenta un grado de correlación positiva medio, dado que el coeficiente obtenido fue de 0,684, por lo que a mayor inversión en marketing online mejorará moderadamente la gestión de ventas de la panadería D'Luguel.

4.2.2 Prueba de hipótesis específica 1:

H₁: Existe relación de la gestión de ventas con el producto de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021.

H₀: No existe relación de la gestión de ventas con el producto de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021.

Tabla 5.

Correlación entre producto y gestión de ventas

			PRODUCTO	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran la tabla 5, se observa que en nivel de significancia es $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechaza H_0 y acepta la H_1 . Es decir, a un 95% de confianza existe evidencia estadística de que existe relación del producto con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. Dicha relación presenta un grado de correlación positiva media, dado que el coeficiente obtenido fue de 0,751, por lo que una mejora en el producto mejorará moderadamente la gestión de ventas de la panadería D'Luguel.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 3:

H₃: Existe relación de la gestión de ventas con el posicionamiento de mercado de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021.

H₀: No existe relación de la gestión de ventas con el posicionamiento de mercado de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021.

Tabla 7.

Correlación entre posicionamiento y gestión de ventas

		POSICIONAM	GESTIÓN DE
		IENTO	VENTAS
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,539**
		N	. 184
GESTIÓN DE VENTAS	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,539**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 184

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla 7, se observa que en nivel de significancia es $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechaza H_0 y acepta la H_3 . Es decir, a un 95% de confianza existe evidencia estadística de que existe relación del posicionamiento de mercado con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. Dicha relación presenta un grado de correlación positiva media, dado que el coeficiente obtenido fue de 0,539, por lo que una mejor posición en el mercado mejorará la moderadamente la gestión de ventas de la panadería D'Luguel.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 4:

H₄: Existe relación de la gestión de ventas con la promoción de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021.

H₀: No existe relación de la gestión de ventas con la promoción de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021.

Tabla 8.

Correlación entre promoción y gestión de ventas

		GESTIÓN DE		
		PROMOCIÓN	VENTAS	
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,334**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,334**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Interpretación: De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 8, se observa que en nivel de significancia es $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechaza H_0 y acepta la H_4 . Es decir, a un 95% de confianza existe evidencia estadística de que existe relación de la promoción con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. Dicha relación presenta un grado de correlación positiva débil, dado que el coeficiente obtenido fue de 0,334, por lo que una mayor promoción mejorará en menor proporción la gestión de ventas de la panadería D'Luguel.

V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivo general

5.1.1 El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación de la gestión de ventas con el marketing digital, al respecto a los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos, han determinado que existe relación significativa de marketing online. Dichos resultados se han comparado con los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos; que se muestran en el marco teórico de los mismos que se detalla a continuación.

Los artículos científicos que tienen coherencia con estos resultados son de Valenzuela y Navarrete (2019), quienes buscaron establecer la influencia del uso de redes sociales en empresas panificadoras de Tabasco, México, para mejorar la gestión de ventas. Así como también el artículo científico de Gómez-Bayona et al. (2020), quienes en su publicación científica analizaron las estrategias de marketing online aplicado en instituciones de Colombia y España, permitiendo así un mejor alcance de las audiencias y aumento de sus ingresos.

Opreana y Vinerean (2015), en su estudio realizado concluyeron en que la forma de comercialización de hace muchos años dejó de ser un camino factible pues únicamente se enfoca en la emisión de mensajes. Bajo el contexto de marketing online, se ha presentado un marketing web novedoso, centrado en ganar un gran número de clientes (actuales y potenciales) los cuales desean entablar relaciones con organizaciones que les ofrezcan un valor agregado y diferencial de su competencia, así como para incrementar sus ventas (p. 33).

Olivar (2021) afirma que una de las nuevas formas de hacer marketing en línea es mediante la aplicación del neuromarketing para llegar a la mente del cliente combinando el marketing digital con la neurociencia. Los resultados son similares a los obtenidos por Arteaga y Huamán (2014), quien concluyó que la una mayor inversión destinada al marketing online genera un incremento en las ventas, establecidos por una relación positiva entre variables

Paralelamente, también contradicen a los obtenidos por Intriago (2017), quien en su investigación desarrollada en una empresa de panificación identificó que la empresa panificadora no aplica estrategias de planificación ni comercialización lo que ha generado una deficiente gestión de ventas, afectando su imagen en el mercado.

5.2 Objetivos específicos

5.2.1 El objetivo específico 1 de la investigación ha sido determinar la relación de la gestión de ventas con el producto, al respecto y de acuerdo a los resultados obtenidos; los resultados permitieron concluir que la dimensión producto tiene relación significativa con la variable gestión de ventas de la panadería D'Luguel, con un $RHO = 0,751$, y una significancia menor a 0,05.

Echevarría (2011) sostiene que el primer elemento del marketing Mix (producto) tiene gran relevancia pues hace referencia al proceso de elaboración de un bien que satisfaga una necesidad en la sociedad, estableciendo un costo que los clientes estén prestos a cubrir obteniendo el valor agregado, de esta manera se afianza la posición de la marca.}

Estos resultados guardan relación con los obtenidos por

5.2.2 El objetivo específico 2 de la investigación ha sido determinar la relación de la gestión de ventas con el precio de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021; los resultados permitieron concluir que la dimensión precio tiene relación significativa con la variable gestión de ventas de la panadería D'Luguel, con un $RHO = 0,484$, y una significancia menor a 0,05.

Ugarte et al. (2003), sostienen que la teoría clásica de la mercadotecnia o comercialización es entendida como la acción de planificar y organizar procesos necesarios que faciliten la compra y venta de productos, logrando la satisfacción en los consumidores. En tanto, los precios juegan un papel importante para el consumidor, encontrando el desarrollo de algún modelo de venta enmarcado en la comercialización online.

En tanto, los resultados obtenidos fueron idénticos a los de Cuasapaz Robles (2018), cuyo estudio se centró en desarrollar una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una organización ecuatoriana. concluyendo en la factibilidad del plan de creación para incrementar las ventas en la empresa, describiendo una lista de precios para socios estratégicos, considerando la existencia de una relación directa entre el precio del producto y la gestión de ventas.

5.2.3 El objetivo específico 3 de la investigación ha sido determinar la relación de la gestión de ventas con el posicionamiento de mercado de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021; los resultados permitieron concluir que la dimensión posición tiene relación significativa con la variable gestión de ventas de la panadería D'Luguel, con un $RHO = 0,539$, y una significancia menor a 0,05.

Ugarte et al. (2003), quienes plantearon la teoría del marketing moderno, afirman que el marketing online es entendido como la agrupación de actividades orientadas al comercio de diferentes bienes y servicios en la red. Por ello desarrolla estrategias de comercialización que incluyen un conjunto de mecanismos y formas de trabajo que introducen eficientemente bienes y servicios a los sistemas de venta en línea.

Perju y Budacia (2017), elaboraron un artículo científico con el fin de demostrar pragmáticamente la existencia de incompatibilidades de género en la manera en la que los clientes vía online responden a la comunicación que ofrece el marketing online identificando una relación de la posición con la gestión que realizan.

5.2.4 El objetivo específico 4 de la investigación ha sido determinar la relación de la gestión de ventas con la promoción de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021; los resultados permitieron concluir que la dimensión promoción tiene relación significativa con la variable gestión de ventas de la panadería D'Luguel, con un $RHO = 0,334$, y una significancia menor a 0,05.

Ugarte et al. (2003), las empresas o individuos al hacer uso de diversos sitios

en línea para promocionar bienes o servicios provocando que otras personas vean en internet lo que presentan y adquieran dichos productos, se podría afirmar que los agentes han interactuado a través de una compra en línea o comercialización online. De manera similar, Moschini (2014), agrega que las organizaciones deben saber combinar sus promociones y ofertas con mensajes con valor agregado que generen emociones en sus seguidores.

De esta manera, se obtuvieron resultados similares a los de Sapien et al. (2019), quienes en su artículo científico concluyeron que existen ciertos modelos estratégicos para lograr un mejor nivel de marketing online y con ello obtener mayor posicionamiento en las organizaciones, sobretodo empleando los canales digitales.

5.3 Hipótesis

5.3.1 La hipótesis general de la investigación plantea que existe relación del marketing online con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021; en ese sentido, previamente se realizó la prueba de normalidad de datos para conocer como es la distribución de los datos y elegir un estadístico con que medir dichas relaciones mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov, del cual se obtuvo una significancia menor a 0,05, por lo que los datos no presentaron una distribución normal, conllevando a emplear el estadístico no paramétrico Rho de Spearman. Mediante esta prueba estadística, se obtuvo un nivel de significancia es $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechazó H_0 y aceptó la H_i . Es decir, a un 95% de confianza existe evidencia estadística de que existe relación del marketing online con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. Dicha relación presenta un grado de correlación positiva medio, dado que el coeficiente obtenido fue de 0,684, por lo que a mayor inversión en marketing online mejorará moderadamente la gestión de ventas de la panadería D'Luguel.

5.3.2 La hipótesis específica 1 de la investigación plantea que existe relación de la gestión de ventas con el producto de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. Considerando que los datos presentaron una distribución no

paramétrica, mediante el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia es $0,000 < 0,05$, por tanto, se aceptó la H_1 . Es decir, a un 95% de confianza existe evidencia estadística de que existe relación del producto con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. Dicha relación presentó un grado de correlación positiva media, dado que el coeficiente obtenido fue de 0,751, por lo que una mejora en el producto mejorará moderadamente la gestión de ventas de la panadería D'Luguel.

5.3.3 La hipótesis específica 2 de la investigación plantea que existe relación de la gestión de ventas con el precio de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. Considerando que los datos presentaron una distribución no paramétrica, mediante el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia es $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechazó H_0 y aceptó la H_2 . Es decir, a un 95% de confianza existe evidencia estadística de que existe relación del precio con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. Dicha relación presentó un grado de correlación positiva débil, dado que el coeficiente obtenido fue de 0,484, por lo que a precios más competitivos mejorará en menor proporción la gestión de ventas de la panadería D'Luguel.

5.3.4 La hipótesis específica 3 de la investigación plantea que existe relación de la gestión de ventas con posicionamiento de mercado de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. Considerando que los datos presentaron una distribución no paramétrica, mediante el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia es $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechazó H_0 y aceptó la H_3 . Es decir, a un 95% de confianza existe evidencia estadística de que existe relación del posicionamiento de mercado con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. Dicha relación presentó un grado de correlación positiva media, dado que el coeficiente obtenido fue de 0,539, por lo que una mejor posición en el mercado mejorará la moderadamente la gestión de ventas de la panadería D'Luguel.

5.3.5 La hipótesis específica 4 de la investigación plantea que existe relación de la gestión de ventas con la promoción de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. Considerando que los datos presentaron una distribución no paramétrica, mediante el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia es $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechazó H_0 y aceptó la H_4 . Es decir, a un 95% de confianza existe evidencia estadística de que existe relación de la promoción con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. Dicha relación presentó un grado de correlación positiva débil, dado que el coeficiente obtenido fue de 0,334, por lo que una mayor promoción mejorará en menor proporción la gestión de ventas de la panadería D'Luguel.

5.4 Resultados descriptivos

5.4.1 Los resultados descriptivos respecto a la variable marketing online muestran en la tabla de frecuencia sintetizada que el 87,0% de los clientes encuestados considera que el marketing online de la panadería D'Luguel de Puente Piedra presenta un nivel bueno en el año 2021, seguido de un 9,24% que lo cataloga en un nivel regular y un 3,8% que lo ubica en un nivel malo. En ese sentido, la mayoría de clientes considera que tanto el producto, precio, posición y promoción es adecuado por lo que están de acuerdo con las acciones implementadas por la panadería.

Kotler (2018), define al marketing online como la ejecución herramientas tecnológicas virtuales que integran plataformas web, potenciando las acciones de mercadeo orientadas a captar mayor número de clientes.

5.4.2 Los resultados descriptivos respecto a la variable gestión de ventas muestran resultados agrupado considerando sus cuatro dimensiones evaluadas; oferta, demanda, decisión de compra y fidelización del cliente, obteniendo que el 94,0% de los clientes encuestados considera que la gestión de ventas de la panadería D'Luguel de Puente Piedra presenta un

nivel bueno en el año 2021, seguido de un 3,18% que lo cataloga en un nivel malo y un 2,2% que lo considera como una gestión regular. Ello porque la mayoría de sus clientes considera estar en total acuerdo en el manejo de las ventas de la panadería, tomando en cuenta sus productos, imagen de la empresa, preparación del vendedor y la frecuencia de compra.

Navas (2019), resalta la importancia de la gestión de ventas, manifestando que el área de ventas no es toda la organización, pero sí toda la organización debe ser el área de ventas, dado que los vendedores colocan como prioridad al cliente. De igual manera, Saangeeta (2019), señala que la gestión de ventas está directamente relacionada con la fuerza de ventas de una organización y con el equipo de ventas, definiéndola como el proceso de planificación que involucra a los trabajadores, el desarrollo de proceso, el análisis y evaluación del área de ventas, midiendo el cumplimiento de objetivos y efectividad de sus resultados, siendo los clientes son cada vez más exigentes en cuanto a los precios, dada la competitividad online que existe hoy en día y a las condiciones socioeconómicas a la que nos enfrentamos.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Según los resultados encontrados se concluye que existe relación del marketing online con la gestión de ventas de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021, en un grado positivo medio dado que el coeficiente de correlación obtenido fue de 0,684.

6.2 En cuanto a los resultados descriptivos, el 87,0% de los clientes encuestados considera que el marketing online de la panadería D'Luguel de Puente Piedra presenta un nivel bueno en el año 2021; mientras que, el 94,0% de los considera que la gestión de ventas presenta también un nivel bueno.

6.3 De manera específica, se concluye que la dimensión producto tiene relación significativa media con la variable gestión de ventas de la panadería D'Luguel, con un RHO = 0,751.

6.4 Existe relación significativa débil entre la dimensión precio y la variable gestión de ventas de la panadería D'Luguel, con un RHO = 0,484.

6.5 Existe relación significativa media de la dimensión posición con la variable gestión de ventas de la panadería D'Luguel, con un RHO = 0,539.

6.6 Existe relación significativa débil de la gestión de ventas con la promoción de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, con un RHO = 0,334.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Se recomienda a la propietaria de la panadería D'Luguel, Puente Piedra, destinar una mayor inversión en marketing digital, aprovechando los medios electrónicos para aumentar la gestión de ventas; puesto que, con un 95% de confianza se ha demostrado una relación positiva proporcional entre dichas variables.

7.2 Se sugiere prestar mayor atención a las dimensiones Posición y Promoción para mejorar el nivel de marketing online, así como, Decisión de compra y Oferta para mejorar el nivel de gestión de ventas, dado que obtuvieron menores puntuaciones de acuerdo a la percepción de los clientes.

7.3 Se recomienda innovar en la preparación de los productos y en el servicio brindado, realizándolo a la comercialización online para el conocimiento de los clientes, considerando aspectos como sabor, calidad y tamaños.

7.4 Se recomienda implementar diversas formas de pago virtuales a través de billeteras digitales, como Yape, Plin o Lukita, para que se tenga mayores opciones de cerrar una venta en cuanto a la accesibilidad y disponibilidad de efectivo.

7.5 Se sugiere, mejorar las ventas al público consumidor a través de la comercialización online, para mejorar la intención de uso de este canal y así mejorar la percepción en función a sus factores como la calidad, sabor, tamaño y servicio.

7.6 Se sugiere implementar estrategias en redes sociales para mejorar la comercialización de productos a partir del beneficio que ofrece el marketing digital, en cuanto a costo y alcance.

REFERENCIAS

- Alcarraz, M. (2018). *Marketing digital y gestión de ventas en tienda Coolbox, Lima*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Arteaga, D. L., & Huamán, E. (2014). *Sistema de consultoría on-line aplicando la metodología PPDIOO para el proceso de comercialización en la empresa Sabha Perú [Tesis de pregrado]*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería – ASPAN. (2020). *Las panaderías en Perú*. doi:<https://aspanperu.com/>
- Baldeón, M. (2017). *Capacitación y rentabilidad de micro y pequeñas empresas panificadoras, Huánuco*. Huánuco: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Boateng, S. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226-240.
- Brunson, R. (2016). *Secretos de ventas marketing e internet: La guía oculta y alternativa para hacer crecer su negocio en línea*. Grupo Editorial Patria.
- Cáceres, L. (2019). *Gestión del proceso de la administración y gestión financiera de la panificadora de la Universidad del Altiplano, Puno*. Puno: Universidad del Altiplano.
- Carrasco, S. (2019). *Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R. LTDA.
- Cates, M. (2015). *Seven Steps to Success for Sales Managers: A Strategic Guide to Creating a Winning Sales Team Through Collaboration*. Pearson Education.
- Cuasapaz, R. (2018). *Creación de una empresa online para la comercialización de cosméticos, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador [Tesis de pregrado]*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Diario Gestión. (2020). *CADE Digital 2020: la pandemia del COVID-19 ha acelerado la transformación digital cinco años*.
- Fernández Tuncar, J. (2019). *Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo 2018*. Huancayo: Universidad Continental.
- Force Manager. (13 de mayo de 2020). *¿Cómo incrementar las ventas en una empresa?* doi:<https://www.forcemanager.com/es/blog/como-incrementar-las-ventas-en-una-empresa/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Holiday, K. (2015). *Administración de eventos*. Madrid: Thomson.
- Instituto de Estudios económicos y Sociales - IEES . (2018). *Industria panadera creció 4.1% en primer semestre 2018*.

- Interciencia. (10 de octubre de 2017). *COSTEO DE PRODUCTOS EN LA INDUSTRIA PANADERA UTILIZANDO EL MÉTODO ABC*.
- Intriago, V. (2017). *Plan estratégico y gestión de ventas de la empresa Nupan, Santo Domingo, Ecuador*. Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- INTUR – PERÚ. (2019). *Ideas de negocio para la industria de la Panadería*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0, Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Lockett, A. R. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses*. Minnesota, Estados Unidos: Walden University.
- Mamani, S., & Rospigliosi, G. (2018). *Estudio de los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la ciudad de Tacna [Tesis de posgrado]*. Tacna, Perú: Neumann Business School.
- Navas Maldonado, E. (2019). *Estrategias de ventas y técnicas de negociación*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Opreana, J., & Vinerean, D. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 29-34.
- Pan de calidad. (2020). *¿Cuál es la situación de los panaderos frente al Covid-19 en Brasil, México, Argentina, Uruguay, Perú y Venezuela?*
- Pauta. (16 de junio de 2020). *Cómo las redes sociales han impactado en la industria panadera*. doi:<https://www.pauta.cl/negocios/como-las-redes-sociales-han-impactado-en-la-industria-panadera>
- Perju – Mitran, F., & Budacia, R. (2015). Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 27, 567-573.
- Perú 21. (5 de setiembre de 2018). *Industria panadera creció 4.1% en la primera mitad del 2018*. doi:<https://peru21.pe/economia/industria-panadera-crecio-4-1-primer-semester-nndc-425975-noticia/?ref=p21r>
- Riasi, A., & Pourmiri, S. (2015). Efectos del marketing en línea en la industria del ecoturismo iraní: aspectos económicos, sociológicos y culturales. *Management Science Letters*, 915-926.
- Romero, C., Flores, G., Campoverde, J., & Coronel, K. (2017). Microempresas panificadoras en el Azuay (Ecuador) y su productividad. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 167-188. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.09>
- Sangeeta, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 3(1), 1-23.
- Silva, L., & Casique, E. (2019). *Estrategias de marketing y las ventas en el recreo turístico Valentín, distrito de Moyobamba, San Martín, 2018 [Tesis de pregrado]*. Moyobamba: Universidad César Vallejo.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship

- marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 369-393.
- Tamayo, L. (2016). *Estadística*. Medellín: Sello Editorial.
- Toscano, F. (2018). *Metodología de la investigación. Guía práctica con las preguntas más frecuentes en la elaboración de una tesis*. Universidad externado de Colombia.
- Tunco Vilca, N. (2018). *Marketing estratégico y las ventas del restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Valenzuela, M., & Navarrete, M. (2019). El uso de redes sociales en las micro empresas panificadoras de Tabasco. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 25(72), 191-207.
doi:<https://doi.org/10.19136/hitos.a25n72.3612>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Apiradee Wongkitrungrueng*, 488-518.
doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Zárate, C., Carbajal, Y., & Contreras, V. (2019). *Metodología de la investigación*. Santa Anita: Universidad de San Martín de Porres.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 9

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing online	El marketing online se define como la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores (Kotler et al., 2018).	La variable marketing online se medirá mediante un cuestionario en escala ordinal tipo Likert, evaluadas a partir de las dimensiones producto, precio, posición y promoción.	Producto	1. Calidad 2. Sabor 3. Tamaño 4. Servicio	Ordinal
			Precio	5. Accesibilidad 6. Beneficio 7. Forma de pagos	
			Posición / Plaza	8. Visitas al sitio web 9. Plataformas digitales 10. Cobertura	
			Promoción	11. Estrategias promocionales 12. Calificación y opiniones 13. Interacción	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de ventas	Es el proceso de planificación que involucra a los trabajadores, la administración de tareas, y el análisis y evaluación del área de ventas, midiendo el cumplimiento de objetivos y la efectividad de sus resultados (Saangeeta, 2019).	La variable gestión de ventas se medirá mediante un cuestionario en escala ordinal tipo Likert, evaluadas a partir de las dimensiones oferta, demanda, decisión de compra y fidelización del cliente.	Oferta	14. Producto 15. Servicio	Ordinal
			Demanda	16. Confianza 17. Satisfacción	
			Decisión de compra	18. Imagen de la empresa 19. Preparación del vendedor	
			Fidelización del cliente	20. Recomendación 21. Frecuencia	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 02. Instrumento para la recolección de datos

“MARKETING ONLINE Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA PANADERÍA D’LUGUEL, PUENTE PIEDRA, 2021”

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing online y la gestión de ventas en la panadería D’Luguel, Puente Piedra, 2021.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente:

1= Muy en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

Ítems		Muy en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Considero que el establecimiento debe adaptar las ventas al público consumidor a través de redes sociales porque comercializa productos de calidad.					
2	La panadería produce variedad en tipos de panes y otros productos que debe dar a conocer a través de redes sociales.					
3	El público usuario del establecimiento se siente satisfecho con el peso del producto que adquiere.					
4	El establecimiento debe implementar mediante las redes sociales el tiempo de inicio y término de la comercialización de productos. Sería favorable que el establecimiento muestre la variedad de productos que elabora, a los clientes frecuentes mediante las redes sociales.					
5	El precio de venta de los productos que se comercializa en el establecimiento están al alcance de los usuarios.					
6	Como información importante socializada a través de las redes sociales, el cliente adquiere el producto en grandes cantidades de compra, el establecimiento ofrece un valor precio rebajado a favor del cliente.					
7	Con la nuevas tecnologías de compra y venta, el establecimiento debe implementar diferentes formas de pago mediante los servicios online (Yape, otros.)					
8	Con el avance de la tecnología los establecimientos deben comercializar sus productos mediante redes sociales para mayor información de productos de panificación que se comercializa, para conocimiento de la comunidad cercana y nuevos clientes.					
9	Los establecimientos comerciales deben hacer más operativas la compra y venta de los productos que desea adquirir un cliente mediante plataformas digitales.					
10	Cuando un cliente desea adquirir un producto					


	diferente a la compra normal puede solicitar el pedido mediante redes sociales para facilitar el proceso de compra y venta.					
11	Cuando el establecimiento comercial innova en productos en el servicio, debe realizarlo a través de las redes para conocimiento de los clientes. Cuando quiere lanzar un nuevo producto al mercado de panificación, el establecimiento comercial debe enviar solicitudes de degustación mediante redes a sus clientes más frecuentes.					
12	La comercialización de productos de panificación mediante redes sociales contribuyen a mejorar el servicio mediante las opiniones realizadas a través de un buzón de sugerencias.					
13	La interacción de la compra y venta de productos mediante redes sociales debe ofrecer el servicio delivery para facilitar al cliente.					
14	Los productos se venden de forma adecuada					
15	El tiempo de entrega de su pedido es el adecuado					
16	El servicio brindado en la panadería es adecuado					
17	Cree que los equipamientos e instalaciones del establecimiento están en buen estado					
18	La panadería le genera la confianza esperada					
19	La infraestructura de nuestro establecimiento le genera seguridad					
20	El servicio brindado satisface sus expectativas					
21	La calidad de los productos satisface sus expectativas					
22	La imagen de la panadería es importante para la decisión de su compra					
23	La panadería cumple con las expectativas como muestra en su publicidad digital					
24	Cree usted que el personal de ventas está preparado adecuadamente para ofrecer una atención de calidad					
25	El personal de ventas de la panadería le genera la confianza esperada					
26	El producto adquirido es de su agrado para su pronta recomendación a terceros					
27	El producto consumido es de su agrado para recomendarlo en sus redes sociales					
28	Visitaría con más frecuencia nuestra panadería					
29	Consumiría alguno de nuestros productos todos los días					

Gracias por su colaboración

Anexo 03. Validez del instrumento

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Manrique Céspedes, Julio	Aplicable	Administración de negocios
Experto 2	Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio	Aplicable	Gestión de organizaciones
Experto 3	Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Aplicable	Gestión de alta dirección

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Titulo de la investigación: "MARKETING ONLINE Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN UN NEGOCIO DE PANIFICACIÓN, PUENTE PIEDRA, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: De La Cruz Martel, Williams Valverde Escalante, Yackelyn							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing online	Producto	Calidad	1. Considero que el establecimiento debe adaptar las ventas al público consumidor a través de redes sociales porque comercializa productos de calidad.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Sabor	2. La panadería produce variedad en tipos de panes y otros productos que debe dar a conocer a través de redes sociales.		✓		
		Tamaño	3. El público usuario del establecimiento se siente satisfecho con el peso del producto que adquiere.		✓		
		Servicio	4. El establecimiento debe implementar mediante las redes sociales el tiempo de inicio y término de la comercialización de productos. Sería favorable que el establecimiento muestre la variedad de productos que elabora, a los clientes frecuentes mediante las redes sociales.		✓		
	Precio	Accesibilidad	5. El precio de venta de los productos que se comercializa en el establecimiento están al alcance de los usuarios.		✓		
		Beneficio	6. Como información importante socializada a través de las redes sociales, el cliente adquiere el producto en grandes cantidades de compra, el establecimiento ofrece un valor precio rebajado a favor del cliente.		✓		
		Forma de pagos	7. Con la nuevas tecnologías de compra y venta, el establecimiento debe implementar diferentes formas de pago mediante los servicios online (Yape, otros.)		✓		

Posición	Visitas al sitio web	8. Con el avance de la tecnología los establecimientos deben comercializar sus productos mediante redes sociales para mayor información de productos de panificación que se comercializa, para conocimiento de la comunidad cercana y nuevos clientes.	✓					
	Plataformas digitales	9. Los establecimientos comerciales deben hacer más operativas la compra y venta de los productos que desea adquirir un cliente mediante plataformas digitales.	✓					
	Cobertura	10. Cuando un cliente desea adquirir un producto diferente a la compra normal puede solicitar el pedido mediante redes sociales para facilitar el proceso de compra y venta.	✓					
Promoción	Estrategias promocionales	11. Cuando el establecimiento comercial innova en productos en el servicio, debe realizarlo a través de las redes para conocimiento de los clientes. Cuando quiere lanzar un nuevo producto al mercado de panificación, el establecimiento comercial debe enviar solicitudes de degustación mediante redes a sus clientes más frecuentes.	✓					
	Calificación y opiniones	12. La comercialización de productos de panificación mediante redes sociales contribuyen a mejorar el servicio mediante las opiniones realizadas a través de un buzón de sugerencias.	✓					
	Interacción	13. La interacción de la compra y venta de productos mediante redes sociales debe ofrecer el servicio delivery para facilitar al cliente.	✓					
Firma del experto:			Fecha	14	/	12	/	2020


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING ONLINE Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN UN NEGOCIO DE PANIFICACIÓN, PUENTE PIEDRA, 2020"

Apellidos y nombres del investigador: De La Cruz Martel, Williams
Valverde Escalante, Yackelyn

Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes


ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Gestión de ventas	Oferta	Producto	1. Los productos se venden de forma adecuada 2. El tiempo de entrega de su pedido es el adecuado	LIKERT : Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Servicio	3. El servicio brindado en la panadería es adecuado 4. Cree que los equipamientos e instalaciones del establecimiento están en buen estado		✓		
	Demanda	Confianza	5. La panadería le genera la confianza esperada 6. La infraestructura de nuestro establecimiento le genera seguridad		✓		
		Satisfacción	7. El servicio brindado satisface sus expectativas 8. La calidad de los productos satisface sus expectativas		✓		
	Decisión de compra	Imagen de la empresa	9. La imagen de la panadería es importante para la decisión de su compra 10. La panadería cumple con las expectativas como muestra en su publicidad digital		✓		
		Preparación del vendedor	11. Cree usted que el personal de ventas está preparado adecuadamente para ofrecer una atención de calidad 12. El personal de ventas de la panadería le genera la confianza esperada		✓		
	Fidelización del cliente	Recomendación	13. El producto adquirido es de su agrado para su pronta recomendación a terceros 14. El producto consumido es de su agrado para recomendarlo en sus redes sociales		✓		

		Frecuencia	15. Visitaría con más frecuencia nuestra panadería 16. Consumiría alguno de nuestros productos todos los días		✓		
Firma del experto:				Fecha	14 / 12 / 2020		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: “MARKETING ONLINE Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA PANADERÍA D’LUGUEL, PUENTE PIEDRA, 2021”							
Apellidos y nombres del investigador: De La Cruz Martel, Williams Valverde Escalante, Yackelyn							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing online	Producto	Calidad	1. Considero que el establecimiento debe adaptar las ventas al público consumidor a través de redes sociales porque comercializa productos de calidad.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo			
		Sabor	2. La panadería produce variedad en tipos de panes y otros productos que debe dar a conocer a través de redes sociales.				
		Tamaño	3. El público usuario del establecimiento se siente satisfecho con el peso del producto que adquiere.				
		Servicio	4. El establecimiento debe implementar mediante las redes sociales el tiempo de inicio y término de la comercialización de productos. Sería favorable que el establecimiento muestre la variedad de productos que elabora, a los clientes frecuentes mediante las redes sociales.				
	Precio	Accesibilidad	5. El precio de venta de los productos que se comercializa en el establecimiento están al alcance de los usuarios.				

		Beneficio	6. Como información importante socializada a través de las redes sociales, el cliente adquiere el producto en grandes cantidades de compra, el establecimiento ofrece un valor precio rebajado a favor del cliente.
		Forma de pagos	7. Con la nuevas tecnologías de compra y venta, el establecimiento debe implementar diferentes formas de pago mediante los servicios online (Yape, otros.)
Posición		Visitas al sitio web	8. Con el avance de la tecnología los establecimientos deben comercializar sus productos mediante redes sociales para mayor información de productos de panificación que se comercializa, para conocimiento de la comunidad cercana y nuevos clientes.
		Plataformas digitales	9. Los establecimientos comerciales deben hacer más operativas la compra y venta de los productos que desea adquirir un cliente mediante plataformas digitales.
		Cobertura	10. Cuando un cliente desea adquirir un producto diferente a la compra normal puede solicitar el pedido mediante redes sociales para facilitar el proceso de compra y venta.
Promoción		Estrategias promocionales	11. Cuando el establecimiento comercial innova en productos en el servicio, debe realizarlo a través de las redes para conocimiento de los clientes. Cuando quiere lanzar un nuevo producto al mercado de panificación, el establecimiento comercial debe enviar solicitudes de degustación mediante redes a sus clientes más frecuentes.
		Calificación y opiniones	12. La comercialización de productos de panificación mediante redes sociales contribuyen a mejorar el servicio mediante las opiniones realizadas a través de un buzón de

			sugerencias.			
		Interacción	13. La interacción de la compra y venta de productos mediante redes sociales debe ofrecer el servicio delivery para facilitar al cliente.			
Firma del experto:						
			Fecha ___/___/___			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “MARKETING ONLINE Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA PANADERÍA D’LUGUEL, PUENTE PIEDRA, 2021”							
Apellidos y nombres del investigador: De La Cruz Martel, Williams Valverde Escalante, Yackelyn							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Gestión de ventas	Oferta	Producto	1. Los productos se venden de forma adecuada 2. El tiempo de entrega de su pedido es el adecuado	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo			
		Servicio	3. El servicio brindado en la panadería es adecuado 4. Cree que los equipamientos e instalaciones del establecimiento están en buen estado				
	Demanda	Confianza	5. La panadería le genera la confianza esperada 6. La infraestructura de nuestro establecimiento le genera seguridad				
		Satisfacción	7. El servicio brindado satisface sus expectativas 8. La calidad de los productos satisface sus expectativas				
	Decisión de compra	Imagen de la empresa	9. La imagen de la panadería es importante para la decisión de su compra 10. La panadería cumple con las expectativas como muestra en su publicidad digital				
		Preparación del vendedor	11. Cree usted que el personal de ventas está preparado adecuadamente para ofrecer una atención de calidad 12. El personal de ventas de la				

			panadería le genera la confianza esperada			
Fidelización del cliente	Recomendación	13. El producto adquirido es de su agrado para su pronta recomendación a terceros 14. El producto consumido es de su agrado para recomendarlo en sus redes sociales				
	Frecuencia	15. Visitaría con más frecuencia nuestra panadería 16. Consumiría alguno de nuestros productos todos los días				
Firma del experto:			Fecha ____/____/____			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING ONLINE Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA PANADERÍA D'LUGUEL, PUENTE PIEDRA, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: De La Cruz Martel, Williams Valverde Escalante, Yackelyn							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Gestión de ventas	Oferta	Producto	Los productos se venden de forma adecuada El tiempo de entrega de su pedido es el adecuado	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Servicio	El servicio brindado en la panadería es adecuado Los equipamientos e instalaciones del establecimiento están en buen estado		✓		
	Demanda	Confianza	La panadería le genera la confianza esperada La infraestructura de nuestro establecimiento le genera seguridad		✓		
		Satisfacción	El servicio brindado satisface sus expectativas La calidad de los productos satisface sus expectativas		✓		
	Decisión de compra	Imagen de la empresa	La imagen de la panadería es importante para la decisión de su compra La panadería cumple con las expectativas como muestra en su publicidad digital		✓		
		Preparación del vendedor	El personal de ventas está preparado adecuadamente para ofrecer una atención de calidad El personal de ventas de la panadería le genera la confianza		✓		


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: **“MARKETING ONLINE Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA PANADERÍA D’LUGUEL, PUENTE PIEDRA, 2021”**

Apellidos y nombres del investigador: De La Cruz Martel, Williams
Valverde Escalante, Yackelyn

Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing online	Producto	Calidad	El establecimiento debe adaptar las ventas al público consumidor a través de redes sociales porque comercializa productos de calidad.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Sabor	La panadería produce variedad en tipos de panes y otros productos que debe dar a conocer a través de redes sociales.		✓		
		Tamaño	El público usuario del establecimiento se siente satisfecho con el peso del producto que adquiere.		✓		
		Servicio	El establecimiento debe implementar mediante las redes sociales el tiempo de inicio y término de la comercialización de productos. Sería favorable que el establecimiento muestre la variedad de productos que elabora, a los clientes frecuentes mediante las redes sociales.		✓		
	Precio	Accesibilidad	El precio de venta de los productos que se comercializa en el establecimiento están al alcance de los usuarios.		✓		
		Beneficio	Como información importante socializada a través de las redes sociales, el cliente adquiere el producto en grandes cantidades de compra, el establecimiento ofrece un valor precio rebajado a favor del cliente.		✓		
		Forma de pagos	Con la nuevas tecnologías de compra y venta, el establecimiento debe implementar diferentes formas de pago mediante los servicios online (Yape, otros.)		✓		

Posición	Visitas al sitio web	Con el avance de la tecnología los establecimientos deben comercializar sus productos mediante redes sociales para mayor información de productos de panificación que se comercializa, para conocimiento de la comunidad cercana y nuevos clientes.	✓		
	Plataformas digitales	Los establecimientos comerciales deben hacer más operativas la compra y venta de los productos que desea adquirir un cliente mediante plataformas digitales.	✓		
	Cobertura	Cuando un cliente desea adquirir un producto diferente a la compra normal puede solicitar el pedido mediante redes sociales para facilitar el proceso de compra y venta.	✓		
Promoción	Estrategias promocionales	Cuando el establecimiento comercial innova en productos en el servicio, debe realizarlo a través de las redes para conocimiento de los clientes. Cuando quiere lanzar un nuevo producto al mercado de panificación, el establecimiento comercial debe enviar solicitudes de degustación mediante redes a sus clientes más frecuentes.	✓		
	Calificación y opiniones	La comercialización de productos de panificación mediante redes sociales contribuyen a mejorar el servicio mediante las opiniones realizadas a través de un buzón de sugerencias.	✓		
	Interacción	La interacción de la compra y venta de productos mediante redes sociales debe ofrecer el servicio delivery para facilitar al cliente.	✓		
Firma del experto:			Fecha <u>27</u> / <u>06</u> / <u>21</u>		

Anexo 04. Confiabilidad de los instrumentos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	0
	Total	15	100,0

Interpretación del Alfa de Cronbach

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	29

Se aprecia que el alfa de Cronbach es de 0,701, por lo que cumple con el criterio de alta confiabilidad o consistencia interna

Puente piedra, 20 de abril de 2021

PERMISO DE LA EMPRESA “PANADERÍA D’LUGUEL”

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza a la Srta. Yackelyn Valverde Escalante con DNI 72376494 y al Sr. Williams De La Cruz Martel con DNI 45144374, a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de tesis titulado: **MARKETING ONLINE Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA PANADERÍA D’LUGUEL, PUENTE PIEDRA, 2021.**

Sin otro particular me despido.

Atentamente,



Panadería D’Luguel