



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de
la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctor en Administración

AUTOR:

Bordonave Valerio, Jeffrey Valdemar (ORCID: 0000-0002-5039-2685)

ASESORA:

Dra. Ponce Yactayo, Dora Lourdes (ORCID: 0000-0001-7823-6839)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de Herramientas Gerenciales

CHIMBOTE - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis hijos JeffreyDaniel y Valeria, a mis padres Valdemar y Marcia por sus consejos y amor, a mi esposa Karina. por las fuerzas y la orientación, a mis abuelos Casilda y Flavio por quererme con a un hijo y siempre estar conmigo, y por último a mis abuelos Rosario y Faustina que ya no están conmigo, pero siempre estarán en mi corazón.

El Autor

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por estar presente en cada paso que doy de mi vida, por fortalecerme e iluminarme, en segundo lugar, agradezco a mis padres por su esfuerzo, dedicación y por haberme inculcado a seguir adelante. Así mismo agradezco a todos los docentes que contribuyeron en el perfeccionamiento de mi tesis.

El Autor

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	15
3.1.Tipo y diseño de investigación	15
3.2.Variable y operacionalización	16
3.3.Población, muestra y muestreo	16
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5.Procedimientos	18
3.6.Método de análisis de datos	19
3.7.Aspectos éticos	19
IV.RESULTADOS	21
V.DISCUSIÓN	32
VI.CONCLUSIONES	39
VII.RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	46
ANEXOS	55

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Juicio de expertos de las variables	18
Tabla 2. Descripción de los niveles y rango de la gestión de ventas durante el pretest y postest	21
Tabla 3. Descripción de los niveles y rango de la dimensión atención de la gestión de ventas durante el pretest y postest	22
Tabla 4. Descripción de los niveles y rango de la dimensión interés de la gestión de ventas durante el pretest y postest	23
Tabla 5. Descripción de los niveles y rango de la dimensión decisión de la gestión de ventas durante el pretest y postest	24
Tabla 6. Descripción de los niveles y rango de la dimensión acción de la gestión de ventas durante el pretest y postest	25
Tabla 7. Prueba de normalidad para la gestión de ventas mediante el método de Shapiro-Wilk	26
Tabla 8. Prueba de hipótesis para la gestión de ventas	27
Tabla 9. Prueba de hipótesis para la gestión de ventas	28
Tabla 10. Prueba de hipótesis para la gestión de ventas	29
Tabla 11. Prueba de hipótesis para la gestión de ventas	30
Tabla 12. Prueba de hipótesis para la gestión de ventas	31

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Esquema del diseño pre experimental	15

Resumen

El estudio se encuentra enmarcado en la línea de modelo de herramientas gerenciales, para ello se tiene como objetivo general: Demostrar como la estrategia de marketing digital influye en la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021, considerado de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo por presentar datos estadísticos, referente al diseño es experimental – pre experimental, al contar con una muestra de estudio, para el desarrollo del estudio aplico la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, logrando concluir: Se demostró influencia significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) de la estrategia de marketing digital en la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021, obteniendo una mejora de 62.5% para el nivel eficiente, con lo cual se puede evidenciar que las estrategias que se plantearon favorecieron al posicionamiento de la empresa en las redes sociales y a la captación de más clientes. De la misma manera se comprobó la hipótesis propuesta y se realizó el rechazo de la hipótesis nula.

Palabras clave: Estrategia de marketing digital, gestión de ventas, atención

Abstract

The study is framed in the line of management tools model, for this the general objective is: To demonstrate how the digital marketing strategy influences the sales management of the company MVJ Inversiones SA, Chimbote - 2021, considered of applied type , with a quantitative approach to present statistical data, referring to the design is experimental - pre-experimental, having a study sample, for the development of the study I applied the survey technique and as an instrument the questionnaire was used, managing to conclude: It was demonstrated significant influence (sig. = 0.000 <0.05) of the digital marketing strategy in the sales management of the company MVJ Inversiones SA, Chimbote - 2021, obtaining an improvement of 62.5% for the efficient level, with which it can be evidenced that the strategies that were proposed favored the positioning of the company in social networks and the acquisition of more clients. In the same way, the proposed hypothesis was tested and the null hypothesis was rejected.

Keywords: Digital marketing strategy, sales management, attention

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las estrategias de marketing digital se han fortalecido a causa de la pandemia, siendo empleado por las diferentes empresas para seguir brindando sus productos a los clientes. El aislamiento social a golpeado severamente a la economía del país y a la manera de trabajar de las empresas; una de las opciones que se utiliza actualmente es las ventas de productos por redes sociales, para ellos muchas de las empresas pequeñas carecen de los conocimientos para desarrollar y aplicar marketing digital.

Con esto se podría afirmar que el marketing digital hoy en día se ha convertido en una herramienta eficaz y un facilitador de enfoques para el intercambio a nivel nacional y global, el uso de numerosas técnicas permite diseñar modelos de empresas comerciales y estrategias orientadas a detectar posibilidades en los mercados mundiales, por lo que piden que los grupos amplíen las formas de comunicación y que combinen un plan publicitario, por este motivo, las empresas sean capaces de seccionar sus mercados y darse cuenta de las redes sociales que se utilizan en todos el país, profesionales en el tema de la publicidad virtual, lo que hacen. No olvide que, si un producto o servicio no se encuentra en Internet, en realidad ya no existe. Las redes sociales que consisten en Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, a menudo los seres humanos piensan que estas son la forma principal de comercializar un producto o servicio, sin embargo, también es importante tener un sitio web y el apoyo de E-mail Marketing (Bricio, Calle y Zambrano, 2018).

Vender es una técnica de complejidad social, por lo que las estrategias se dirigen directamente a un conjunto de personas configuradas como clientes, por lo que la empresa que produce el bien o el transportista debe concentrarse ahora no solo en promocionar el producto, sino también en crear un uso correcto del marketing que le permita complacer al cliente y más aún, mantenerlo dedicado al producto que necesita vender. Esto da mejores resultados en materia de promoción, ya que la producción será mejor considerando que los clientes son fieles al emblema. La implantación de un producto en un mercado versátil se basa totalmente en un precepto fundamental de innovación, que se achica con la propia idea de ser la marca más fresca e innovadora del mercado para complacer a tantos estratos como

sea posible. Todos aquellos trámites en los que se vincula la compra y venta se gestionan con la ayuda de la publicidad, el mercado o la publicidad, la que sea la misma (Lakshmi, Manraib y Manraib, 2015).

La capacitación en ventas es un desafío para las organizaciones, grandes o pequeñas, nacionales o multinacionales, los fabricantes o los proveedores de servicios, especialmente en medio de la economía global que cambia rápidamente en la actualidad. Las organizaciones están gastando millones de dólares en la capacitación de empleados, y la capacitación en ventas toma una parte significativa de ese presupuesto (Tan & Newman, 2013). Sin embargo, los programas de capacitación en ventas parecen disfrutar de muchas ventajas a pesar de sus costos. La capacitación en ventas implica un intento sistemático de comprender, describir y transferir "buenas prácticas de venta" al personal de ventas. A través de los programas de capacitación en ventas, el personal de ventas puede aprender a desempeñarse de manera más efectiva y más rápida.

En nuestro país muchas de las empresas no estaban preparadas para los cambios de ventas adoptados a raíz de la pandemia, es por ello que se ha evidenciado el cierre de muchas de ellas, el Covid-19 ha obligado a las empresas a cambiar de modalidad para ofrecer sus productos y servicios, para ello adoptaron nuevas estrategias de marketing y el más utilizado en la actualidad es el marketing digital, por ser un medio accesible, emplear poca inversión y que todos los usuarios recurren a este medio actualmente para realizar compras de sus productos.

En el contexto regional podemos ubicar a muchas empresas que se enfrentaron a la problemática de cambio de modalidad para ofertar sus productos, obteniendo pérdidas considerables, en el caso de la empresa MVJ Inversiones S.A. ubicado dentro del rubro de productos de primera necesidad, la pandemia ha sido una oportunidad para hacer crecer el negocio para ello se empezó con la publicación de artículos en redes sociales, logrando alcanzar a más clientes que solicitaban de los productos de la empresa, es por ello que se tuvo la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital para poder gestionar de una manera más eficiente los productos que comercializa.

Los problemas iniciales que se presentaron en la empresa fueron que no se tenía claro la localización y la clasificación de los clientes para poder llegar a más

usuarios. Otra de los problemas fue establecer una estrategia que permita el acercamiento a los clientes, este fue uno de los puntos más vulnerables por lo que tuvo que afrontar la empresa, porque contaba con todos los productos, pero por la pandemia nadie quería ir de manera presencial a la empresa, por lo que se tuvo que analizar la estrategia que permita llegar a ellos sin tener la necesidad de recurrir a la empresa de manera presencial. Otro factor que se presentó inconvenientes es en la presentación del producto, al no tener contacto directo con los usuarios no se podría visualizar la forma que la empresa organizaba sus productos, para ello se tuvo que cambiar la estrategia, adoptando métodos fotográficos para llegar a los clientes, finalmente se tuvo problemas con el cierre de las ventas, muchas de las consultas que realizaban los clientes, quedaban en consultas generando problemas en la rentabilidad de la empresa y la inversión que realizaba en personal para atención al cliente.

Por lo descrito se propone el estudio para afrontar esta problemática que no solo pasa en la empresa analizada, sino también en diferentes empresas, bajo lo mencionado se tiene como interrogante: ¿Cómo la estrategia de marketing digital fortalece la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021?; bajo ello se tiene como problemas específicos: (1) ¿Qué efecto presenta la atención antes y después de aplicar la estrategia de marketing digital en la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021?; (2) ¿Qué efecto presenta el interés al cliente antes y después de aplicar la estrategia de marketing digital en la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021?; (3) ¿Qué efecto presenta la decisión antes y después de aplicar la estrategia de marketing digital en la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021?; ¿Qué efecto presenta la acción antes y después de aplicar la estrategia de marketing digital en la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021?

Bajo lo mencionado se tiene la justificación resaltando que, en el aspecto social, al desarrollar el estudio se establecen nuevas formas de gestionar las ventas por medio de la aplicación de estrategias de marketing digital, favoreciendo a la gestión que realiza la empresa y los usuarios, quienes presentaran una nueva forma de adquirir los productos que se ofrecen. Al mencionar a la justificación práctica, durante todo el estudio por su enfoque que presenta se plantean resultados

estadísticos que evidencia los niveles que se encuentra la gestión de las ventas antes y después de la aplicación del estímulo basado en la estrategia de marketing digital. Con referencia al aspecto metodológico, al desarrollar el estudio se plantea un instrumento para analizar la gestión de ventas que será elaborado por el investigador y pasado por la fase de validez y confiabilidad, que servirá de aporte a la comunidad científica porque será un aporte para analizar la gestión de ventas en entidades comerciales. Finalmente, en el campo teórico el estudio presenta conclusiones que pueden ser utilizadas en futuros estudios como fuente de información para seguir profundizando esta problemática que afrontan muchas de las empresas en la actualidad.

Luego se presenta los objetivos del estudio, iniciando con el general que se basa en: Demostrar como la estrategia de marketing digital influye en la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021. Luego se presentan los objetivos específicos que son: (1) Comparar la atención antes y después de aplicar la estrategia de marketing digital en la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021; (2) Comparar el interés antes y después de aplicar la estrategia de marketing digital en la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021; (3) Comparar la decisión antes y después de aplicar la estrategia de marketing digital en la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021; Comparar la acción antes y después de aplicar la estrategia de marketing digital en la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Bajo ello se tiene como hipótesis: La estrategia de marketing digital influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021. Y como hipótesis nula se tiene: La estrategia de marketing digital no influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021. Como hipótesis específicas se tiene: (1) La estrategia de marketing digital influye significativamente en la atención. (2) La estrategia de marketing digital influye significativamente en el interés. (3) La estrategia de marketing digital influye significativamente en la decisión. (4) La estrategia de marketing digital influye significativamente en la acción.

II. MARCO TEÓRICO

El marketing digital es una herramienta fundamental para el comercio y, en consecuencia, el sistema económico de la arena, que ha experimentado un rápido aumento. Sin embargo, aún no se han realizado muchas mediciones sobre la efectividad de este canal en el grado cercano, en las que se evalúa en qué grado se está utilizando la publicidad digital y cuáles son los resultados factibles que se generaron en ventas (Londoño, Mora y Valencia, 2018).

El marketing digital se define como el uso de Internet como suministro de publicidad y difusión para impulsar las ventas de los bienes presentados (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018). Stokes (2011), sostiene que la publicidad digital impulsa el advenimiento de la convocatoria a través del poder de Internet y constituye el método de publicidad de un logotipo a través de canales digitales. Esta técnica de promoción representa un hipervínculo esencial dentro de la proliferación del comercio digital y en el desarrollo de la e-empresa.

Cuando habla de ventas, se refiere a darle a cualquier otra persona un elemento nuestro por un precio acordado. Las ventas y la publicidad están estrechamente relacionadas. Las ventas son para la venta de artículos u ofertas sintéticas. El marketing se encarga de que el cliente obtenga lo que desea, por lo que investiga mucho para averiguar qué necesita el comprador final (Villanueva y De Toro, 2017).

Hauk (2012) menciona que el auge de los ingresos está asociado a sus pronósticos con relativa precisión, para lo cual primero se deben analizar los elementos que designan los resultados divergentes. La naturaleza de las fluctuaciones de la demanda, en la que, si la demanda de los productos de una organización fluctúa ampliamente, esas predicciones serán difíciles de obtener. En comparación, una demanda relativamente fuerte es mucho menos difícil de abordar. Los estilos causales pueden conferir gastos excesivos de productos, también productos que tienen un diploma excesivo de sensibilidad a las ganancias o aquellos cuya compra puede posponerse fácilmente o caer en la misma categoría. Así, poder pronosticar ingresos en un tiempo determinado, lleva a estimar el boom de ventas en una empresa comercial.

Bajo lo mencionado se tiene que el estudio por el propósito que presenta se alinea al paradigma positivista, bajo este lineamiento se ubica en el enfoque cuantitativo porque presenta como finalidad presentar resultados estadísticos sobre el análisis de la variable dependiente, además se considera de tipo aplicada porque se basa en la revisión sistemática de fundamento teórico para respaldar a las variables y dar una alternativa de solución sobre la problemática que se presenta, también se considera de diseño experimental, con sub categoría pre experimental porque se basa en la manipulación de la variable independiente marketing digital y ver el efecto que causa en la variable dependiente que es gestión de ventas, considerado de alcance longitudinal porque se obtendrá datos en dos momentos o tiempos, antes y después de la aplicación de la estrategia de marketing digital (Tamara y Manterola, 2017).

Así mismo en los estudios preliminares se tiene a López (2019), en Colombia con su estudio que se basa en diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en montería, logrando concluir: el 75% de los encuestados conocen que es marketing digital y el 25% no. Los colaboradores de la empresa son profesionales en su área, que está enfocada al trabajo empresarial, por tanto, dentro de sus estudios se relacionaron con el término, y también por el hecho de hacer experiencia en otras organizaciones, lo registrado el 75% de los encuestados conocen que es marketing digital y el 25% no. Los colaboradores de la empresa son profesionales en su área, que está enfocada al trabajo empresarial, por tanto, dentro de sus estudios se relacionaron con el término, y también por el hecho de hacer experiencia en otras organizaciones.

Coloma (2018), presenta su estudio que se basa como finalidad estrategias de marketing digital para promover la comercialización de una empresa privada, para ello se presentó como objetivo analizar el impacto que se presenta en la entidad, basado en el enfoque cuantitativo, logrando concluir: Se definieron los factores internos y externos que inciden en la comercialización de la mercadería, destacando los máximos críticos que son: la competencia de este tipo de mercadería, poco tiempo en el mercado, falta de foto de empresa, ausencia de sitio de internet, Redes sociales obsoletas, poca interacción con los clientes digitales.

Para mitigar estos resultados, se considera necesario establecer movimientos concretos a través de estrategias: supervivencia, reorientación, defensiva y ofensiva. Con ello se pudo demostrar que las herramientas tecnológicas en el campo empresarial son favorables para lograr que las ventas de las empresas se incrementen.

Horna (2017), con un estudio que presenta el enfoque de analizar como una empresa privada aplica el marketing digital y la vinculación que presenta con el posicionamiento de sus clientes, basado en el diseño no experimental, logrando concluir: A través del análisis que se realiza en el estudio se confirma la hipótesis, evidenciando que se registra una relación significativa entre las variables, además de ello se ha encontrado que el marketing digital es una herramienta potente que fortalece las competencias de los trabajadores y favorece a la gestión que se realiza en la empresa.

En el contexto de Colombia Gómez (2018), presento su estudio con el propósito de aplicar un plan de marketing digital para mejorar las ventas de una empresa privada, para ello se basó en el enfoque cuantitativo con diseño experimental, presentando como objetivo conocer el impacto que tendría la propuesta, logrando concluir: la aplicación del marketing digital es significativo en la empresa porque ayuda a fortalecer las estrategias planteadas en las ventas y fortalece las competencias de los trabajadores en diferentes áreas de la empresa, presentando resultados positivos en la rentabilidad de la empresa, por otro lado mejora los procesos con los que cuenta actualmente y compromete a los trabajadores con los lineamientos de la empresa.

En el contexto nacional Olano (2020), presento su estudio que se basa en analizar las estrategias de marketing digital para una empresa de Chiclayo, presento como objetivo conocer el impacto que se presenta en las estrategias que se aplique en la empresa referida al marketing digital y como se presenta el impacto en las ventas que se presentan, logrando concluir: Establecer un plan de material de contenido es uno de los factores más críticos, es crucial no olvidar al brindar publicidad virtual y estrategias de marketing, debido a que está lejos la idea de la totalidad que se va a hacer, principalmente a partir de un análisis completo basado en la comprensión de en qué estamos y hacia dónde queremos ir, siendo muy

beneficioso reconocer el mercado objetivo, adquiriendo como resultado que casi el 90% de los encuestados observan una página de ropa de mujer en Facebook, lo que significa que si los fabricantes quieren adquirir más notoriedad virtual, deben ser regalo en redes sociales, con reconocimiento a la comodidad, el 70% de los clientes encuentran muy relajado ir a una fanpage de una marca de ropa de mujer, además tienen en cuenta que el diseño es vital, la agencia no debe olvidar este dato para lanzar técnicas de publicidad y marketing, pensando en los diseños de sus prendas, para que los clientes puedan hacer la selección para comprar su merchandising, y descubrirse con la marca.

Santillan y Rojas (2017), en huacho presenta un estudio que se enfoca en el manejo de marketing digital y el manejo de los clientes en una empresa privada de la misma ciudad, para ello se basó en el enfoque cuantitativo, logrando concluir: Se ha demostrado en el estudio una mejora del 80.4%, en las relaciones con los clientes después que los trabajadores conozcan como se aplica el marketing digital en la empresa, favoreciendo a los procesos de la entidad y logrando optimizar los recursos y la información que se brinda a los usuarios, por otro lado se tiene que los trabajadores presentan un mejor dominio de los recursos tecnológicos aplicado a los procesos de la empresa, logrando captar más clientes en los últimos meses.

Horna (2017), en Lima desarrollo un estudio que se basa en conocer como se presenta la relación del marketing digital y el posicionamiento de los clientes, para ello se basó en los lineamientos que se establecen en el método científico, dando a conocer el enfoque cuantitativo, logrando concluir: La aplicación del marketing digital es favorable para los procesos de la empresa porque favorecen a los mecanismos que se aplican en el posicionamiento de la empresa, por otro lado se tiene que los procesos de la empresa requieren ser optimizados para mejorar la captación de los clientes y favorecer al crecimiento de la empresa y que se logren los objetivos planificados de la entidad.

Villafuerte y Espinoza (2019), presentaron su estudio que se basa en el análisis del márketing digital y cómo influye en la captación de clientes, para ello se basa en los lineamientos del método científico, presentando el diseño experimental y permitiendo concluir: Se ha demostrado que el marketing digital es un gran soporte para mejorar los procesos de la entidad, dando a los trabajadores las

facilidades para que se puedan vender los productos por redes sociales, establecer una página web que permita el alcance y la compra remota de los clientes, con ello lograr que los procesos de la entidad se optimicen y se logran los objetivos planteados en el estudio.

Cuadrao (2019), con su estudio desarrollado que se basa en el análisis de la estrategia de marketing enfocada en la captación de clientes de una empresa privada de Lima, para ello se basó en el enfoque cuantitativo, presentando como objetivo conocer cuál es el efecto que puede alcanzar la aplicación de una estrategia de marketing en la captación de clientes, logrando concluir: la estrategia que se aplique en la empresa fortalece las ventas que se generen y incrementa el compromiso de los trabajadores con la entidad, con ello se pudo demostrar los efectos positivos que tiene la aplicación de estrategias de marketing en los procesos de la empresa y como mejoro la rentabilidad con esta nueva adopción de tecnologías en la entidad.

Referente al sustento teórico del marketing digital se tiene Kotler y Armstrong (2008), la historia de la publicidad se divide en tres niveles diferenciales que evolucionan desde la publicidad 1.0, pasando por la publicidad y el marketing 2.0 hasta el marketing contemporáneo 3.0 y que solo algunas empresas son capaces de desgastar.

El Marketing 1.0 surge con la revolución industrial y se orienta hacia un mercado masivo, mientras que los artículos se han vendido con promociones centradas en los productos. El concepto en ese momento se convirtió en conseguir que los clientes compraran satisfactoriamente y precios a través de una datación intencionada del producto (Pitre, et al., 2021). Se convirtió en una versión unidireccional de agencias con un solo generador de contenido, que publicaron en su sitio web, que se convirtió en poco más que un catálogo web, como un show off abierto las 24 horas de la tarde y a mano desde cualquier lugar. Proporcionaron a cualquier viajero sus ofertas, productos o servicios. Los usuarios tenían muy restringida cualquier posibilidad de reacción o comentarios. Muy pocas empresas sabían cómo definir exactamente para qué tenían este espacio de red y muchas menos comprobaron cómo su enfoque en línea contribuía a sus pérdidas o ganancias (González, 2014).

El marketing 2.0, aquí se establece la orientación a las ventas, usando la tecnología de la información, es decir, aquellas herramientas y métodos empleados para manipular o distribuir información aplicadas a la toma de decisiones (Barbery y Candell, 2019). Esta también orientado al cliente, a la filosofía de detectar, satisfacer y fidelizar a los consumidores, aquí las relaciones se construyen de uno en uno y tiene gran importancia la cadena de ventas, los productos son diferenciados por partes del mercado y no tanto por capacidad adquisitiva como el marketing 1.0, se piensa en el consumidor o cliente no en la masa, da respuestas de valor a lo funcional y a lo emocional (Navas et al., 2020).

Cárdenas (2017), nos dice que la publicidad y el marketing digital hacen uso de Internet ahora no más efectivo como medio para descubrir información sino como una comunidad, en la que hay relaciones y comentarios consistentes con usuarios de diferentes partes del campo, destacando la opinión de los usuarios online, e impactarlos, mejorar las consecuencias del motor de búsqueda y analizar registros de medios exclusivos, siendo la publicidad virtual y el marketing una estrategia importante para las marcas por la tremenda posibilidad de boom y posicionamiento (Miranda, 2016).

Dueñas et al. (2020), nos dice que el marketing digital no usa la red como una forma simple de descubrir estadísticas, sino también como una red, donde hay relaciones regulares y comentarios con clientes de distintas partes del campo, destacando la opinión de los clientes en línea. e influir en ellos, mejorar los resultados de los buscadores y examinar las estadísticas de los medios especiales, siendo la publicidad digital un método vital para las marcas debido a la excelente oportunidad de crecimiento y posicionamiento. Planificación. - Refiere que hacer planes es el tema más crítico y la base de todo el lote que vamos a hacer, saber en qué estamos, hacia dónde queremos movernos, armar una muy buena estrategia, conocer el perfil del target y el tamaño que se va a implementar. Contenido. - Incluye un plan de contenido material que antecede a una secuencia de movimientos publicitarios digitales, que busca generar y vender contenido de valor excesivo y sobre todo relevante para el mecenas. Control, dimensión y análisis. - Hay que hacer un manejo, luego la dimensión de lo que se está llevando a cabo y luego el análisis para darse cuenta de cuáles fueron los resultados. Uno de los beneficios

notables de la publicidad digital es que todo se puede medir con un porcentaje excesivo de precisión, incluso hay muchos equipos sueltos para investigar datos, en las redes sociales, Facebook e Instagram, tienen su propio dispositivo métrico que es Insights (Moncayo y Zamora, 2021).

Para Coto (2009) “Las técnicas de publicidad digital están dirigidas al ámbito del marketing y la publicidad de forma notoria y especialmente a aquellos interesados en las oportunidades que presentan las tecnologías”. Las combinaciones de medios y movimientos factibles (que son muy numerosos) dan como resultado técnicas de marketing virtual, como consecuencia, puede elegir el único que se adapta bien a la empresa comercial a continuación, eche un vistazo, comenzando porque ayuda a construir un mercado objetivo certificado. para el emblema y los resultados de suministro. Real y mensurable.

Serrano (2015) optimización de forma (sitio web) para motores como google. Concepto que integra una cadena de estrategias que permiten que todas o algunas de las páginas de un sitio web aparezcan en posiciones más altas en una serie de los primeros efectos de una página web de reacción (SERP, o página de respuesta de motor de búsqueda) de un motor de búsqueda web ante una pregunta específica.

Orense y Rojas (2010) indican que el principal objetivo del SEM o publicidad y marketing en buscadores es aumentar la visibilidad en los efectos de búsqueda en buscadores al consistir en comerciales que se pueden pagar mientras la persona hace clic. Los servidores más importantes tienen sus sistemas SEM personales, son Google Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising y Ask.

Para Martínez et al. (2015), La publicidad por correo electrónico es una herramienta que permite vender mercancías, ofertas o material de contenido a través del correo electrónico. Así, con una correcta publicidad por correo electrónico y un control de marketing, se pueden completar los resultados sobre el terreno, convirtiéndolo en una eficaz herramienta de publicidad digital.

Para Estrada et al. (2013), las redes sociales y los dispositivos móviles de la próxima era han creado una emocionante relación simbiótica. Algunas (redes sociales) han presentado un método que permite a los humanos hablar de una

manera más poderosa, ya que el hecho de compartir datos con otro hombre o mujer a través de su teléfono celular puede resultar un placer placentero.

Por otro lado, al hablar de gestión de ventas, se basan en la teoría del consumidor considerada como neoclásica, éste, representado por el homo economicus, es visible como un personaje que busca la maximización de su utilidad dadas las regulaciones presupuestarias que enfrenta, donde este tipo de mecenas, basado totalmente en sus opciones, toma una decisión sobre un conjunto de ingestas (Caloca y Leriche, 2011). Otra teoría relevante para el estudio es la teoría formulista, se basa en el proceso de ventas por medio de una fórmula la cual sigue la estructura de: Atención, Interés, Decisión o Deseo y Acción, más conocido como A.I.D.A.

Así mismo se puede encontrar a la teoría de teoría del estímulo respuesta, que se basa en utilizar sustentos de venta relacionados al producto o servicio, pero sin individualizar el proceso. Se basa en un enfoque más global, los sustentos son el estímulo que se le prometen al cliente para adquirir un producto, sin embargo, se considera como una manera de realizar una venta que se puede dar de manera muy general. Otra teoría es la teoría de la Necesidad – Satisfacción, basada en una técnica en la cual el objetivo es desplegar una vinculación constante con el cliente. Al conocer los requerimientos y exigencias del cliente, la persona que realiza la venta puede trabajar en soluciones, ventajas, beneficios y valores agregados. Los antecedentes históricos de la promoción de ventas se cruzan nuevamente con los antiguos comerciantes, quienes practicaban el trueque de mercancías, y quienes, para incentivar la compra, usaban abalorios y otros pequeños obsequios (Salén, 1999).

Sin embargo, el grado de ingresos surgió de los deseos extremadamente buenos que enfrentaron las empresas, la primera mitad del siglo XX, con las guerras mundiales, un período de entreguerras marcado con la ayuda de la caída del mercado de valores de Wall Street y la Gran Depresión. Las empresas manufactureras como etapas de admisión cayeron drásticamente, y con ello los precios. Por eso, descubrieron que era importante crear nuevas técnicas (Mejía, 2015). No siempre es hasta entonces que los ingresos se han visto como un método esencial para que los grupos generen efectivo. La definición de Ventas es el know-

how tecnológico que se ocupa de la alternancia de un derecho y / o servicio equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, de manera que incida, por un lado, en el desarrollo y las ganancias de capital de una empresa y estado y, por otro lado, otro, dentro de la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (Parra, 2003).

Las ventas se realizarán constantemente dentro de una corporación por un motivo específico, que es que logren el mayor número de ventas que generen las fuentes monetarias con las que cuentan. Es una parte fundamental del ciclo empresarial comercial del empleador. Ya sea promocionando un transportista o un producto, los gerentes de ventas son responsables de liderar la fuerza de ventas, poner los sueños del equipo, planificar y controlar toda la forma de ventas y, a largo plazo, asegurarse de la implementación de la visión de ingresos. Equipo. El papel de un equipo de ingresos es probablemente el más importante, más que el de otra institución en una organización, ya que tiene un efecto inmediato en los ingresos de una corporación (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018).

Dentro de las dimensiones se tiene al proceso AIDA, como primera dimensión esta la atención, Tienes que intentar que todo gire en torno a los magníficos puntos que necesitas destacar. El vendedor debe ser una fuente preciada de registros para el cliente y ahora no una pesada carga que deba soportar periódicamente. Intente comenzar con el aspecto adecuado. Mencionar de entrada, el producto es terrible, sin embargo, empezar a hablar de los problemas que tiene el consumidor es absolutamente soberbio (Mendoza, 2017). Significa que se están comprando ideas, ahora no artículos. Trate de ser excepcional, trate ahora de no imitar a todas las personas, siendo usted mismo, junto con sus frases personales en la forma en que se explicita, pero trate de ser original como mínimo para su presentación. Si ves que durante la comunicación la atención se dispersa porque las joyas del celular, los seres humanos vienen y se cruzan o el cliente se ha referido como persona, prueba la trama con las preguntas de control pertinentes (Tapia, 2017). No dude más en experimentar la compañía con un comentario correcto, aproximadamente qué tan ocupado está el cliente, el nivel de interés probablemente pasará por alto en este momento. Pero si llega una persona a la que se refiere como regalo, no dude en participar en la conversación, mostrando reconocimiento y ganando su

aprobación. Mire al comprador de frente y a los ojos, el contacto visual es fundamental para llamar la atención (Izquierdo et al., 2020).

Interés, Durante el intercambio verbal de ventas, el argumento se presentó de una manera única y hubo un impacto en las fortalezas que ya se pueden considerar y que son muy positivas. Llegados a este punto, conviene tener en cuenta que, al repetir las mismas cosas, el consumidor no siempre estará satisfecho antes. Todo lo contrario, se volverá más complicado. Por tanto, no debe olvidar una palabra lapidaria como resumen de este punto (Saldarriaga et al, 2015). Si es posible, muestre el producto en lugar de hablar sobre él. Es más sencillo decidir las características que darles una explicación. Y si también es el cliente quien puede hacer la prueba de inmediato, hay una gran cantidad de comentarios. A veces puede resultar emocionante poner algunas gotas de dramatismo en el cierre de la exposición, sin dramatizar en exceso, pero de forma que refuerce los argumentos ofrecidos de forma inexcusable (Canedo, 2019).

Deseo, Un cliente que tiene un interés de compra limitado puede ser muy difícil que lo más simple con frases alusivas a lo mejor de la cosa pueda inducir a la venta, es muy necesario mostrar el producto en el elemento enfatizando sus principales características. Es muy posible que al hacer lo anterior el cliente tenga preferencia por adquirir el objeto (Salas, 2018).

Acción, si los pasos anteriores se hubieran realizado correctamente, es muy probable que el comprador recoja el producto este se presenta en subasta ya que la acción es realmente adquirir la venta (Marín y Lozano, 2017).

Cuando se habla de la venta hace mención al proceso por el cual hay que satisfacer los requerimientos del cliente a cambio de un beneficio para la organización y el vendedor, por otro lado, satisfacer se hace mención a negociar con el cliente y por consiguiente el objetivo final de esa negociación es su fidelización hacia la marca, producto/servicio o la organización (Clarke, Cisneros y Paneca, 2018). Yazdanifard y Hunn (2014), además de la aplicación de ofertas de costo entregado que aumentan la tarifa del producto. Los servicios que incluyen transporte, entrega en el lugar, garantías y otros, aseguran que el costo total de los productos con servicios adicionales sea más alto que el precio de fabricación, lo que asegura ingresos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

El tipo que se alinea fue aplicada, porque busca fundamento teórico que respalde al estudio y a través de ello explica los sucesos que ocurren en la empresa, para establecer estrategias que apoyen a la problemática presentada (Baena, 2017). El enfoque que presentó el estudio es cuantitativo, expresado en datos numéricos que sustenten a los objetivos que se han establecido en el estudio.

Para describir el alcance de la investigación se consideró explicativa Herbas y Rocha (2018), considera este alcance como se basa en la indagación y diagnóstico de una problemática y por medio de la aplicación de un estímulo considerado por la investigación se busca dar una alternativa de solución a la problemática hallada, al mismo tiempo es descriptiva porque Montalván et al. (2019), expresa que se detallan los sucesos que ocurren y se describen las características halladas en el estudio.

Diseño de investigación:

Se afirma que responde a un diseño experimental – pre experimental, porque la aplicación del instrumento de recolección de datos se realizó en 2 momentos (antes y después de la capacitación sobre la gestión de ventas), de acuerdo a su alcance temporal la investigación es longitudinal porque la recolección de la información se realizó en 2 momentos según lo expuesto por Salgado (2018), El diseño que sigue la investigación es el siguiente:

Figura 1. Esquema del diseño pre experimental

$$\mathbf{G:} \quad \mathbf{O_{Y_1}} \quad \mathbf{x} \quad \mathbf{O_{Y_2}}$$

Donde:

- G.** : Grupo de estudio
- 01** : Observación de la gestión de ventas (Fase de diagnóstico)
- 02** : Observación de la gestión de ventas (Fase evaluativa)
- X** : Estrategia de marketing digital

3.2. Variables y operacionalización

Las variables que tomarán en cuenta en la investigación fueron:

- ✓ Estrategia de marketing digital, variable cualitativa independiente
- ✓ Gestión de ventas, variable cualitativa dependiente

3.3. Población, muestra y muestreo

La población censal se considera por Sánchez y Reyes (2015), como el total de sujetos que presentan experiencias vividas sobre una problemática que se analiza y que a través de sus opiniones se pueden dar a conocer los sucesos acontecidos, para ello se basa en un grupo pequeño de estudio y que se tiene las facilidades para solicitar información a todos los involucrados. En el caso del estudio la población de tipo censo estuvo compuesta por 32 trabajadores de la empresa MVJ Inversiones S.A., quienes conforman a todos los involucrados en la gestión de ventas, desde el gerente, personal de cobranza y los de atención al público.

La muestra se considera por Ochoa (2019), como una parte representativa de la población y en ocasiones se suele tomar a la población como muestra, esto cuando cumple con los parámetros de tener alcance y cercanía a todos los trabajadores de una entidad.

El muestreo que se alinea al estudio es el no probabilístico, puesto que para la selección de la muestra no se requiere aplicar técnicas estadísticas, solo se basa en el criterio del investigador y el alcance que presenta a los trabajadores de la entidad (Neill y Cortez, 2018).

En el caso de los criterios de inclusión, se han considerado a todos los trabajadores que se encuentran involucrados en la problemática de la empresa. Por otro lado, en los criterios de exclusión se considera al personal de seguridad, por no contar con los conocimientos necesarios para responder al instrumento que se plantea en el desarrollo del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Para la recolección de datos en el estudio se planteó por el investigador utilizar la técnica de la encuesta, expuesta por Navarro, Jiménez y Rappoport (2017), como acciones que se realizan en una investigación como utilizar estrategias en cuento a tiempo y disponibilidad de los sujetos que integran la muestra para la recolección de información por medio de su instrumento y alineado al enfoque que presenta el estudio; en el caso de la investigación se plantea un enfoque cuantitativo por lo cual se plantea instrumentos con copiones cerradas para categorizar a las opiniones que se brinden.

Instrumento:

En el caso del instrumento que se utilizó en el estudio se plantea el cuestionario por ser el más adecuado para la finalidad que tiene el investigador, al respecto Montalván et al. (2019), comentan que los cuestionarios dentro de los enfoques cuantitativos se caracterizan por contar con opciones categóricas de tipo Likert, para que se puedan cuantificar y obtener resultados estadísticos, siendo de sustento para responder a los objetivos trazados en el estudio. En el caso del estudio se plantea un instrumento que se relaciona con la gestión de ventas, formulada a través de las dimensiones seleccionadas y sus indicadores.

Validez:

Hernández et al. (2014), expresan que la validez es el grado de pertinencia que presenta un instrumento a través de la evaluación de especialistas en el campo que se está realizando un estudio. En el caso del instrumento que se relaciona con la gestión de ventas será evaluado por 3 profesionales con grado de doctor con el propósito de determinar su consistencia y poder continuar con el estudio, para ello se elaborará la matriz de validación con los parámetros que dispone la UCV y será anexada en el estudio.

Tabla 1. Juicio de expertos de las variables

N°	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctor	Rosales Enríquez Carlos Antonio	Suficiencia
2	Doctor	Ponte Quiñones Elvis Jerson	Suficiencia
3	Doctor	Rodríguez Acevedo Elizabeth Marilú	Suficiencia
4	Doctor	Mucha Paitán Ángel	Suficiencia
5	Doctor	Ponce Yactayo Dora Lourdes	Suficiencia

Nota: Certificados de validez. (Anexo N° 3).

Confiabilidad:

Dentro de este aspecto Hernández y Mendoza (2018), comentan que es una prueba estadística que pasa un instrumento cuantitativo que presente opciones de respuestas que pueden ser politómicas o dicotómicas y a través del resultado que arroje se determina si es confiable. En el caso del estudio la confiabilidad de determina por medio del método de alfa de Cronbach para ello se selecciona una muestra de 15 trabajadores de una empresa del mismo rubo y que presente similares características que la empresa que se encuentra siendo analizada, luego por medio de la tabulación y obtención del resultado se determina si es confiable.

Al aplicar la prueba piloto a 15 personas y someterlo al cálculo del Alfa de Cronbach se ha obtenido un valor de 0.857, siendo analizado como confiable y se puede aplicar al estudio.

3.5. Procedimientos

Gómez (2012), hace referencia que son los pasos que se siguen en un estudio con la finalidad de conocer las actividades que se tiene que realizar en una investigación desde su fase diagnostica hasta la fase de culminación. En el caso del estudio se planteó se inicia con la presentación de la carta a la entidad para el acceso y alcance de la información que se requiera, luego se tiene la respuesta de la entidad aceptando el acceso, procediendo con las coordinaciones y programación de actividades para el acceso a la empresa y poder recoger los datos necesarios para desarrollar el estudio, obtener los resultados a través de las

técnicas y métodos seleccionados, logrando las conclusiones esperadas en el estudio.

3.6. Método de análisis de datos

En esta parte del estudio se detallaron los métodos estadísticos requeridos en el estudio, para ello se tiene que Cabezas, Andrade y Torres (2018), comentan que los métodos estadísticos se basan en el análisis descriptivo, así como el análisis inferencial, estos métodos son utilizados de acuerdo a los parámetros y necesidades que presenten en la investigación.

Estadística descriptiva, en esta fase se describen los niveles que se presentan relacionado a la gestión de ventas, por medio de tablas de frecuencia y figuras de barra que permitan su análisis y comparación en el pre y pos test.

Luego se tiene el análisis inferencial que se tiene que realizar una prueba de normalidad de datos para determinar el método estadístico más adecuado en el desarrollo del estudio, para ello se tiene que realizar con la base de datos aplicado a los trabajadores de la empresa.

3.7. Aspectos éticos

Salazar, Icaza y Alejo (2018), mencionan que los aspectos éticos se basan en los parámetros que se tiene que seguir en una investigación resaltando entre ellos a lo siguiente:

Consentimiento informado, se consideró como el primer paso para la recolección de información que consiste en entregar un documento físico o digital donde especifique los parámetros del estudio y la importancia que tiene que los trabajadores brinden información clara y certera de la problemática.

Luego se tiene al anonimato, explicando a los trabajadores que durante la extracción de información que se realizó no se tomará en cuenta los datos personales de los trabajadores, por lo tanto, se considera de forma anónima.

La originalidad, es uno de los aspectos más relevantes en el estudio que se basa en citar a toda la información que se coloque en el estudio y utilizando las normas APA cumplir con lo requerido por la universidad.

IV. RESULTADOS

En esta parte del estudio se detallan las opiniones que proporcionaron los trabajadores de la empresa, para ello se realiza en dos fases, la primera es el análisis descriptivo que se basa en la comparación de los resultados del pre y pos test, además del cálculo de la diferencia que se tiene para conocer la mejora obtenida. Luego se detalla el análisis inferencial para realizar la comprobación de hipótesis.

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 2. Descripción de los niveles y rango de la gestión de ventas durante el pretest y postest

Niveles	Grupos					
	Pre test		Pos test		Diferencia	
	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	21	65.6%	2	6.3%	19	59.4%
Regular	9	28.1%	8	25.0%	1	3.1%
Eficiente	2	6.3%	22	68.8%	20	62.5%
total	32	100.0%	32	100.0%		

Fuente: Opiniones brindadas por los trabajadores de la empresa

Interpretación:

Tras la aplicación de la estrategia del marketing digital y los datos extraídos en el pre y pos test se tiene como resultado que para el nivel deficiente en el pre test se tiene registro de 21 trabajadores que representan el 65.6%, que en comparación del pos test se tiene a 2 trabajadores que conforman el 6.3%, haciendo una diferencia de 59.4%. Luego al realizar el análisis del nivel regular se registró que en el pre test se tiene 9 trabajadores que integran el 28.1%, que en comparación con el pos test se tiene a 8 trabajadores que conforman el 25.0%, haciendo una diferencia de 3.1%. finalmente, en el nivel eficiente se tiene resultados que indican que en el pre test se tiene a 2 trabajadores que representan el 6.3%, mientras que los datos del pos test indican que 22 trabajadores que corresponden al 68.8%, haciendo una diferencia del 62.5%. con ello se puede evidenciar la mejora que se obtuvo al aplicar la estrategia de marketing digital en la gestión de ventas.

Tabla 3. Descripción de los niveles y rango de la dimensión atención de la gestión de ventas durante el pretest y postest

Niveles	Grupos					
	Pre test		Pos test		Diferencia	
	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	22	68.8%	3	9.4%	19	59.4%
Regular	8	25.0%	12	37.5%	4	12.5%
Eficiente	2	6.3%	17	53.1%	15	46.9%
total	32	100.0%	32	100.0%		

Fuente: Opiniones brindadas por los trabajadores de la empresa

Interpretación:

Tras la aplicación de la estrategia del marketing digital y los datos extraídos en el pre y pos test se tiene como resultado que para el nivel deficiente en el pre test se tiene registro de 22 trabajadores que representan el 68.8%, que en comparación del pos test se tiene a 3 trabajadores que conforman el 9.4%, haciendo una diferencia de 59.4%. Luego al realizar el análisis del nivel regular se registró que en el pre test se tiene 8 trabajadores que integran el 25.0%, que en comparación con el pos test se tiene a 12 trabajadores que conforman el 37.5%, haciendo una diferencia de 12.5%. finalmente, en el nivel eficiente se tiene resultados que indican que en el pre test se tiene a 2 trabajadores que representan el 6.3%, mientras que los datos del pos test indican que 17 trabajadores que corresponden al 53.1%, haciendo una diferencia del 46.9%. con ello se puede evidenciar la mejora que se obtuvo al aplicar la estrategia de marketing digital en la gestión de ventas.

Tabla 4. Descripción de los niveles y rango de la dimensión interés de la gestión de ventas durante el pretest y postest

Niveles	Grupos					
	Pre test		Pos test		Diferencia	
	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	14	43.8%	2	6.3%	12	37.5%
Regular	15	46.9%	12	37.5%	3	9.4%
Eficiente	3	9.4%	18	56.3%	15	46.9%
total	32	100.0%	32	100.0%		

Fuente: Opiniones brindadas por los trabajadores de la empresa

Interpretación:

Tras la aplicación de la estrategia del marketing digital y los datos extraídos en el pre y pos test se tiene como resultado que para el nivel deficiente en el pre test se tiene registro de 14 trabajadores que representan el 43.8%, que en comparación del pos test se tiene a 2 trabajadores que conforman el 6.3%, haciendo una diferencia de 37.5%. Luego al realizar el análisis del nivel regular se registró que en el pre test se tiene 15 trabajadores que integran el 46.9%, que en comparación con el pos test se tiene a 12 trabajadores que conforman el 37.5%, haciendo una diferencia de 9.4%. finalmente, en el nivel eficiente se tiene resultados que indican que en el pre test se tiene a 3 trabajadores que representan el 9.4%, mientras que los datos del pos test indican que 18 trabajadores que corresponden al 56.3%, haciendo una diferencia del 46.9%. con ello se puede evidenciar la mejora que se obtuvo al aplicar la estrategia de marketing digital en el interés de la gestión de ventas.

Tabla 5. Descripción de los niveles y rango de la dimensión decisión de la gestión de ventas durante el pretest y postest

Niveles	Grupos					
	Pre test		Pos test		Diferencia	
	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	17	53.1%	3	9.4%	14	43.8%
Regular	13	40.6%	12	37.5%	1	3.1%
Eficiente	2	6.3%	17	53.1%	15	46.9%
total	32	100.0%	32	100.0%		

Fuente: Opiniones brindadas por los trabajadores de la empresa

Interpretación:

Tras la aplicación de la estrategia del marketing digital y los datos extraídos en el pre y pos test se tiene como resultado que para el nivel deficiente en el pre test se tiene registro de 17 trabajadores que representan el 53.1%, que en comparación del pos test se tiene a 3 trabajadores que conforman el 9.4%, haciendo una diferencia de 43.8%. Luego al realizar el análisis del nivel regular se registró que en el pre test se tiene 13 trabajadores que integran el 40.6%, que en comparación con el pos test se tiene a 12 trabajadores que conforman el 37.5%, haciendo una diferencia de 3.1%. finalmente, en el nivel eficiente se tiene resultados que indican que en el pre test se tiene a 2 trabajadores que representan el 6.3%, mientras que los datos del pos test indican que 17 trabajadores que corresponden al 53.1%, haciendo una diferencia del 46.9%. con ello se puede evidenciar la mejora que se obtuvo al aplicar la estrategia de marketing digital en la decisión de la gestión de ventas.

Tabla 6. Descripción de los niveles y rango de la dimensión acción de la gestión de ventas durante el pretest y postest

Niveles	Grupos					
	Pre test		Pos test		Diferencia	
	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	24	75.0%	2	6.3%	22	68.8%
Regular	6	18.8%	7	21.9%	1	3.1%
Eficiente	2	6.3%	23	71.9%	21	65.6%
total	32	100.0%	32	100.0%		

Fuente: Opiniones brindadas por los trabajadores de la empresa

Interpretación:

Tras la aplicación de la estrategia del marketing digital y los datos extraídos en el pre y pos test se tiene como resultado que para el nivel deficiente en el pre test se tiene registro de 24 trabajadores que representan el 75.0%, que en comparación del pos test se tiene a 2 trabajadores que conforman el 6.3%, haciendo una diferencia de 68.8%. Luego al realizar el análisis del nivel regular se registró que en el pre test se tiene 6 trabajadores que integran el 18.8%, que en comparación con el pos test se tiene a 7 trabajadores que conforman el 21.9%, haciendo una diferencia de 3.1%. finalmente, en el nivel eficiente se tiene resultados que indican que en el pre test se tiene a 2 trabajadores que representan el 6.3%, mientras que los datos del pos test indican que 23 trabajadores que corresponden al 71.9%, haciendo una diferencia del 65.6%. con ello se puede evidenciar la mejora que se obtuvo al aplicar la estrategia de marketing digital en la acción de la gestión de ventas.

4.2 Análisis inferencial

En esta fase del estudio se tiene en consideración realizar la prueba de normalidad de datos para determinar el método estadístico más adecuado para realizar la prueba de hipótesis para ello se utilizó el método de Shapiro-Wilk considerados para muestras menores a 50, en el caos del estudio la muestra es de 32, por lo tanto, se ajusta al modelo propuesto, para ello se realizó el cálculo de los valores de la gestión de ventas en el pre y pos test, detallado en la siguiente tabla:

Tabla 7. Prueba de normalidad para la gestión de ventas mediante el método de Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de ventas (PRE TEST)	,856	32	,001
Gestión de ventas (POST TEST)	,819	32	,000

Fuente: Opiniones brindadas por los trabajadores de la empresa

Interpretación:

Según los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para muestra menores a 50 se ha obtenido un valor de significancia en el pre test de 0.001, luego en el pos test se ha obtenido un valor de 0.000, que al ser comparado con el valor margen del 0.05 (5% de margen de error), se considera menor, con lo cual se menciona y asegura que la distribución que presenta la muestra es no paramétrica, por lo tanto el método inferencial más adecuado para realizar la prueba de hipótesis es el método de Wilcoxon, tanto para la hipótesis general que se basa en la gestión de ventas y para las hipótesis específicas que se basan en las dimensiones propuestas en el estudio.

Para la hipótesis general:

H0: La estrategia de marketing digital no influye en la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Ha: La estrategia de marketing digital influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Wilcoxon

Tabla 8. Prueba de hipótesis para la gestión de ventas

	Gestión de ventas - Gestión de ventas
Z	-4,489 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación:

Con el análisis presentado mediante el método de Wilcoxon se ha obtenido un valor de significancia de 0.000, que en comparación del margen 0.05, se considera menor, siendo sustento suficiente para demostrar que existe influencia significativa de la estrategia de marketing digital, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de estudio y se acepta la hipótesis de estudio afirmando que: La estrategia de marketing digital influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Para la hipótesis específica 1:

H0: La estrategia de marketing digital no influye en la atención de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Ha: La estrategia de marketing digital influye significativamente en la atención de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Wilcoxon

Tabla 9. Prueba de hipótesis para la gestión de ventas

	Atención - Atención
Z	-4,396 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación:

Con el análisis presentado mediante el método de Wilcoxon se ha obtenido un valor de significancia de 0.000, que en comparación del margen 0.05, se considera menor, siendo sustento suficiente para demostrar que existe influencia significativa de la estrategia de marketing digital, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de estudio y se acepta la hipótesis de estudio afirmando que: La estrategia de marketing digital influye significativamente en la atención de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Para la hipótesis específica 2:

H0: La estrategia de marketing digital no influye en el interés de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Ha: La estrategia de marketing digital influye significativamente en el interés de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Wilcoxon

Tabla 10. Prueba de hipótesis para la gestión de ventas

	Interés - Interés
Z	-4,184 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación:

Con el análisis presentado mediante el método de Wilcoxon se ha obtenido un valor de significancia de 0.000, que en comparación del margen 0.05, se considera menor, siendo sustento suficiente para demostrar que existe influencia significativa de la estrategia de marketing digital, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de estudio y se acepta la hipótesis de estudio afirmando que: La estrategia de marketing digital influye significativamente en el interés de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Para la hipótesis específica 3:

H0: La estrategia de marketing digital no influye en la decisión de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Ha: La estrategia de marketing digital influye significativamente en la decisión de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Wilcoxon

Tabla 11. Prueba de hipótesis para la gestión de ventas

	Interés - Interés
Z	-4,270 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación:

Con el análisis presentado mediante el método de Wilcoxon se ha obtenido un valor de significancia de 0.000, que en comparación del margen 0.05, se considera menor, siendo sustento suficiente para demostrar que existe influencia significativa de la estrategia de marketing digital, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de estudio y se acepta la hipótesis de estudio afirmando que: La estrategia de marketing digital influye significativamente en la decisión de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Para la hipótesis específica 4:

H0: La estrategia de marketing digital no influye en la acción de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Ha: La estrategia de marketing digital influye significativamente en la acción de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Wilcoxon

Tabla 12. Prueba de hipótesis para la gestión de ventas

	Interés - Interés
Z	-4,573 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Interpretación:

Con el análisis presentado mediante el método de Wilcoxon se ha obtenido un valor de significancia de 0.000, que en comparación del margen 0.05, se considera menor, siendo sustento suficiente para demostrar que existe influencia significativa de la estrategia de marketing digital, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de estudio y se acepta la hipótesis de estudio afirmando que: La estrategia de marketing digital influye significativamente en la acción de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

V. DISCUSIÓN

En esta parte del estudio se realiza la triangulación de información que consisten en realizar la comparación de los resultados obtenidos con los antecedentes, realizar un análisis crítico y realizar la fundamentación teórica, para ello se tiene a lo siguiente:

Referente al objetivo general que se basa en demostrar como la estrategia de marketing digital influye en la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021, los resultados del estudio han demostrado que la estrategia de marketing digital aplicado en la empresa presento resultados favorables para mejorar la gestión de ventas, resultados que se sustentan con el método de Wilcoxon se ha obtenido un valor de significancia de 0.000, que en comparación del margen 0.05, se considera menor, siendo sustento suficiente para demostrar que existe influencia significativa de la estrategia de marketing digital, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de estudio y se acepta la hipótesis de estudio afirmando que: La estrategia de marketing digital influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Resultados que presentan una aproximación a lo registrado por Cuadrao (2019), con su estudio desarrollado que se basa en el análisis de la estrategia de marketing enfocada en la captación de clientes de una empresa privada de Lima, para ello se basó en el enfoque cuantitativo, presentando como objetivo conocer cuál es el efecto que puede alcanzar la aplicación de una estrategia de marketing en la captación de clientes, logrando concluir: la estrategia que se aplique en la empresa fortalece las ventas que se generen y incrementa el compromiso de los trabajadores con la entidad, con ello se pudo demostrar los efectos positivos que tiene la aplicación de estrategias de marketing en los procesos de la empresa y como mejoro la rentabilidad con esta nueva adopción de tecnologías en la entidad.

De la misma manera se relaciona con lo encontrado por Coloma (2018), presento su estudio que se basa como finalidad estrategias de marketing digital para promover la comercialización de una empresa privada, para ello se presentó como objetivo analizar el impacto que se presenta en la entidad, basado en el enfoque cuantitativo, logrando concluir: Se definieron los factores internos y externos que inciden en la comercialización de la mercadería, destacando los

máximos críticos que son: la competencia de este tipo de mercadería, poco tiempo en el mercado, falta de foto de empresa, ausencia de sitio de internet, Redes sociales obsoletas, poca interacción con los clientes digitales. Para mitigar estos resultados, se considera necesario establecer movimientos concretos a través de estrategias: supervivencia, reorientación, defensiva y ofensiva. Con ello se pudo demostrar que las herramientas tecnológicas en el campo empresarial son favorables para lograr que las ventas de las empresas se incrementen.

Con lo encontrado en el estudio y la comparación de la similitud que presenta con los estudios citados se puede decir que la estrategia de marketing digital en la actualidad se ha convertido en uno de los factores más relevantes para los estudios porque permite que se apliquen las tecnologías en la forma de vender y captar más clientes, además Estrada et al. (2013), las redes sociales y los dispositivos móviles de la próxima era han creado una emocionante relación simbiótica. Algunas (redes sociales) han presentado un método que permite a los humanos hablar de una manera más poderosa, ya que el hecho de compartir datos con otro hombre o mujer a través de su teléfono celular puede resultar un placer placentero.

Referente al objetivo específico que se basa en comparar la atención antes y después de aplicar la estrategia de marketing digital en la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021; los resultados del estudio han demostrado que la estrategia de marketing digital aplicado en la empresa presento resultados favorables para mejorar la atención de la gestión de ventas, resultados que se sustentan con el método de Wilcoxon se ha obtenido un valor de significancia de 0.000, que en comparación del margen 0.05, se considera menor, siendo sustento suficiente para demostrar que existe influencia significativa de la estrategia de marketing digital, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de estudio y se acepta la hipótesis de estudio afirmando que: La estrategia de marketing digital influye significativamente en la atención de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Resultados que presentan una aproximación a lo registrado por López (2019), en Colombia con su estudio que se basa en diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en montería, logrando concluir: el 75%

de los encuestados conocen que es marketing digital y el 25% no. Los colaboradores de la empresa son profesionales en su área, que está enfocada al trabajo empresarial, por tanto, dentro de sus estudios se relacionaron con el término, y también por el hecho de hacer experiencia en otras organizaciones, lo registrado el 75% de los encuestados conocen que es marketing digital y el 25% no. Los colaboradores de la empresa son profesionales en su área, que está enfocada al trabajo empresarial, por tanto, dentro de sus estudios se relacionaron con el término, y también por el hecho de hacer experiencia en otras organizaciones.

De la misma manera presenta concordancia con lo encontrado por Horna (2017), con un estudio que presenta el enfoque de analizar como una empresa privada aplica el marketing digital y la vinculación que presenta con el posicionamiento de sus clientes, basado en el diseño no experimental, logrando concluir: A través del análisis que se realiza en el estudio se confirma la hipótesis, evidenciando que se registra una relación significativa entre las variables, además de ello se ha encontrado que el marketing digital es una herramienta potente que fortalece las competencias de los trabajadores y favorece a la gestión que se realiza en la empresa.

Bajo ello se tiene que el marketing 2.0, aquí se establece la orientación a las ventas, usando la tecnología de la información, es decir, aquellas herramientas y métodos empleados para manipular o distribuir información aplicadas a la toma de decisiones (Barbery y Candell, 2019). Esta también orientado al cliente, a la filosofía de detectar, satisfacer y fidelizar a los consumidores, aquí las relaciones se construyen de uno en uno y tiene gran importancia la cadena de ventas, los productos son diferenciados por partes del mercado y no tanto por capacidad adquisitiva como el marketing 1.0, se piensa en el consumidor o cliente no en la masa, da respuestas de valor a lo funcional y a lo emocional (Navas et al., 2020).

Referente al objetivo específico que se basa en comparar el interés antes y después de aplicar la estrategia de marketing digital en la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021; los resultados del estudio han demostrado que la estrategia de marketing digital aplicado en la empresa presento resultados favorables para mejorar el interés de la gestión de ventas, resultados que se sustentan con el

método de Wilcoxon se ha obtenido un valor de significancia de 0.000, que en comparación del margen 0.05, se considera menor, siendo sustento suficiente para demostrar que existe influencia significativa de la estrategia de marketing digital, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de estudio y se acepta la hipótesis de estudio afirmando que: La estrategia de marketing digital influye significativamente en el interés de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Resultados que presentan una aproximación a lo registrado por Gómez (2018), presento su estudio con el propósito de aplicar un plan de marketing digital para mejorar las ventas de una empresa privada, para ello se basó en el enfoque cuantitativo con diseño experimental, presentando como objetivo conocer el impacto que tendría la propuesta, logrando concluir: la aplicación del marketing digital es significativo en la empresa porque ayuda a fortalecer las estrategias planteadas en las ventas y fortalece las competencias de los trabajadores en diferentes áreas de la empresa, presentando resultados positivos en la rentabilidad de la empresa, por otro lado mejora los procesos con los que cuenta actualmente y compromete a los trabajadores con los lineamientos de la empresa.

Alineado a lo expresado por Santillan y Rojas (2017), en huacho presenta un estudio que se enfoca en el manejo de marketing digital y el manejo de los clientes en una empresa privada de la misma ciudad, para ello se basó en el enfoque cuantitativo, logrando concluir: Se ha demostrado en el estudio una mejora del 80.4%, en las relaciones con los clientes después que los trabajadores conozcan como se aplica el marketing digital en la empresa, favoreciendo a los procesos de la entidad y logrando optimizar los recursos y la información que se brinda a los usuarios, por otro lado se tiene que los trabajadores presentan un mejor dominio de los recursos tecnológicos aplicado a los procesos de la empresa, logrando captar más clientes en los últimos meses.

Bajo lo expuesto se menciona a Dueñas et al. (2020), nos dice que el marketing digital no usa la red como una forma simple de descubrir estadísticas, sino también como una red, donde hay relaciones regulares y comentarios con clientes de distintas partes del campo, destacando la opinión de los clientes en línea. e influir en ellos, mejorar los resultados de los buscadores y examinar las

estadísticas de los medios especiales, siendo la publicidad digital un método vital para las marcas debido a la excelente oportunidad de crecimiento y posicionamiento.

Referente al objetivo específico que se basa en comparar la decisión antes y después de aplicar la estrategia de marketing digital en la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021; los resultados del estudio han demostrado que la estrategia de marketing digital aplicado en la empresa presento resultados favorables para mejorar la decisión de la gestión de ventas, resultados que se sustentan con el método de Wilcoxon se ha obtenido un valor de significancia de 0.000, que en comparación del margen 0.05, se considera menor, siendo sustento suficiente para demostrar que existe influencia significativa de la estrategia de marketing digital, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de estudio y se acepta la hipótesis de estudio afirmando que: La estrategia de marketing digital influye significativamente en la decisión de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Resultados que presentan una aproximación a lo registrado por Horna (2017), en Lima desarrollo un estudio que se basa en conocer como se presenta la relación del marketing digital y el posicionamiento de los clientes, para ello se basó en los lineamientos que se establecen en el método científico, dando a conocer el enfoque cuantitativo, logrando concluir: La aplicación del marketing digital es favorable para los procesos de la empresa porque favorecen a los mecanismos que se aplican en el posicionamiento de la empresa, por otro lado se tiene que los procesos de la empresa requieren ser optimizados para mejorar la captación de los clientes y favorecer al crecimiento de la empresa y que se logren los objetivos planificados de la entidad.

En la misma línea se aproxima a lo registrado por Villafuerte y Espinoza (2019), presentaron su estudio que se basa en el análisis del marketing digital y cómo influye en la captación de clientes, para ello se basa en los lineamientos del método científico, presentando el diseño experimental y permitiendo concluir: Se ha demostrado que el marketing digital es un gran soporte para mejorar los procesos de la entidad, dando a los trabajadores las facilidades para que se puedan vender los productos por redes sociales, establecer una página web que permita el

alcance y la compra remota de los clientes, con ello lograr que los procesos de la entidad se optimicen y se logran los objetivos planteados en el estudio.

Bajo el análisis planteado se tiene que Cárdenas (2017), nos dice que la publicidad y el marketing digital hacen uso de Internet ahora no más efectivo como medio para descubrir información sino como una comunidad, en la que hay relaciones y comentarios consistentes con usuarios de diferentes partes del campo, destacando la opinión de los usuarios online, e impactarlos, mejorar las consecuencias del motor de búsqueda y analizar registros de medios exclusivos, siendo la publicidad virtual y el marketing una estrategia importante para las marcas por la tremenda posibilidad de boom y posicionamiento (Miranda, 2016).

Referente al objetivo específico que se basa en comparar la acción antes y después de aplicar la estrategia de marketing digital en la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021, los resultados del estudio han demostrado que la estrategia de marketing digital aplicado en la empresa presento resultados favorables para mejorar la acción de la gestión de ventas, resultados que se sustentan con el método de Wilcoxon se ha obtenido un valor de significancia de 0.000, que en comparación del margen 0.05, se considera menor, siendo sustento suficiente para demostrar que existe influencia significativa de la estrategia de marketing digital, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de estudio y se acepta la hipótesis de estudio afirmando que: La estrategia de marketing digital influye significativamente en la acción de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021.

Resultados que presentan una aproximación a lo registrado por Olano (2020), presento su estudio que se basa en analizar las estrategias de marketing digital para una empresa de Chiclayo, presento como objetivo conocer el impacto que se presenta en las estrategias que se aplique en la empresa referida al marketing digital y como se presenta el impacto en las ventas que se presentan, logrando concluir: Establecer un plan de material de contenido es uno de los factores más críticos, es crucial no olvidar al brindar publicidad virtual y estrategias de marketing, debido a que está lejos la idea de la totalidad que se va a hacer, principalmente a partir de un análisis completo basado en la comprensión de en qué estamos y hacia dónde queremos ir, siendo muy beneficioso reconocer el mercado objetivo,

adquiriendo como resultado que casi el 90% de los encuestados observan una página de ropa de mujer en Facebook, lo que significa que si los fabricantes quieren adquirir más notoriedad virtual, deben ser regalo en redes sociales, con reconocimiento a la comodidad, el 70% de los clientes encuentran muy relajado ir a una fanpage de una marca de ropa de mujer, además tienen en cuenta que el diseño es vital, la agencia no debe olvidar este dato para lanzar técnicas de publicidad y marketing, pensando en los diseños de sus prendas, para que los clientes puedan hacer la selección para comprar su merchandising, y descubrirse con la marca.

Las ventas se realizarán constantemente dentro de una corporación por un motivo específico, que es que logren el mayor número de ventas que generen las fuentes monetarias con las que cuentan. Es una parte fundamental del ciclo empresarial comercial del empleador. Ya sea promocionando un transportista o un producto, los gerentes de ventas son responsables de liderar la fuerza de ventas, poner los sueños del equipo, planificar y controlar toda la forma de ventas y, a largo plazo, asegurarse de la implementación de la visión de ingresos. Equipo. El papel de un equipo de ingresos es probablemente el más importante, más que el de otra institución en una organización, ya que tiene un efecto inmediato en los ingresos de una corporación (Acosta, Salas, Jiménez y Guerra, 2018).

VI. CONCLUSIONES

Tras un análisis del estudio, los resultados obtenidos en el desarrollo de recojo de datos en el pre y pos test se tiene las siguientes conclusiones que responden a los objetivos establecidos en el estudio:

Primera: Se demostró influencia significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) de la estrategia de marketing digital en la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021, obteniendo una mejora de 62.5% para el nivel eficiente, con lo cual se puede evidenciar que las estrategias que se plantearon favorecieron al posicionamiento de la empresa en las redes sociales y a la captación de más clientes. De la misma manera se comprobó la hipótesis propuesta y se realizó el rechazo de la hipótesis nula.

Segunda: Se demostró influencia significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) de la estrategia de marketing digital en la atención de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021, obteniendo una mejora de 46.9% para el nivel eficiente, con ello se puede capacitar al personal de la empresa en la atención presencial y virtual hacia los clientes para comercializar los productos que se ofrece, además de realizar campañas que permitan llegar a más clientes.

Tercera: Se demostró influencia significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) de la estrategia de marketing digital en el interés de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021, obteniendo una mejora de 46.9% para el nivel eficiente, demostrando que despertar el interés de los clientes a través de los mecanismos digitales como el uso de redes sociales y el manejo de WhatsApp para obtener más ventas favoreció a la empresa.

Cuarta: Se registró influencia significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) de la estrategia de marketing digital en la decisión de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021, obteniendo una mejora de

46.9% para el nivel eficiente, dando a conocer que las estrategias que se planteen a nivel de ventas son favorables para desarrollar campañas que beneficien a los clientes y que permitan obtener mas clientes, incrementando las ventas de la empresa.

Quinta: Se comprobó influencia significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) de la estrategia de marketing digital en la acción de la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021, obteniendo una mejora de 65.6% para el nivel eficiente, dando a conocer que las acciones que se realicen con los procesos de campañas presenciales y por redes es beneficioso para mejorar las ventas y la rentabilidad de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de realizar el análisis del estudio, los resultados alcanzados y a las conclusiones arribadas, se brindan las siguientes recomendaciones que pueden ayudar a fortalecer las debilidades presentadas:

Primera: Al gerente de la empresa seguir desarrollando estrategias de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas, realizando campañas publicitarias en redes sociales y que logren mejorar la rentabilidad de la empresa.

Segunda: Al jefe de personal involucrar a los trabajadores de la empresa en los procesos de ventas y trabajar en conjunto para difundir los medios digitales que cuenta la empresa para ofrecer sus productos, para que los clientes puedan realizar sus pedidos sin tener la necesidad de recurrir a la empresa para realizar las compras.

Tercera: A los trabajadores involucrarse e identificarse con las metas que presenta la empresa para fortalecer la gestión de ventas y que se alcance la rentabilidad esperada pro la gerencia.

Cuarta: Al jefe de ventas aplicar encuestas de satisfacción para conocer la percepción que los clientes presentan sobre el servicio que brinda la empresa, en cuento a la atención del personal y a la calidad de los productos que se ofrece.

Quinta: A los clientes hacer llegar sus incomodidades que presentan sobre el servicio que se brinda y los productos que ofrecen la empresa para que se puedan tomar medidas correctivas y lograr la mejora de los procesos de ventas presenciales y también por las redes sociales.

VIII. PROPUESTA

Para el desarrollo de la propuesta se realiza el análisis de las dimensiones que presentaron un menor índice de mejora y se propone lo siguiente para que se pueda fortalecer, detallando lo siguiente:

8.1 Fundamentación

Al realizar el análisis de las dimensiones de la gestión de ventas que fue evaluada en el pre y en el pos test se tiene para la dimensión atención un valor de 53.1 % para el nivel eficiente, luego para la dimensión interés se tiene un valor de 56.3% para el nivel eficiente, de ahí se tiene a la dimensión decisión con un valor de 53.1%, finalmente se tiene un valor de 71.9% para el nivel eficiente, con ello se puede dar a conocer la mejora obtenida en el estudio y analizando las dimensiones que presentaron menor índice de mejora se identificó a la atención y a la decisión, los cuales fueron tomados en cuenta para el desarrollo de la propuesta.

Al mencionar a la atención se considera uno de los elementos más importante en toda empresa que brinda servicios y productos, porque es la primera percepción que capta el cliente a la hora de recurrir a realizar sus compras, para ello se tiene a Barreyro et al. (2017), quien expresa que la atención que se brinde en una empresa es uno de los factores más importante en el proceso de captación de clientes, cuando un cliente siente que ha recibido una atención cordial y empática, siente deseos de volver a consumir más productos. Por ello es importante que las empresas apliquen estrategias que permitan fortalecer este proceso. De la misma manera Elorza et al. (2017), manifiestan que los clientes que adquieren productos o servicios requieren ser atendidos con tratos cordiales y amigables para volver a la empresa a adquirir más productos, se ha evidenciado en diversos casos que los clientes que son mal atendidos por el personal de una empresa ya no vuelven a realizar más consumos y buscan otras empresas que les brinde el trato que requieren.

Luego al realizar un análisis de la decisión de la gestión de ventas, resaltando que es importante que la empresa se encuentre en constante incorporación de estrategias para poder segmentar el mercado y poder crecer como empresa, para

ello Contreras y Vargas (2021), expresan que la decisión de establecer estrategias y campañas que permitan la mayor captación de clientes, se basa en las decisiones que se realicen a nivel de la gerencia para poder delegar las responsabilidades al área de ventas y que puedan desarrollar el proceso de ventas, en conjunto trabajando con la atención que se brinda de manera presencial y virtual por medio de la aplicación de marketing digital. Bajo lo mencionado Pazmiño et al (2021), expresan que el marketing digital va de la mano con los procesos que se indiquen por la gerencia y son los encargados de establecer las estrategias a corto y largo plazo que adoptara la empresa, además de las coordinaciones que se realicen para difundirlas por las redes sociales.

8.2 Objetivos

Para mejorar los puntos mas vulnerables en el estudio se plantea como objetivos lo siguiente:

1. Desarrollar canales de comunicación del personal de ventas y los clientes.
2. Difundir las promociones que realice la empresa por medio de las redes sociales y difundir en los clientes.
3. Generar mayor compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa.
4. Crear planes de incentivos dirigido a los trabajadores para motivar en el trabajo que realizan dentro de la empresa.

8.3 Actividades

Objetivos	Nombre de la actividad	Temática a trabajar	N° sesiones o talleres	Recurso materiales	y/o	Responsable	Presupuesto
1. Desarrollar canales de comunicación del personal de ventas y los clientes.	Canales de comunicación	Realizar actividades de simulacro de la comunicación que debe existir con los trabajadores	1 taller	Espacio de trabajo. Equipo multimedia	de	Jefe de personal	S/ 600.00
2. Difundir las promociones que realice la empresa por medio de las redes sociales y difundir en los clientes.	Difusión de promociones	Elaborar folletos para que los trabajadores entreguen a los clientes.	1 taller	Espacio de trabajo. Equipo multimedia	de	Trabajadores de cada área administrativa	S/500.00

3. Generar mayor compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa.	Motivación al colaborador	Involucrarlos en los procesos que tiene la empresa en la gestión de ventas.	1 taller	Premios Reconocimiento por diplomas	Jefe de área	S/350.00
4. Crear planes de incentivos dirigido a los trabajadores para motivar en el trabajo que realizan dentro de la empresa.	Incentivos laborales	Establecer recompensas laborales y reconocimiento por logro de metas.	1 taller	Premios Reconocimiento por diplomas	Gerencia	S/280.00

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. ISBN: 980-07-8529-9. Sexta Edición.
- Acosta, M., Salas, L. Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas Conceptos Clave en el Siglo XXI*. ISBN: 978-84-948257-2-9. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Barbery, D. y Candell, E. (2019). *Marketing actions for the promotion and brand creation of ecuadorian artists*. 6(1).
<http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v6n1/2414-8938-academo-6-01-43.pdf>
- Barreyro, J., Injoque, I. y Formoso, J. (2017). The role of working memory and sustained attention in explanatory inference generation. 23 (2).
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272017000200005
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). *Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil*. 10(4). Recuperado de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Cabezas, E., Andrade, A. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. ISBN: 978-9942-765-44-4. Recuperado de
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Caloca, O. y Leriche, C. (2011). *Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error Análisis Económico*, vol. XXVI, núm. 61. ISSN: 0185-3937. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>

- Canedo, X. (2019). Commercial strategies implemented in public spaces not intended for trade. 12(20). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200011
- Cárdenas, C. (2017). La Era del Marketing Digital en España. Recuperado el 8 de octubre de 2018, de <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-digital-espana/>
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños. ISBN 978-987-723-190-8. Editorial Teseo. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Coto, M. (2009) ¿Cómo crear un plan de marketing? Revista América economía. Perú. Recuperado de: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/como-crear-unplan-de-marketing-digital>
- Coloma, P. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales. Directivo.* (Tesis). Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>
- Contreras, M. y Vargas, J. (2021). Conceptualization and characterization of consumer behavior. An analytical generational perspective. 8 (1). http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382021000100015
- Cuadrao, I. (2019). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa cielo Woman E.I.R.L. en el emporio comercial de gamarra, la victoria.* (Tesis). Universidad Ricardo Palma.

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3242/ADM-T030_73074370_T%20%20%20CUADRAO%20REYES%20ISABEL%20LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dueñas, F., Zambrano, J., Cano, G. y Párraga, E. (2020). The creation of a fanpage in the development of local enterprises. 38(1). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072020000100119

Estrada, J., Jordán, D. y Dauder, M (2013) marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web (p. 129) Madrid.

Elorza, M., Silvana, N. y Lago, F. (2017). Conceptual delimitation of the primary health care. 43 (3). <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2017.v43n3/432-448/>

Hauk, J. (2012). *Teoría y modelos en los pronósticos de ventas*. Philadelphia, Estados Unidos.

Herbas, B. y Rocha, E. (2018). Scientific methodology for conducting marketing research and quantitative social research. 42(6). 123-160. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis). Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. ISBN 978-607-733-149-0. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

- Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander*. (Tesis). Universidad Libre Seccional Cúcuta. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- González, C. (2014). *Marketing in the field of information disciplines: Research trends in Latin America (1985-2012)*. 26(3). <https://doi.org/10.1590/0103-3786201400030007>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación- rutas cuantitativa-cualitativa-mixta*. ISBN 1456260960. Editor McGraw-Hill Interamericana
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. (Tesis de maestría). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L. y Zambrano, S. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the quibisa company. 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición). México: Pearson Educación.
- Lakshmi, V., Manraib, A. y Manraib, L. (2015). Capacitación en ventas: un estado del arte y una revisión contemporánea. 20(38). Recuperado de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862015000100007

Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Statistics models for the efficacy of digital marketing. 84(1). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167

López, E. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en montería* (Tesis de posgrado). Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf

Martinez, J., Martinez, sanchez J. y Meroño, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC. Barcelona

Marín, P. y Lozano, J. (2017). *Marketing communication in Spanish retailer company Mercadona*. 7(13). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000100009

Mejía, M. (2015). *Mercado Creativo*. Recuperado de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. 10(15). http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf

Miranda, A. (2016). Social networks: Tool of International Marketing in the hotel sector. 31(1). <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>

- Montalván, J., Soria, C., Hopkins, A., Ascue, R. y Ajito, E. (2019). *Guía de investigación*. ISBN: 978-612-4439-09-4. Primera edición digital. Recuperado de <https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/12214732/guia-de-investigacion-en-diseno.pdf>
- Moncayo, C. y Zamora, D. (2021). *Accessibility in the historical center of guayaquil: analysis of the boyacá Street*. 11(1). <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/437/323>
- Navarro, E., Jiménez, E. y Rappoport, S. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. ISBN: 978-84-16602-55-1. Recuperado de https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf
- Navas, M., Córdova, V. y Ballesteros, L. (2020). *Digital marketing: a look of linear business growth towards an exponential*. 33-46. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/353/562
- Neill, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. ISBN: 978-9942-24-093-4. Editorial UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Ochoa, C. (2019). *Diseño y análisis en investigación*. ISBN: 978-84-7867-685-9. Recuperado de https://www.aepap.org/sites/default/files/documento/archivos-adjuntos/artl_2019_libro_diseno_y_analisis_de_investigacion.pdf
- Olano, L. (2020). *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola boutique, Chiclayo, 2018*. (Tesis). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf
- Orense, M. y Rojas O (2010). *SEO como triunfar en buscadores*. 2ºed. Editorial ESIC. Madrid

- Parra, E. D. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama Editorial.
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. 12(3). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Pitre, R., Builes, S. y Hernández, H. (2021). *Impact of Digital Marketing on Emerging Colombian Companies*. 23(40). <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084006/html/>
- Pazmiño, J., Cueva, J. Sumba, N. y Lozano, A. (2021). generation Z purchase decision and its relationship with ecological Marketing. 5 (1). <https://journalacademy.net/index.php/revista/article/view/85/50>
- Salazar, M., Icaza, M. y Alejo (2018). *La importancia de la ética en la investigación*. Revista Scielo. ISSN 2218-3620. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Exploring the consumer's mind. 5(2). http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Salgado, C. (2018). *Manual de investigación. Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa*. Universidad Marcelino Champagnat.
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Editorial Bussines Suport. 978-612-46842-2-7

- Santillan, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017*. (Tesis). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Saldarriaga, J., Vélez, C. y Betancur, G. (2015). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. 19(39). <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v19n39/v19n39a08.pdf>
- Serrano, J. (2015) SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. Editorial UOC. Barcelona.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing 4th Edition*, Quirk Education
- Tan, K., & Newman, E. (2013). La evaluación de la formación de la fuerza de ventas en organizaciones minoristas.; 1; A test of Kirkpatrick's Four-level Model. *International Journal of Management*, 30(2).
- Tamara, O. y Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *Revista Scielo*. ISSN 0717-9502. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=es&nrm=iso
- Tapia, M. (2017). Unfair competition by fault. 29(1). <https://www.scielo.cl/pdf/rchdp/n29/0718-0233-rchdp-29-0165.pdf>
- Villanueva, J. y De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: EUNSA
- Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. (Tesis). Universidad Nacional De Educación.

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de la variable gestión de ventas

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable dependiente Gestión de ventas	Es una sucesión de pasos que un empleador toma desde el momento en que trata de captar la atención de un cliente potencial hasta que se realiza la última transacción, esto es, hasta que se realice una venta poderosa de los servicios o servicios de la empresa comercial (Kotler, 2001).	Son las acciones que se realiza dentro de una empresa con la finalidad de obtener mayor rentabilidad a través de la venta de productos o servicios, en el estudio se medirá a través de un cuestionario, en las dimensiones de atención, interés, decisión y acción, mediante una escala ordinal.	Atención Interés Decisión Acción	Comunicación con los clientes Información sobre el servicio Resolución de problemas Soporte digital continuo Captación del cliente Compromiso Adaptabilidad del colaborador Involucrar al cliente en el servicio Creatividad del trabajador Prioridades de informar al cliente Identificar las limitaciones del servicio Venta realizada Aplicación de encuesta de satisfacción al cliente Seguimiento post venta	Ordinal

Tabla de actividades a realizar: Variable independiente estrategia de marketing digital

Variable	Problema	Objetivos	Contenido temático	Fases de la estrategia de enseñanza y/o capacitación)	Técnicas didácticas	Recursos didácticos	N° sesiones (actividades de capacitación/módulos)	Tiempo por cada sesión
Estrategia de marketing digital	Ausencia de conocimiento del contenido por parte de los trabajadores	Esta estrategia de marketing está centrada en crear y distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia objetivo.	Marketing de contenidos	1 día al a semana	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas
	Ausencia de posicionamiento en redes sociales	Esta estrategia de marketing para fomentar el posicionamiento de la marca en las redes sociales.	Marketing en redes sociales	1 día al a semana	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas
	Ausencia de conocimiento por parte del personal en la búsqueda	El marketing en buscadores o motores de búsqueda -SEM	Marketing en buscadores	1 día al a semana	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas

venta por internet es una estrategia de marketing digital que utilizan muchas empresas para posicionarse de manera inmediata en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, etc y atraer al público objetivo por medio de estrategias de PPC (Pago por clic).

Inversión en posicionamiento en redes sociales	Charla para conocer la inversión en redes sociales para que aparezcan las ofertas que lanza la empresa.	Seguimiento de redes sociales	1 día al semana	a	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1	2 horas
--	---	-------------------------------	-----------------	---	--	---------------------------------	---	---------

<p>Ausencia de estrategias que permitan en posicionamiento en las redes sociales</p>	<p>El Search Engine Optimization o en español, optimización para motores de búsqueda es una estrategia que consiste en la optimización de tu sitio web para que los motores de búsqueda rastreen tu sitio y lo posicionen en los primeros lugares para ser encontrado por tus clientes potenciales.</p>	<p>Estrategia SEO (Optimización para motores de búsqueda)</p>	<p>1 día al a semana</p>	<p>Presentación de diapositivas Trabajo en equipo</p>	<p>Casos prácticos de la actividad</p>	<p>1</p>	<p>2 horas</p>
<p>Ausencia de una central de respuestas a las consultas que se realizan en</p>	<p>Contar con una central de comunicación para brindar respuestas a los clientes que realizan sus</p>	<p>Estrategia de canales de respuestas a las consultas por redes sociales.</p>	<p>1 día al a semana</p>	<p>Presentación de diapositivas Trabajo en equipo</p>	<p>Casos prácticos de la actividad</p>	<p>1</p>	<p>2 horas</p>

las redes sociales.	consultas en redes sociales.								
Ausencia de clientes cautivos en la empresa	El Inbound es una estrategia de marketing moderna que combina distintas tácticas del marketing online para atraer, enganchar y deleitar a los clientes.	Inbound Marketing	1 día al semana	a	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1		2 horas
Ausencia de monitoreo los canales digitales de comunicación de la empresa.	Fortalecer el tiempo de respuestas que brinda a los clientes en las consultas.	Delegar a un encargado de monitoreo. Brindarle las herramientas requeridas.	1 día al semana	a	Presentación de diapositivas Trabajo en equipo	Casos prácticos de la actividad	1		2 horas

Anexo 02: INSTRUMENTOS

Cuestionario a los trabajadores para evaluar la gestión de ventas

Instrucciones:

El propósito del cuestionario tiene como finalidad evaluar la gestión de ventas de la empresa, en el marco de los estudios de posgrado; sobre este particular, se solicita total sinceridad sobre las respuestas que brinde a cada pregunta, teniendo a bien de elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (x). Se agradece la participación debido a que será de gran aporte para la presente investigación a la vez se hace hincapié que la información otorgada será anónima.

Nº	ITEMS	Opción de Respuesta				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	D1: Atención					
1.	La empresa se preocupa por estar comunicado con sus clientes.					
2.	Se cuenta con un área de comunicación con los clientes.					
3.	Cuando un cliente solicita un producto o servicio de la empresa se cuenta con un canal de comunicación articulado para que pueda tener la información.					
4.	La empresa cuenta con servicio de help desk para dar soporte a los clientes en la solución de inquietudes y problemas.					
5.	Se cuenta con un cronograma de tiempos para responder a las solicitudes de los clientes.					
	D2: Interés					
6.	La empresa cuenta con un plan de captación de clientes.					
7.	Es importante para la empresa captar más clientes anualmente.					
8.	Se busca el compromiso de los trabajadores en los objetivos de la empresa.					

N°	ITEMS	Opción de Respuesta				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
9.	La empresa busca que los trabajadores se adapten a los cambios que se realiza de manera interna y externa de la empresa.					
	D3: Decisión					
10.	Se busca involucrar a los clientes en los procesos de la empresa.					
11.	Se incentiva a los trabajadores para que puedan dar sus ideas para mejorar los servicios y productos de la empresa.					
12.	Se valora a los trabajadores que aporten con ideas y sugerencia para mejorar los procesos de la empresa.					
13.	Cuando ocurre un problema con el servicio o producto se comunica inmediatamente al cliente.					
14.	Se informe a los clientes de las limitaciones que presenta el servicio o producto adquirido.					
	D4: Acción					
15.	El personal tiene presente que el objetivo de la empresa es concretar la venta.					
16.	Se cuenta con aplicación de encuesta para conocer la percepción del cliente sobre el servicio recibido.					
17.	La empresa presenta como política realizar un seguimiento de la pos venta para que el cliente sienta que se le tiene presente en todo momento.					

Anexo 03: Validación de instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISOS DE GESTIÓN

ESCUELA DE POSTGRADO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atención							
1	La empresa se preocupa por estar comunicado con sus clientes.	X		X		X		
2	Se cuenta con un área de comunicación con los clientes.	X		X		X		
3	Cuando un cliente solicita un producto o servicio de la empresa se cuenta con un canal de comunicación articulado para que pueda tener la información.	X		X		X		
4	La empresa cuenta con servicio de help desk para dar soporte a los clientes en la solución de inquietudes y problemas.	X		X		X		
5	Se cuenta con un cronograma de tiempos para responder a las solicitudes de los clientes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Interés	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La empresa cuenta con un plan de captación de clientes.	X		X		X		
7	Es importante para la empresa captar más clientes anualmente.	X		X		X		
8	Se busca el compromiso de los trabajadores en los objetivos de la empresa.	X		X		X		
9	La empresa busca que los trabajadores se adapten a los cambios que se realiza de manera interna y externa de la empresa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Decisión	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Se busca involucrar a los clientes en los procesos de la empresa.	X		X		X		
11	Se incentiva a los trabajadores para que puedan dar sus ideas para mejorar los servicios y productos de la empresa.	X		X		X		
12	Se valora a los trabajadores que aporten con ideas y sugerencia para mejorar los procesos de la empresa.	X		X		X		
13	Cuando ocurre un problema con el servicio o producto se comunica inmediatamente al cliente.	X		X		X		
14	Se informe a los clientes de las limitaciones que presenta el servicio o producto adquirido.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Acción	Si	No	Si	No	Si	No	
15	El personal tiene presente que el objetivo de la empresa es concretar la venta.	X		X		X		
16	Se cuenta con aplicación de encuesta para conocer la percepción del cliente sobre el servicio recibido.	X		X		X		
17	La empresa presenta como política realizar un seguimiento de la pos venta para que el cliente sienta que se le tiene presente en todo momento.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Rosales Enríquez Carlos Antonio..... **DNI: 44798519**

Especialidad del validador: Doctor en Administración – Contabilidad, Negocios Internaciones e Investigación

- ¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

30 de septiembre del 2021



Dr. Carlos A. Rosales Enríquez
CONTABILIDAD Y FINANZAS - INVESTIGACIÓN
MATRÍCULA: 06-1829

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISOS DE GESTIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atención							
1	La empresa se preocupa por estar comunicado con sus clientes.	X		X		X		
2	Se cuenta con un área de comunicación con los clientes.	X		X		X		
3	Cuando un cliente solicita un producto o servicio de la empresa se cuenta con un canal de comunicación articulado para que pueda tener la información.	X		X		X		
4	La empresa cuenta con servicio de help desk para dar soporte a los clientes en la solución de inquietudes y problemas.	X		X		X		
5	Se cuenta con un cronograma de tiempos para responder a las solicitudes de los clientes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Interés	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La empresa cuenta con un plan de captación de clientes.	X		X		X		
7	Es importante para la empresa captar más clientes anualmente.	X		X		X		
8	Se busca el compromiso de los trabajadores en los objetivos de la empresa.	X		X		X		
9	La empresa busca que los trabajadores se adapten a los cambios que se realiza de manera interna y externa de la empresa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Decisión	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Se busca involucrar a los clientes en los procesos de la empresa.	X		X		X		
11	Se incentiva a los trabajadores para que puedan dar sus ideas para mejorar los servicios y productos de la empresa.	X		X		X		
12	Se valora a los trabajadores que aporten con ideas y sugerencia para mejorar los procesos de la empresa.	X		X		X		
13	Cuando ocurre un problema con el servicio o producto se comunica inmediatamente al cliente.	X		X		X		
14	Se informe a los clientes de las limitaciones que presenta el servicio o producto adquirido.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Acción	Si	No	Si	No	Si	No	
15	El personal tiene presente que el objetivo de la empresa es concretar la venta.	X		X		X		
16	Se cuenta con aplicación de encuesta para conocer la percepción del cliente sobre el servicio recibido.	X		X		X		
17	La empresa presenta como política realizar un seguimiento de la pos venta para que el cliente sienta que se le tiene presente en todo momento.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. Rodríguez Acevedo Elizabeth Marilú DNI: 18199443

Especialidad del validador: Doctor en Administración de la Educación

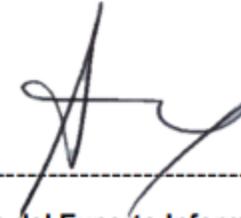
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de septiembre del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISOS DE GESTIÓN

ESCUELA DE POSTGRADO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atención							
1	La empresa se preocupa por estar comunicado con sus clientes.	X		X		X		
2	Se cuenta con un área de comunicación con los clientes.	X		X		X		
3	Cuando un cliente solicita un producto o servicio de la empresa se cuenta con un canal de comunicación articulado para que pueda tener la información.	X		X		X		
4	La empresa cuenta con servicio de help desk para dar soporte a los clientes en la solución de inquietudes y problemas.	X		X		X		
5	Se cuenta con un cronograma de tiempos para responder a las solicitudes de los clientes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Interés	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La empresa cuenta con un plan de captación de clientes.	X		X		X		
7	Es importante para la empresa captar más clientes anualmente.	X		X		X		
8	Se busca el compromiso de los trabajadores en los objetivos de la empresa.	X		X		X		
9	La empresa busca que los trabajadores se adapten a los cambios que se realiza de manera interna y externa de la empresa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Decisión	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Se busca involucrar a los clientes en los procesos de la empresa.	X		X		X		
11	Se incentiva a los trabajadores para que puedan dar sus ideas para mejorar los servicios y productos de la empresa.	X		X		X		
12	Se valora a los trabajadores que aporten con ideas y sugerencia para mejorar los procesos de la empresa.	X		X		X		
13	Cuando ocurre un problema con el servicio o producto se comunica inmediatamente al cliente.	X		X		X		
14	Se informe a los clientes de las limitaciones que presenta el servicio o producto adquirido.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Acción	Si	No	Si	No	Si	No	
15	El personal tiene presente que el objetivo de la empresa es concretar la venta.	X		X		X		
16	Se cuenta con aplicación de cuenta para conocer la percepción del cliente sobre el servicio recibido.	X		X		X		
17	La empresa presenta como política realizar un seguimiento de la pos venta para que el cliente sienta que se le tiene presente en todo momento.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Ponte Quiñones Elvis Jerson **DNI: 44199834**

Especialidad del validador: Doctor en Educación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de septiembre del 2021



Elvis Jerson Ponte Quiñones
Asesor - Consultor
Estadística y Metodología de la Investigación

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISOS DE GESTIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atención							
1	La empresa se preocupa por estar comunicado con sus clientes.	X		X		X		
2	Se cuenta con un área de comunicación con los clientes.	X		X		X		
3	Cuando un cliente solicita un producto o servicio de la empresa se cuenta con un canal de comunicación articulado para que pueda tener la información.	X		X		X		
4	La empresa cuenta con servicio de help desk para dar soporte a los clientes en la solución de inquietudes y problemas.	X		X		X		
5	Se cuenta con un cronograma de tiempos para responder a las solicitudes de los clientes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Interés	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La empresa cuenta con un plan de captación de clientes.	X		X		X		
7	Es importante para la empresa captar más clientes anualmente.	X		X		X		
8	Se busca el compromiso de los trabajadores en los objetivos de la empresa.	X		X		X		
9	La empresa busca que los trabajadores se adapten a los cambios que se realiza de manera interna y externa de la empresa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Decisión	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Se busca involucrar a los clientes en los procesos de la empresa.	X		X		X		
11	Se incentiva a los trabajadores para que puedan dar sus ideas para mejorar los servicios y productos de la empresa.	X		X		X		
12	Se valora a los trabajadores que aporten con ideas y sugerencia para mejorar los procesos de la empresa.	X		X		X		
13	Cuando ocurre un problema con el servicio o producto se comunica inmediatamente al cliente.	X		X		X		
14	Se informe a los clientes de las limitaciones que presenta el servicio o producto adquirido.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Acción	Si	No	Si	No	Si	No	
15	El personal tiene presente que el objetivo de la empresa es concretar la venta.	X		X		X		
16	Se cuenta con aplicación de cuenta para conocer la percepción del cliente sobre el servicio recibido.	X		X		X		
17	La empresa presenta como política realizar un seguimiento de la pos venta para que el cliente sienta que se le tiene presente en todo momento.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Mucha Paitán Ángel DNI:

Especialidad del validador: Doctor en Educación

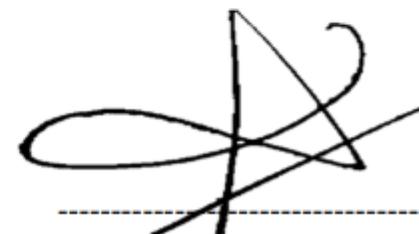
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de septiembre del 2021



Firma del Experto Informante.

Anexo 04: Confiabilidad del instrumento

CÁLCULO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO GESTIÓN DE VENTAS: MÉTODO DE ALFA DE CRONBACH																		
SUJETOS	PREGUNTAS																	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	2	3	4	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	40
2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	4	3	2	42
3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	38
4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	4	2	3	42
5	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	43
6	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	42
7	2	1	2	3	5	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	44
8	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	1	2	4	3	2	4	3	45
9	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	44
10	3	5	3	2	3	5	3	2	3	2	3	2	3	5	4	3	2	53
11	5	3	4	2	5	2	3	2	4	2	3	5	3	5	3	4	5	60
12	5	4	3	4	3	5	3	2	3	5	3	5	4	5	3	5	4	66
13	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	61
14	4	3	2	3	5	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	4	53
15	3	4	2	3	4	3	5	3	5	3	2	4	4	3	4	3	4	59
VARIANZA	1.0	1.2	0.6	0.6	0.9	1.3	0.6	0.4	0.6	1.0	0.5	1.4	0.7	1.4	0.6	0.8	0.8	75.8
TOTAL	14.7																	0.857
ALFA DE CRONBACH																	0.857	

Anexo 05: Constancia



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

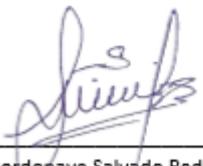
CONSTANCIA

MVJ INVERSIONES S.A.

Hace Constar:

Que el Mg. Bordonave Valerio Jeffrey Valdemar, identificado con DNI: 70244893, ha solicitado información a gerencia para el desarrollo de su trabajo de investigación de la escuela de Post grado de la Universidad Cesar Vallejo de Chimbote, en el Doctorado en Administración, con el título denominado: “Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021”, la misma que es autorizada a brindarle información para que pueda culminar con éxito el trabajo de investigación propuesto.

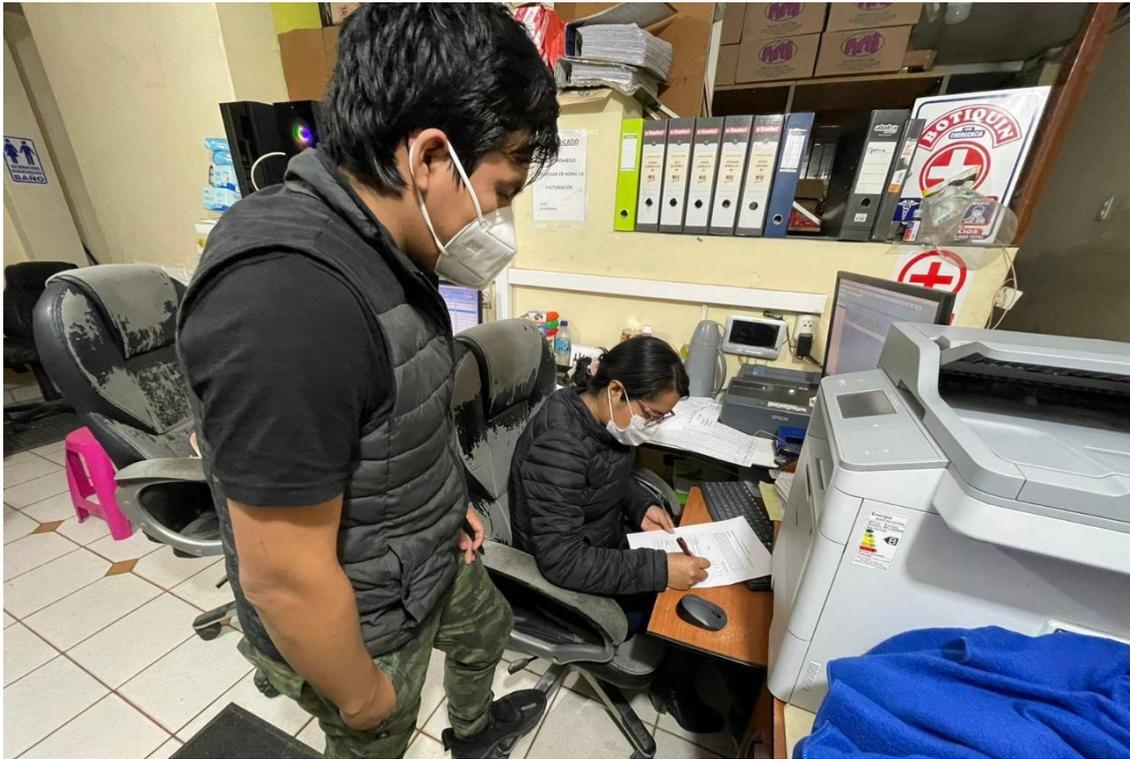
Se expide el presente a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.



Bordonave Salvado Pedro V.
Gerente General

Chimbote, 14 de setiembre 2021.

Anexo 06: Evidencia fotográfica de la aplicación de instrumentos



Leyenda: Aplicación de la encuesta en la oficina de secretaria de administración.



Leyenda: Aplicación de la encuesta en la oficina de recepción de expedientes.

Anexo 07: Evidencia fotográfica de la aplicación de los talleres



Leyenda: Inducción de los talleres.



Leyenda: Inducción de los talleres.

Anexo 08: Base de datos

BASE DE DATOS DE LA GESTIÓN DE VENTAS (PRE TEST)

N	Atención					Interés				Decisión					Acción		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2
3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2
4	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2
5	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	4	2	3	2	3	2	2
6	2	1	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1
7	1	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2
8	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3
9	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2
10	3	2	4	5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	5	4	3
11	2	3	2	3	2	5	4	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2
12	3	1	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1
13	2	3	4	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2
14	3	2	4	5	2	4	5	3	2	3	2	4	5	2	4	2	3
15	2	3	2	5	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	5
16	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4
17	2	3	2	3	5	4	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2
18	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	3	2	4	5	3	2
19	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
20	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2
21	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2
22	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2
23	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
24	2	3	2	1	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3
25	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
26	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3
27	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3
28	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	4	2	1	3	2	3	2
29	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
30	4	2	4	5	4	5	2	5	4	5	2	2	1	2	1	2	3
31	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	4
32	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2

BASE DE DATOS DE LA GESTIÓN DE VENTAS (POS TEST)

N	Atención					Interés				Decisión					Acción		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	5	4	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4
2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4
6	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3
7	3	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4
8	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5
9	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4
10	2	4	5	2	3	2	3	2	3	2	4	5	3	2	4	2	3
11	3	2	3	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	2	5
12	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4
13	5	2	4	4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4
14	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5
15	3	4	5	4	5	4	2	3	5	4	2	3	2	5	4	2	3
16	3	2	3	2	3	2	4	5	2	3	2	3	2	4	5	3	2
17	2	5	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	4
18	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2
19	2	1	3	4	2	3	5	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4
20	5	4	5	4	5	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	2	5
21	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4
22	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5
23	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
24	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5
25	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4
26	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3
27	1	2	4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
28	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	3
29	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3
30	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
31	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4
32	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5