



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**“Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la  
empresa Telecable Soritor S.A.C., 2021”**

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

**AUTOR:**

Aguinaga Gonzales, Juan Carlos (ORCID: 0000-0002-1987-7131)

**ASESOR:**

Mtro. Díaz Saavedra, Robin Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

TARAPOTO – PERÚ

**2021**

## **Dedicatoria**

Primeramente, a Dios por haberme permitido llegar hasta a este punto y por la salud.

Dedicado a mis padres por su amor incondicional, y apoyarme con lo necesario para seguir adelante día a día para lograr nuestros objetivos.

## Agradecimiento

El agradecimiento de la empresa Tele cable Soritor S.A.C, a mis profesores de la carrera de Administración, por enseñarme todo lo que sé, guiarme para ser una mejor persona y profesional.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
<b>I.INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>II.MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
<b>III.METODOLOGÍA .....</b>	<b>34</b>
3.1.Tipo y diseño de investigación .....	34
3.2.Variable, operacionalización.....	35
3.3.Población y muestra.....	36
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.5.Procedimientos.....	38
3.6.Métodos de análisis de datos .....	39
3.7.Aspectos éticos .....	39
<b>IV.RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
<b>V.DISCUSIÓN .....</b>	<b>56</b>
<b>VI.CONCLUSIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de tablas

	Información sociodemográfica.....	
<b>Tabla 1.</b>		31
	Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable	
<b>Tabla 2.</b>	Marketing digital y la variable Gestión de ventas.....	39
	Análisis descriptivo de la variable Marketing digital de los	
<b>Tabla 3.</b>	clientes de la empresa Tele cable Soritor S.A.C.....	40
	Análisis descriptivo de la variable Gestión de ventas de los	
<b>Tabla 4.</b>	clientes de la empresa Tele cable Soritor S.A.C.....	41
	Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra...	
<b>Tabla 5.</b>		43
	Análisis de la influencia del marketing digital en la gestión de	
<b>Tabla 6.</b>	ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.....	44
	Análisis de la influencia del marketing digital en los entornos	
<b>Tabla 7.</b>	de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020. ....	44
	Análisis de la influencia del marketing digital en las técnicas de	
<b>Tabla 8.</b>	venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.....	45
	Análisis de la influencia del marketing digital en la	
<b>Tabla 9.</b>	administración de las ventas en la empresa Tele cable Soritor	
	S.A.C., 2020.....	46

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b>	Género.....	32
<b>Figura 2.</b>	Edad.....	33
<b>Figura 3.</b>	Frecuencias del pago de servicio.....	34
<b>Figura 4.</b>	Lugar de procedencia.....	35
<b>Figura 5.</b>	Que considera usted al comprar nuestro servicio.....	36
<b>Figura 6.</b>	Cuál es el medio de información para que adquiera nuestros servicios.....	37
<b>Figura 7.</b>	Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse.....	38

## Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo Aplicado con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables La población total fue de 478 clientes compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades de 31 a 50 años a más en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de marketing digital bajo el autor de Cabrera (2017) y la variable de gestión de ventas propuesto por el autor Méndez (2017), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de crombach, 0.978 para la variable marketing digital y para el gestión de ventas 0.858; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Los resultados muestran que si existe influencia del marketing digital en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020 (0,883; correlación positiva alta, p-valor 0.05). De esta manera se afirma que, a medida que la empresa logre incrementar el desarrollo del marketing digital a sus actividades relacionadas a las ventas, podrá mejorar la gestión de ventas, lo cual proporcionará un recurso fundamental para contribuir con la rentabilidad empresarial sostenido en el incremento de ventas.

Palabras claves: Marketing, gestión, clientes.

## **Abstract**

The present study had the general objective of determining the influence of digital marketing on sales management in the company Tele cable Soritor SAC, 2020. The research was applied quantitative approach with a correlational descriptive scope because it evaluated the degree of association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 478 clients, made up of men and women of different ages from 31 to 50 years old. digital marketing questionnaires under the author of Cabrera (2017) and the sales management variable proposed by the author Méndez (2017), both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through the Crombach Alpha, 0.978 for the variable digital marketing and for sales management 0.858; which indicates that the reliability is good. The results show that if there is influence of digital marketing in sales management in the company Tele cable Soritor S.A.C., 2020 (0.883; high positive correlation, p-value 0.05). In this way, it is affirmed that, as the company manages to increase the development of digital marketing to its activities related to sales, it will be able to improve sales management, which will provide a fundamental resource to contribute to business profitability sustained in the increase. sales.

Keywords: Marketing, management, clients.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Dentro del mundo comercial, no es nada raro o nuevo que las empresas se encuentren motivadas por fines lucrativos para sostener su existencia mediante la rentabilidad de su modelo de negocio, por lo tanto, es dable señalar que las ventas representan el centro de las actividades comerciales, por lo que necesitan no solo de recursos financieros sino también humanos y estratégicos para poder genera crecimiento mediante ventas concretadas. Sin embargo, las ventas no es una actividad aislada al modelo de negocio ni una acción autónoma capaz de funcionar sin la intervención de personas especializadas en el manejo de estrategias de gestión en ventas para brindarle dinamismo a esta actividad. Bajo este marco, las empresas presentan grandes deficiencias para gestionar esta área, promovido por el desinterés y la apatía de directivos o personal encargado de velar por el desempeño de estas acciones. Es necesario estar en constante actualización sobre las nuevas tendencias, técnicas de ventas, canales de ventas, etc., debido a las alteraciones en los esquemas de compra que poseen las personas, pues tal como lo menciona El Diario Internacional.com (2020), del monto total de ventas realizadas por las firmas latinoamericanas el 37% se han realizado vía online. (p.2). Por lo tanto, debido a la problemática mundial en salud, ha habido cambios en todos los sectores que han impactado en la comercialización directamente en las ventas de la firma, tanto en el aspecto de volumen como en la modalidad de ventas, por lo que los ejecutivos deben estar preparados y enfrentar estos retos de la mejor manera y aprovecharlos.

Dentro de un contexto nacional, no es ajena a esta problemática o más bien actividades cotidianas de las empresas con fines lucrativos, pues la constante búsqueda de incrementar los índices de ventas es una de las prioridades de las firmas, considerando que si bien la cantidad del mercado no se ha reducido, las restricciones en materia de políticas sanitarias impuestas por el gobierno, han ocasionado recortes en las ventas físicas para las empresas sustentadas por la no presencia de clientes en las tiendas, por lo que se ha hecho necesario contar con nuevas alternativas que permitan sobrellevar la crisis que azota al mundo entero. Sin embargo, viendo este tema fuera de un

contexto generado por la pandemia, las empresas presentan deficiencias en cuanto a la gestión de sus ventas, ya que consideran como una actividad que puede ser realizada por personas que no conocen de esta actividad o que sin embargo creen que es un resultado de la presencia empresarial, descuidando la esencia de que las ventas deben ser gestionadas de manera estratégica y planificada para que estén sustentadas sobre una base técnica que posibilite las proyecciones de crecimiento en las empresas. Planificaciones como la previsión de las épocas de mayor compra de los clientes en el mercado. Deben ser tomadas en cuenta para que las empresas se preparen para realizar la oferta pertinente, pues tal como lo menciona el diario Gestión (2016) el 40% del total de peruanos suelen proyectar con antelación sus compras para las celebraciones de fin de año desde inicios de octubre. El capital estimado que se destina para dichos gastos oscila entre los S/. 1300 a S/ 1500 soles. (p. 1)

En la empresa Tele cable Soritor S.A.C., se han notado deficiencias en cuanto a la gestión de sus ventas como parte de sus actividades comerciales, por ello que, en cuanto al manejo de los **entornos de venta**, pues no se analizan las proyecciones del consumidor o simplemente se deja de lado las características en el servicio que el público demanda, mientras tanto, en cuanto a las **técnicas de ventas**, estas aún se vienen manejando de manera empírica sin aplicar planeaciones o estrategias viables que les permita incrementar sus niveles de ingresos por este concepto, lo mismo sucede con la **administración de las ventas**, pues esta actividad está muy descuidada ya que no se llevan a cabo los procedimientos técnicos para administrarlas correctamente.

Bajo esta línea, el presente informe de investigación planteo como **problema general**: ¿De que manera el marketing digital influye en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020?, y **problemas específicos**: ¿De qué manera el marketing digital influye en los entornos de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020?, ¿De qué manera el marketing digital influye en las técnicas de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020? Y ¿De qué manera el marketing digital influye en la administración de las ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020?

Desde el **enfoque teórico**, se utilizó teorías vigentes que describen de manera detallada cada una de las variables de estudio, utilizando para la primera la variable la teoría central expuesta por los autores Kotler & Armstrong (2008) con su libro Fundamentos de Marketing 8 edición y para la variable gestión de ventas, a los autores Jobber & Lancaster (2012) en su libro Administración de ventas, en tanto para la **justificación práctica**, servirá para para que la empresa tenga una herramienta viable para poder alcanzar el cumplimiento de metas en cuanto a las ventas haciendo uso de los canales digitales; **Justificación social**, servirá para que la empresa cuente con la posibilidad de incorporar esta herramienta y generar mayores ingresos mediante la extensión de las ventas, la población tenga una mejor percepción acerca de la empresa y esta genere mayor fuente de trabajo. **justificación metodológica** se considera a la teoría científica de Hernández, Fernández y Baptista (2014), como la base metodológica que regirá esta investigación, así mismo estará de acuerdo a las normativas de CONCYTEC, teniendo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental- transversal.

En cuanto a los objetivos, el estudio tuvo como **objetivo general**: Determinar la influencia del marketing digital en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020. Y **objetivos específicos**: Determinar la influencia del marketing digital en los entornos de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020., Determinar la influencia del marketing digital en las técnicas de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020. Y determinar la influencia

del marketing digital en la administración de las ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.

La presente investigación tuvo hipótesis tanto general como específica. En lo general, la hipótesis es: Hi: Existe una influencia significativa del marketing digital en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020. En lo específico: H1: Existe una influencia significativa del marketing digital en los entornos de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020. H2: Existe una influencia significativa del marketing digital en las técnicas de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020. Y H3: Existe una influencia significativa del marketing digital en la administración de las ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

En calidad de antecedentes que respaldan esta investigación, se citó a diferentes autores en los tres niveles jerárquicos; A nivel internacional, se inició citando a Gudiño, N. (2018), en su investigación titulada: *Marketing digital destinado al desarrollo del E-Commerce en el sector del calzado*. (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Estuvo guiado bajo el propósito de determinar los factores vinculados con el marketing digital que inciden en el desarrollo comercial electrónico, se rigió bajo una tipología de investigación básica, de diseño no experimental, la población fue 150 clientes, la muestra fue 108 personas, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El resultado trascendental fue que el tiempo de comercialización de los productos LIWI es corto; el ingreso de calzado tipo ortopédico y para personas diabéticas se basa en un nicho de mercado específico dado a la alta necesidad de las personas que adolecen de estos productos. Los empresarios adquieren este bien en sus firmas dado a las altas perspectivas de sostenibilidad y rentabilidad en el tiempo. Concluyó que, el marketing digital hace referencia al desarrollo de estrategias de venta y mercadeo que son ejecutadas a través de los medios digitales, es decir, son estrategias promocionales que se introducen en el mercado en línea y cuya finalidad radica en maximizar las ventas de una empresa y generar utilidad en el tiempo. Por otra parte, el estudio mostró que el  $H_1: P < 0.014 < 0.05$ , por ende, se acepta la  $H_1$ , el cual hace referencia que existen diferencias claras entre las compras hechas por clientes con un año de comercialización y clientes con más de un año.

Yánes, R. (2017), en su investigación titulada: *Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA. LTDA*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Estuvo guiado bajo el objetivo de desarrollar estrategias que permitan posicionar la marca de la empresa Andelas CIA LTDA. El tipo de estudio fue básico, de alcance descriptivo, diseño no experimental, la población fue 212 clientes, la muestra fue 137 personas, la técnica fue la encuesta, y el instrumento el cuestionario. El resultado principal fue que el nivel de posicionamiento que ocupa la

empresa textil es de 82%, sin embargo, la cuota de mercado es solo del 30% y, el 39% del total de encuestados señaló que prefiere realizar sus compras en empresas fuera de la provincia. Concluyó que, las tendencias del marketing hacia la utilización de la tecnología ofrecen múltiples oportunidades de realizar campañas de publicidad mostrando beneficios como: bajos costos, segmentación específica e interacción permanente entre consumidor-empresa; por lo que se denominan una forma innovadora y de gran utilidad para efectuar publicidad en medios digitales. Por otra parte, el valor de significancia es de 0.06, lo cual da a entender que con una probabilidad de 0,6% la publicidad en línea incide significativamente en la participación de mercado. Así mismo, el grado de correlación es de 0.233 por lo cual se afirma que existe una correlación de tipo positiva baja.

Ortiz (2018), en su investigación titulada: *Impacto del big data en la gestión de ventas del sector textil en el Cantón Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Estuvo guiado bajo el propósito de analizar el impacto que posee el Big Data dentro de la gestión de ventas del sector textil en el cantón de Ambato, el tipo de estudio fue básico, de alcance descriptivo, de diseño no experimental, la población y muestra fue 272 empresas, la técnica empleada fue la entrevista, el instrumento utilizado fue la guía de entrevista. El resultado principal fue que, la mayoría de las empresas no ostentan de registros de gestión de ventas a través del uso de fuentes tecnológicas, ósea, que las empresas siguen usando métodos tradicionales para registrar y controlar todas sus ventas. Indicando de esta forma, la importancia de que las empresas del rubro textil empiecen a implantar métodos tecnológicos que ayuden a controlar y organizar toda la información que genera las ventas. Concluyó que, por medio del análisis de resultados se evidenció que el valor calculado es mayor al valor de la tabla estadística, es decir,  $X^2_c = 15,81$  es mayor que  $X^2_t = 7,81$ , en tal sentido, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Es decir, que el big data influye de forma significativa del rubro textil del cantón de Ambato. Por tanto, las empresas textiles tienen la necesidad de contar con un sistema integrado de big data para encaminar apropiadamente sus ventas.

En cuanto al nivel nacional, se citó a Alcarraz, M. (2018), en su investigación titulada: *Marketing digital y su gestión de ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las variables de estudio en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016, el tipo de estudio fue transversal, de alcance correlacional, diseño no experimental, la población y muestra fue 60 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El resultado principal fue que, del total de encuestados el 55% señaló que existe relación media entre las variables, por otro lado, el 21.7% refiere que existe una relación baja, en tanto el 11.7% afirma que la relación existente es alta; dicha tendencia evidencia una relación significativa entre las variables propuestas en el estudio. Concluyó que, el marketing digital ayuda a la empresa a orientarse hacia un público objetivo, su actuar es imprescindible para firmas que aspiran a posicionarse en el mercado y ganarse un espacio en el subconsciente de las personas; es un intercambio en el proceso de planificación y ejecución en el desarrollo de un bien o servicio. Además, el estudio también evidenció que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables, esto como consecuencia que el valor de Rho fue 0,745 y p tomó un valor de 0.000.

Cabrera, A. (2017), en su investigación denominada: *Marketing digital en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A., en el distrito de Surco 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Estuvo guiado bajo el propósito de conocer la relación entre ambas variables, el tipo de estudio fue aplicada, de alcance descriptivo, diseño no experimental, la población y muestra fue 70 colaboradores, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El resultado principal fue que, existe relación alta entre las variables, por lo que es dable afirmar que hay una buena relación entre el marketing digital y las ventas. Concluyó que, el marketing digital es una ventana estratégica que permite ampliar exponencialmente le margen de ventas de la empresa, pues los clientes usan cada vez como mayor frecuencia los medios electrónicos para adquirir bienes y satisfacer sus necesidades. A su vez, el marketing digital permite incorporar estrategias y ajustar taticas en tiempo real para conseguir mayor efectividad en los resultados. Además, dado

que el  $R > 0$  H1 y el margen de error es del 5%, se afirma que el marketing digital incide de forma positiva en la variable dependiente

Méndez, M. (2017), en su investigación titulada: *Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, la Molina-2016*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Estuvo guiado bajo el propósito de establecer la relación entre las ventas y la capacitación. El tipo de estudio fue básico, de alcance descriptivo, diseño no experimental, la población fue 100 participantes, la muestra fue 80 participantes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El resultado principal fue que, con respecto al objetivo general y considerando la contrastación de las hipótesis se afirma que existe una correlación alta ( $r = 0.696^*$ ) hallándose una correlación positiva entre las variables de estudio, esto como consecuencia a que el nivel de significancia fue de 0.01 y el resultado de p fue menor a 0.05. Concluyó que: Las ventas representan una de las armas más poderosas en una organización, del esfuerzo que coloquen sus directivos dependerá en gran medida el alcance de sus objetivos y razón de ser de la empresa. Por otra parte, la relación de las variables de estudio estuvo determinada por Rho Spearman, la cual arrojó como resultado 0.717, por ende, se afirma que existe una correlación alta entre las variables analizadas en el presente estudio. Además, el resultado de p fue menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna.

En tanto, en el ámbito local, se citó a Heredia, E. (2019), en su investigación titulada: *Implementación de Business Intelligence en la gestión de ventas de la empresa Procesados Amazónicos del distrito de Tarapoto, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Estuvo guiado bajo el propósito de implementar Business Intelligence dentro de la gestión de ventas, el tipo de investigación fue explicativo, de alcance exploratorio, de diseño preexperimental, la población y muestra fue de 6 trabajadores, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El resultado principal fue que del total de encuestados el 33% está en total acuerdo con el grado de consolidación de la información, en tanto, el 33.33% indica que está parcialmente de acuerdo, finalmente las alternativas de parcialmente en



desacuerdo y totalmente de acuerdo obtuvieron un porcentaje de 0%. Concluyó que, la implementación de Business Intelligence requiere de la integración de los datos relevantes para poder extraer información concisa que permita conocer el negocio y mejorar la toma de decisiones. Asimismo, dado a que el valor significancia encontrado en el estudio fue 0.042, con un intervalo 95% se acepta la hipótesis general.

Condori, J. (2019), en su investigación titulada: *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Estuvo guiado bajo el objetivo de determinar la relación entre ambas variables, el tipo de investigación fue aplicada, de alcance descriptivo correlacional, de diseño no experimental, la población fue 500 clientes, la muestra fue 218 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. El resultado principal fue que, la gestión de herramientas de marketing digital está en un nivel alto, esto como consecuencia a que las plataformas, herramientas y medios que usa la empresa son mediadores para mantener un contacto directo con el cliente. Por otro lado, del total de encuestados el 4.13% califica a la gestión de herramientas del marketing como bajo, en tanto, el 26.15% lo define como medio y el 69.72% indican que la gestión es alta. Concluyó que, de acuerdo con los resultados arrojados por el Chi Cuadrado de Pearson, existe correlación entre las variables, pues los resultados finales muestran que el  $X^2$  es 216.82 siendo mayor al valor tabulado (9.49), con la cual se posiciona en la zona de rechazo, aunado a ello, el nivel de significancia fue menor a 0.05, por lo que se afirma que existe una significancia entre las variables y se confirma dicha correlación.

Ramírez, C. (2019), en su investigación titulada: *Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Estuvo guiado bajo el propósito de definir la relación entre el plan de marketing digital con el posicionamiento, el tipo de estudio fue básico, de alcance descriptivo correlacional, de diseño no

experimental, la población fue 12,480 personas, la muestra fue 67 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. El resultado principal fue que el plan de marketing digital de la empresa es inadecuado, pues los resultados obtenidos apuntan que las estrategias que se encontrarían aplicando la empresa son inadecuadas y no están ejecutando conforme a lo planificado. Concluyó que, a través de la prueba de correlación de Rho Spearman se determinó que existe relación entre ambas variables, esto como consecuencia que el valor de sig. bilateral fue 0.000. De igual forma, como el valor de correlación de Spearman es igual a 0,843 se afirma que existe una correlación positiva perfecta. Además, el estudio mostró que el posicionamiento de la empresa es bajo, pues no posee el mismo nivel de competitividad respecto a sus adversarios, sin embargo, la empresa posee clientes fieles.

En lo concerniente al sustento teórico de la investigación, se acudió a las bases teóricas de diferentes autores que respaldan los conceptos de las variables en cuestión; en tal sentido, para la variable **Marketing digital**, se citó en calidad de autores principales a Kotler & Armstrong (2008), quienes mencionan que el Marketing Digital son acciones que ejecutan las empresas para comercializar en menor tiempos sus bienes y servicios, y sirve para establecer relaciones directas con los consumidores, por medio del uso de herramientas y plataformas de internet. (p. 436). En tanto, para Viteri; Herrera & Bazurto (2018), la variable hace referencia al desarrollo de estrategias de comercialización puestas en marcha en todos los medios digitales. Todas y cada una de las técnicas del mundo off-line en su inicio son simuladas y posteriormente traducidas a un nuevo mundo, denominado mundo online. (p. 768).

Rangaswamy; Moch; Felten; Van Bruggen; Wieringa & Wirtz (2020), sostuvieron que, el marketing es un proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar valores con el cliente, asimismo facilita el intercambio en el mercado, de esta manera es fácil adquirir el producto deseado. (p. 76)

Narayanan (2019), menciona que, la efectividad del internet en el campo del negocio y la comunicación son vistos hoy en día como la eficacia de los canales electrónicos que dan accesibilidad a las grandes empresas.(p. 4)

Orazymbetova; Bekmurzayev; Kazykeshvova; Faizullina & Kogabayeva (2020), sostuvieron que, el desarrollo de la economía también va de la mano con el marketing, esto se da a través de la comercio y el proceso de gestión, esto tiene una interacción con socios, clientes y todo a través de los medios digitales.(p. 2)

Por su parte los autores, Encalada, et al (2019), opinan que el marketing digital desarrolla un papel imprescindible en la dinámica comercial de una empresa, ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y entrada de nuevos productos, sin verse en la necesidad de adquirir presencia física en el mercado o la ayuda ejecutivos de venta. (p. 3) Robul (2020) afirma que, el marketing digital está implicado en cualquier interacción, tanto micro como macro, en la que se utilizan medios digitales para crear y entregar valor. Tener presencia en las plataformas en línea, se ha convertido en una necesidad de la empresa, dado a la alta concentración de personas que navegan en internet, la internacionalización, la difusión rápida de información y el impacto que este genera en las personas. El marketing en línea permite conseguir un público calificado para la marca y representa menores costes en comparación con el marketing tradicional. (p.56)

Vaibhava (2019), da a conocer, que el marketing se sofisticó en la década del 2000, asimismo se proliferó mediante dispositivos capaces de poder acceder a los medios digitales, esto proporcionando el crecimiento repentino en el ámbito del comercio. (p. 196)

Verma (2018), sostuvo que, el marketing en internet tiene el objetivo que mediante las tecnologías digitales ayuda a que las actividades sean mejor y que el conocimiento del cliente logre satisfacer sus necesidades. (p. 323)

Bricio; Calle & Zambrano (2018), mencionan que, el marketing digital se ha convertido en un instrumento eficiente y facilitador de procesos para el comercio a nivel nacional como internacional, manejando diferentes técnicas como esquematizar ideas de negocio y estrategias dedicadas a descubrir oportunidades en los mercados generales. Para segmentar los mercados y conocer las plataformas sociales que se manejan en cada país, es necesario que las formas empresariales desarrollen diversos medios de comunicación y las integren dentro de un plan concreto de marketing. Los mercadólogos señalan que si un producto no es visible en internet simple y llanamente no existe, por eso recomiendan publicitar el bien o servicio en al menos una red social. Las redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia para comercializar un bien son: Facebook, Twitter, Instagram, entre otros (p. 104)



*Figura 1: Esquematización del marketing digital*

**Fuente:** Objetivos de la empresa, según Bricio; Calle & Zambrano (2018).

Por su parte Vega; Romero & Guzmán (2018), señalan que el marketing digital es un marco referencial que incorpora a las personas, influenciando en su comportamiento, mientras se va desarrollando una llamada a la acción para el público; además incluye al proceso, invirtiendo en innovaciones frecuentes para desarrollar la plataforma de mercadeo y la tecnología. Las direcciones

principales del uso del marketing digital es promover los productos y servicios de la empresa, generar ventas y aumentar la visibilidad de los bienes y/o servicios en el mercado. Bajo esta línea, los principales procesos son: Publicidad conductual online. Esta actividad incluye la recolección de datos de información sobre los visitantes del web site y plataformas específicas para enviarles ofertas individualizadas en función de las necesidades y deseos. Marketing de influenciadores. Trata de influir en las opiniones de los consumidores a través de personas conocidas en el medio. Entorno colaborativo. Crea situaciones de colaboración que ayudan a la interconexión de las organizaciones a fin de perfeccionar el uso y la reutilización de sus recursos, el acceso a la información y datos; el uso de la nube ofrece diversas soluciones en este sentido. (p. 101)

Moyano; et al (2020) afirman que, la utilización del marketing digital es de mucha relevancia para las empresas que aspiren a formar parte de la innovación y competitividad, pues aumentan la posibilidad de establecer contacto con el cliente, aumentan las ventas, encamina al posicionamiento de marca y sirve de motivación a los consumidores para visitar su página web y redes sociales. El marketing online agrupa las estrategias de mercadeo que se desarrollan en la web para el cliente-usuario en línea concrete su visita, poniendo en marcha lo que se ha planificado con anterioridad. Las estrategias de mercadeo por lo general están vinculadas a la comunicación, comercialización, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (p. 12). Por otra parte, Chauhan; Agrawal & Chauhan (2015) señalan que el marketing digital representa un cambio imprescindible de imagen acerca de la comercialización incorporando técnicas de comunicación de una sola vía interactiva y personalizada bajo un marco basado en la conversación. (p.22)

Marín & López (2019) sostienen que, el marketing no es una variable ajena al cambio digital, por el contrario, ha sabido aprovechar las ventajas del crecimiento tecnológico para acercarse a sus clientes potenciales y ganar nuevos clientes. Es una de estas razones que ha impulsado el avance de la versión 2.0. Social Media Marketing, el mismo que se centra en el cliente y su interacción con él. (p.67). Por su parte, los autores Nuñez & Miranda (2020)

indican que, en los últimos años la definición del marketing digital se ha desarrollado de forma integral, exponencial y variable, incorporando diversos tipos de marketing en línea; y en ciertas organizaciones se ha transmitido la necesidad de trabajar bajo el marketing digital sin abandonar al marketing tradicional. De esta forma, las firmas empresariales desarrollan sus tácticas de marketing, en especial cuando aumenta su uso y dinamismo, ocasionando retos a quienes encabezan o lideran las demarcaciones del marketing. (p.2)

En cuanto a los elementos del marketing digital, Salazar; Paucar & Borja (2017), menciona que el marketing digital simboliza una transformación total en pro de las búsquedas y adquisiciones de productos y servicios independientemente de la campañas de marketing y publicidad. Dentro de él, los clientes toman sus decisiones bajo sus propias acepciones y condiciones, considerando las redes de confianza para fortalecer su participación, como convertirse en amigos o establecer lazos familiares. (p. 116). Campi; Herrera & Oviedo (2019) sostienen que las redes sociales son el principal intermediario entre la empresa y el público objetivo, además sirve como medio para conectar a los clientes con las empresas, siendo los canales más utilizados: Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp; por ejemplo, Instagram es la red social en tendencia, la llamada coolmedia (redes sociales actuales o de tendencia), que ostenta más desarrollo y el tiempo de uso que le dan los usuarios en ellas siendo muy elevado. (p.5)

Del mismo modo, Londoño; Mora & Valencia (2018), mencionan que las ventajas que tiene el desarrollo del marketing digital, son diversas, como los beneficios que ofrecen a las empresas dedicadas al comercio, por ejemplo, dota de técnicas de cómo obtener más clientes fieles a bajo costo y de forma rápida, disminuyendo el lapso de tiempo y generando una comunicación más asertiva tanto con los clientes nuevos como con los permanentes. Por otro lado, para los usuarios existen múltiples ventajas, una de ellas es el ahorro de tiempo, por ejemplo, puedes buscar prendas de vestir en el navegador o red social y automáticamente el servidor arrojará múltiples opciones desde tallas, colores, diseños, marcas, entre otros. Por medio de la tecnología digital, los usuarios obtienen información sobre lo que necesiten en el momento que lo

requieran, conocen las ofertas del mercado, precios, beneficios, e inclusive sugiere páginas sociales sobre el producto o servicio buscado. En resumen, hablar de marketing digital es un tema que incluye diversas actividades y tópicos de especialización, tales como: redes sociales, blogs, plataformas digitales, estrategias, entre otros; su objetivo es promover el aumento de las ventas, enfocándose directamente en la interacción continua con los clientes y/o consumidores. (p. 171)



*Figura 2: Marketing reflejado en emprendedores*

**Fuente:** *Beneficios del marketing*

Asimismo, Londoño; Mora & Valencia (2018), indican que la implementación del marketing digital en las empresas debe ser una actividad que vaya conjuntamente con el comercio electrónico, siendo el sistema que involucre a las partes interesadas, con innovación que forje fortalecimiento y minimicen los posibles riesgos y barreras con los que se pueda topar una empresa durante la ejecución de este modelo de comercialización, pues, a pesar de que el marketing posea altos beneficios, también existe el riesgo de afectar el buen funcionamiento de la empresa. (p. 172) En tanto, Fierro; Cardona & Gavilanez (2017) sostienen que, la definición del marketing se manejó por primera vez en los años de 1990, aunque ese tiempo, se trataba

específicamente de publicidad enfocada en los clientes. En la década del 2000 y 2010, surgieron nuevas herramientas móviles, ampliando su conceptualización; el cual modificó el concepto de una técnica destinada a la publicidad para los clientes, a un concepto de creación de una experiencia excepcional que incorpora a ambos. (p. 242)

La importancia del marketing digital según Perdigón; Viltres & Madrigal (2018), mencionan que el marketing digital se cataloga como el uso del internet como punto de partida de la publicidad y difusión, con el objetivo de incrementar las ventas de los productos que están comercializando en el mercado a través de diversos medios digitales. Esta técnica de venta representa un componente principal en la distribución del comercio electrónico y el despliegue del e-business. Hoy en día, tales tecnologías desempeñan un papel imprescindible en el intercambio, promoción, venta de bienes y servicios y, su uso con el pasar de los años es cada vez más notorio. Por otra parte, el uso del comercio electrónico trae consigo ganancias millonarias, por ejemplo, en el año 2015 el mercado de comercio electrónico global ascendió los 25 millones de dólares. (Fredriksson, 2017), y para el año 2016 contribuyó al aumento del 2.92% respecto al PIB a nivel global. Un dato relevante, es que el 22% de la población mundial la usó como medio durante el 2017, según el reporte emitido por we are social, siendo una nueva forma de negocio que representa un elemento promotor para el desarrollo económico del sector comercial. (p. 194)





Figura 3: Canales accesibles del marketing digital

Fuente: Perdigón; Viltres & Madrigal (2018)

Además Toapanta; Ilaquiche; Iza, & Montaguano (2020), analizaron que el Marketing Digital es tan trascendental como necesario en pleno siglo XXI, donde la era tecnológica ha evolucionado con mucha rapidez, que por medio de ella ha autorizado la unión de empresas de todo el mundo con deseos de satisfacer una necesidad. La internet es el principal recurso para que todo esto pueda ejecutarse y las aplicaciones consientan la distribución de la información digital para posicionar y promocionar un producto o servicio determinado, esta no tiene competencia aún con otro tipo de Marketing, el cual le convierte en fundamental en empresas de todo tamaño sin importar el servicio que ofrezca o en qué país se encuentra, como también las empresas fantasmas, que al mismo tiempo pueden hacer uso de este tipo de Marketing Digital con gran facilidad, recomendamos verificar la introducción de su información en páginas que no tengan seguridad cibernética. (p. 94)

		CÓMO SE ACCEDE AL CLIENTE		
		POR MEDIOS CONVENCIONALES / ANALÓGICOS (off line)	POR TODOS LOS MEDIOS (on y off line)	POR MEDIOS DIGITALES (on line)
CÓMO SE PROPORCIONA EL PRODUCTO O SERVICIO	Digitalización del Marketing			
	POR MEDIOS CONVENCIONALES / ANALÓGICOS (off line)	Digitalización total del Marketing		
	POR TODOS LOS MEDIOS (on y off line)		Digitalización "segmentada" del Marketing	
	POR MEDIOS DIGITALES (on line)			Digitalización máxima del Marketing

Figura 4: Alcance del marketing digital

Fuente: Los desafíos del marketing en la era digital.

Las dimensiones del marketing digital están cedidas por los autores Kotler & Armstrong (2008) quienes establecen las siguientes: **Internet**. Es concebido como una inmensa trama pública de redes de computadora que contiene información absolutamente grande, cuyo fin es el intercambio libre de datos entre todos los usuarios. (p. 437) Sus indicadores son: Redes, comunicación, globalización e información.

La segunda dimensión es **El comercio electrónico**. El comercio electrónico es más específico que los negocios electrónicos. Por su lado, los negocios electrónicos incorporan todo intercambio de información electrónica dentro de las firmas empresariales y sus clientes; mientras que, el comercio electrónico dentro de la empresa implica el proceso de compra y venta apoyado principalmente en el internet y los medios electrónicos. El mercado electrónico es un espacio de mercado por lo general no físico, en donde las empresas prometen sus bienes y servicios en línea y los compradores buscan y obtienen información, además identifican lo que realmente necesitan y realizan sus pedidos por medio del uso de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico. (p. 438) Sus indicadores son: Transacción, venta, mercado y pagos electrónicos.

Para la segunda variable **Gestión de ventas**, se tomó como base las teorías de los autores Jobber & Lancaster (2012), quienes indican que consiste en la agrupación de actividades, talento humano y recurso financiero para desarrollar el proceso de venta dentro de la organización, teniendo en cuenta todos los subprocesos que estas solicitan, hasta compendiar las ventas. (p. 4). Por su parte Rizo; Villa; Vuelta & Vargas (2017), definen que la comercialización es la destreza y táctica que utiliza a la psicología humana, los cuales representan un conglomerado de normas que se deben considerar para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización implica cuatro elementos claves, siendo estos: cuando (situación), donde (ubicación), a quien (público) y como (estrategia). (p. 92)

Dugan; Rangarajan; Bolander & Pullins (2020), mencionaron que, las ventas globales se desarrollan de acuerdo a la información proporcionada, asimismo la profesión de las ventas es informar acerca de esta tendencia. Muchas veces esta tendencia es evaluada mediante encuestas. (p. 2)

Vaananen; Forsten-astikainen; Virkkala & Oikarinen (2020), sostuvieron que, el ser proactivo tiene ventajas como la habilidad de poder gestionar un cargo empresarial, todo esto enfocado a las fases puestas en marcha de los recursos. A su vez apunta a gestionar situaciones de beneficios en las ventas. (p. 28)

Schrock; Zhao; Richards & Sakif (2018), definieron que, la importancia de estudiar las ventas a nivel internacional, están incluidas en fortalecer estrategias, actividades esto ante posibles peligros que puedan suscitar, además las grandes empresas cada vez más buscan posicionarse en el mercado. (p. 56)

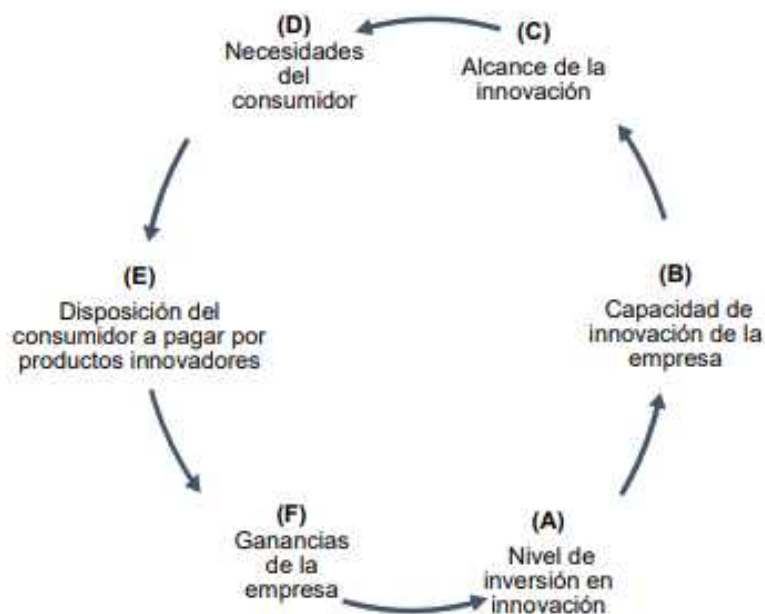
Córdoba & Naranjo (2017), mencionan que en estos tiempos existen un consenso respecto a la relevancia de la inversión en innovación, ya que dota a la empresa de cuánta, es decir, no solo mejora la eficiencia de las operaciones, sino que también proporciona una ventaja competitiva por medio de las estrategias de diferenciación que promueve bienes y servicios de primer nivel. Las ventas son el grupo de actividades científicas, organizativas, técnicas y financieras que de forma real o pretendidamente dirigen a la inserción de la innovación. (p. 154)

Malek & Sarin (2018), mencionaron que, que el sistema de gestión de ventas es la implementación de las grandes empresas, así como alinear a los vendedores con el objetivo organizacional, sin embargo se direcciona a monitorear, evaluar el desempeño del vendedor. (p. 30)

Steger (2019), menciona que, muchas veces existen problemas esto puede ser en cuanto a las ventas y el marketing, los vendedores son quienes venden

bienes y servicios, esto enfocado a las actividades que se lleva a cabo para promover la compra y venta. (p. 4)

Además Córdoba & Naranjo (2017), han creado un modelo sobre los impactos competitivos de innovación el cual explica la forma en la que la inversión dirige a un mejor desempeño de la empresa y este a su vez atrae mayor inversión. A continuación, se muestra en la siguiente figura un incremento de la inversión en innovación: (A) que da lugar a una mejora en sus capacidades de innovación, (B), lo cual podría ampliar el ámbito de desarrollo de la innovación de la firma (C), una modificación en el ámbito de desarrollo de la innovación mejoraría la capacidad de la firma para suplir las necesidades de los públicos (D), lo cual incrementaría la disposición del consumidor a pagar por un nuevo producto. (E) junto con ello se maximizaría las utilidades de la empresa (F) y esto a su vez potenciaría exponencialmente el nivel de inversión en aras de la innovación. (p. 155)



*Figura 5: Impactos competitivos de la innovación*

**Fuente:** Incidencia de la inversión en las ventas.

Mendoza (2017), menciona que la cultura empresarial es el elemento distintivo de una firma, el cual se denota en las gráficas de actuación frente a los dilemas, oportunidades de gestión, adaptación a los cambios vertiginosos y requerimientos de orden interno como externo. Las empresas también se diferencian por poseer dimensiones con ciertos objetivos ocupacionales y financieros, en base a su tipo, ya sean pequeñas, medianas o grandes, como también sean públicas o privadas, de servicios o bienes, en cuya actuación se aplazan entre sí; no obstante, todas deben contar con fuentes innovadoras que les permita posicionarse en el mercado y ganarse un espacio en la mente de los compradores. (p. 951)

Díaz; Salazar & Vernaza (2019) sostienen que, existe criterios que establecen los diferentes componentes que afectan significativamente a las ventas; analizado desde un enfoque organizacional o financiero su éxito va depender en gran parte de cómo se gestionen y apliquen los diversos elementos que el dirigente crea pertinente. (p.6). Para Heredia (2019) las empresas actualmente se afrontan a situaciones en nivel de competencia de tal modo que es importante tener información, permitiendo gestionar las ventas para mejorar los engranajes del negocio. (p.34) Jaramillo & Álvarez (2017) añaden que, la mejor forma de gestionar las ventas es analizar y estudiar el comportamiento del cliente y/o consumidor. El estudio no solo debe basarse en el modelo de marketing tradicional, pues en ocasiones no permite vislumbrar con exactitud las tendencias de mercado, ni los verdaderos requerimientos de las personas; por ello, es necesario apoyarse de la neurociencia para conocer las actuaciones del individuo y poder ofrecer soluciones efectivas y puntuales respecto a la publicidad. (p.3)

En cuanto a los elementos de las ventas que influyen en las marcas, Bejar & Rea (2019), mencionan que, cuando una persona se refiere a un producto, automáticamente incluye otros elementos que forman de él, por ejemplo, marca, envase, logo, colores y precio. Con tales elementos la empresa crea medios para posicionarse en el subconsciente del consumidor, y al mismo tiempo, diseñar nuevas técnicas para facilitar y disminuir los esfuerzos que

realiza la persona en su proceso de búsqueda de información, de comparación de alternativas y de adquisición. Por ejemplo, dentro de la industria farmacéutica, los bienes son considerados como especialidad, los cuales poseen características definidas, únicas o una identificación de marca, por la que un conjunto de compradores está predispuesto a realizar un esfuerzo adicional para efectuar su compra. Los ejemplos, incorporan marcas concretas de medicamentos u otros artículos que se venden en las farmacias o boticas. (p. 2)



*Figura 6: Elemento a tener en cuenta*

**Fuente:** Medios que se relaciona, según Bejar & Rea (2019)

Asencio; Neira & Gonzalez (2018), menciona que la competitividad mundial representa un rasgo empresarial que establece diferencias entre una y otra organización, puesto que este concepto es un causal que repercute en la gestión de ventas, lo que se traduce en posicionamiento y demanda de un bien en un mercado específico. Tanto la estrategia como la técnica de comercialización busca un mejor posicionamiento dentro de la industria, medio relevante donde se desarrolla la competencia. Teniendo como propósito establecer una posición rentable en el tiempo frente a las fuerzas que determinan la competencia industrial. La conceptualización de poder frente al término de ventajas competitivas es relevante para todas las acciones

que marcan la diferencia entre los comercios que posicionan sus bienes y servicios en un mercado establecido frente a aquellas que se debilitan por amenazas externas del ambiente comercial. Además, la competitividad debe estudiarse desde una perspectiva sistémica dado a su alta complejidad de la realidad y a la multiplicidad de actores que intervienen en el desarrollo de ésta. (p. 4)

Seguidamente Jaramillo; Álvarez & Guerrero (2018), señalan que existe diversos modelos que permiten a una empresa orientar sus estrategias y tecnologías publicitarias, uno de ellos es el “embudo de compra”, que explica teóricamente como los consumidores adquieren productos o servicios fijos por medio de canales de comunicación. Del mismo modo, otro ejemplo es el modelo de “jerarquía de efectos”, que se usa para medir la eficacia de la publicidad, representan la manera en la que los consumidores reaccionan ante una determinada marca y a los procesos de compra, y a todo el proceso de fidelidad por la marca. Además, se destaca el modelo AIDA, que parte de la conciencia, interés, deseo y la acción. Sin embargo, en este caso se limitará a estudiar a profundidad el modelo, sirviendo como aporte para las estrategias que posteriormente se ofrecerán.



Figura 7: Modelos de la gestión de ventas

Fuente: Estrategias publicitarias.

Las dimensiones de esta variable, están dadas por el autor Jobber & Lancaster (2012), mencionan las siguientes dimensiones: **Entornos de venta.** Hace referencia al entorno que actúa las ventas, incorporando elementos relevantes como aumentar las expectativas del cliente y del comprador, y la ampliación del poder de negociación de los clientes antiguos. Analizando las fuerzas tecnológicas emparentadas con la tecnología de la información, así como también las nuevas técnicas de administración desarrolladas, como resultado de tales investigaciones. (p. 75). Sus indicadores son los siguientes: Comportamiento del consumidor: Se denominan consumidores aquellas personas que adquieren bienes y servicios para su consumo individual. Esquema de ventas: Incorporan las fuerzas que resaltan de las ventas y gestión. Las estructuras de los medios de comercialización suelen tener diversas formas. (p. 110). Aspectos legales y éticos: Dentro de este indicador se puede percibir que existen diversos mecanismos de defensa del cliente, ya sea por una asociación o por el propio estado, que permiten garantizar la calidad y compromiso al efectuar una compra de un bien o hacer uso de un servicio. (p. 221)

La segunda dimensión comprende a la **Técnica de ventas.** Estudia los conceptos básicos de las ventas. En primer lugar, describe las responsabilidades de venta, el cual incorpora prospección, registro de clientes, feedback, gestión del ciclo de ventas, manejo de quejas, previsión del servicio y el desarrollo de las tácticas de comercialización. El conocimiento del producto de la compañía y de los competidores y, la planificación de la presentación de venta son aspectos relevantes de preparación para las ventas. (p. 221) Sus indicadores son: Habilidades personales de venta: Esto implica sobrevivir en un horizonte de tiempo largo, lo mejor que se pueden hacer los representantes es identificar las necesidades del cliente y orientado al proceso de toma de decisiones, definiendo el rango de productos que mejor se ajuste a sus deseos. (p. 246). Venta por relaciones: Se debe considerar que la relación con el cliente es el fin principal de la venta por medio de relaciones. (p. 316) Información en ventas: En este indicador, es importante



resaltar la importancia que poseen las tecnologías de información (Tics) para mantener lazos cercanos y directos con los clientes. (p. 308)

La tercera dimensión establecida es la **Administración de las ventas**. Así como el personal de ventas se ha ido profesionalizando con el pasar de los años, la administración de ventas también lo ha hecho. En este sentido, se entiende por administración de ventas al proceso continuo que permite desglosar cada uno de los procesos de venta, de manera que sea más sencillo diseñar estrategias y culminar el proceso de forma efectiva. (p. 14). Asimismo, la administración de ventas necesita de una perspectiva general y tienden a cubrir completamente la empresa. Así, el consenso general actual es que las estrategias y tácticas de ventas se alcancen, implementando y evaluando el trabajo, los objetivos y procesos de planeación estratégica y técnica de la empresa. (p. 48). Sus indicadores son: Motivación: Las técnicas de motivación influyen en el sujeto para concretar una venta. Además, depende de la motivación propia para concluir una venta difícil o visitar otro prospecto en otro lugar. (p. 382). Liderazgo: El liderazgo dentro de la administración de las ventas es de suma importancia debido a que facilita el desarrollo de la comunicación entre los jefes y el personal encargado de desarrollar el proceso de ventas. (p. 415). Remuneración: consiste en las asignaciones financieras realizadas a las personas encargadas de realizar las ventas, los cuales deben ser asignados de acuerdo con la exigencia de las actividades a realizar, al mismo tiempo que deben ser fijadas en base a las tendencias del mercado. (p. 447).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio posee un enfoque cuantitativo, pues se ha usado la recopilación de datos para probar las hipótesis. Bajo esta línea, la investigación se medirá en función de datos numéricos y porcentajes. (Hernández et al.,2014, p.43)

**Tipo: Aplicada:** Está orientada a un conocimiento más amplio por medio de la comprensión de hechos fundamentales de los fenómenos, de los hechos observados o de los lazos que poseen los entes. (Concytec, 2018, p. 2)

**Alcance:** El presente estudio es de alcance descriptiva correlacional, pues tiene el propósito de conocer la relación o nivel de asociación que existe entre dos o más conceptos o variables de estudio en una determinada muestra o en un contexto particular. A veces, sólo se analiza la relación entre dos conceptos, sin embargo, existen estudios que muestran la relación entre tres a más variables de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 158).

#### **Diseño de investigación**

**No experimental,** porque se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, es decir, son estudios donde no se varía de manera intencional los conceptos independientes para conocer sus efectos sobre otras variables. Lo que se realiza dentro de los estudios no experimentales es observar los fenómenos y hechos tal y como se desarrollan en su entorno natural, para luego estudiarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 153).

**De corte transversal,** porque los datos han sido recolectados en un solo momento. Su fin es describir cada una de las variables y posterior a ello analizar su incidencia en un momento específico. Es como tomar

una fotografía de lo que sucede en un solo momento para luego estudiarlo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154)

### **3.2. Variable, operacionalización**

#### **Variable I: Marketing digital**

**Definición conceptual:** Kotler & Armstrong (2008), lo definen como las acciones que ejecutan las empresas para comercializar en menor tiempos sus bienes y servicios, y sirve para establecer relaciones directas con los consumidores, por medio del uso de herramientas y plataformas de internet. (p. 436)

**Definición operacional:** Son acciones que una empresa efectúa a través de los medios electrónicos como las plataformas de interacción social para captar clientes y realizar ventas.

#### **Dimensiones:**

##### Ñ Internet

- Redes
- Comunicación
- Globalización
- Información

##### Ñ Comercio electrónico

- Transacción
- Venta
- Mercado electrónico
- Pago electrónico

**Escala de medición:** Ordinal

#### **Variable II: Gestión de ventas**

**Definición conceptual:** Jobber & Lancaster (2012), señalan que la gestión de ventas consiste en la agrupación de actividades, talento humano y recurso financiero para desarrollar el proceso de venta

dentro de la organización, teniendo en cuenta todos los subprocesos que estas solicitan, hasta compendiar las ventas. (p. 4).

**Definición operacional:** Es el despliegue de recursos dentro de la organización para dar cumplimiento a los procesos de venta necesarios para el crecimiento y rentabilidad.

**Dimensiones:**

Ñ Entornos de venta

- Comportamiento del consumidor
- Esquema de ventas
- Aspectos legales y éticos

Ñ Técnica de ventas

- Habilidades personales de venta
- Venta por relaciones
- Información en ventas

Ñ Administración de las ventas

- Motivación
- Liderazgo
- Remuneración

**Escala de medición:** Ordinal

### 3.3. Población y muestra

**Población:** Para Palella y Martins (2008) la población "es la agrupación de unidades de las que se pretende obtener información y posteriormente elaborar conclusiones" (p.83).

La población estará conformada por los 478 clientes de la empresa.

**Criterios de inclusión:** Se incluirá a todas las personas mayores de 18 años y menores de 65 años y todos aquellos que viven en la zona urbana.

**Criterios de exclusión:** Se excluirá a aquellos clientes con menos de 3 meses que utilizan el servicio.

**Muestra:** Tamayo y Tamayo (2006), conceptualizan a la muestra como “la agrupación de operaciones que se desarrollan para estudiar la distribución de caracteres específicos en totalidad de una población, o colectivo, iniciando de la observación de una fracción de la población considerada” (p.176).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{z^2 p_1}{e^2(N - 1) + z^2 p}$$

Z = 1.96  
 E = 0.05  
 p = 0.8  
 q = 0.2  
 N = 478

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.16}{477}$	*	$\frac{478}{0.61466}$
-----	-------------------------	---	--------------------	---	-----------------------

n =	$\frac{293.805568}{1.80716}$	163
-----	------------------------------	-----

La muestra de estudio será de 163 clientes de la empresa.

**Muestreo:**

Según Arias (2006,) el muestro “es un proceso en el que se conoce la probabilidad que posee cada elemento de integrar la muestra” (p. 83).

**Muestreo probabilístico:** No probabilístico: La elección de los miembros para el estudio dependerá en gran medida del criterio específico del investigador, lo cual significa que no todos los elementos de la población poseen la misma oportunidad de ser escogidos. (Ramírez, 2002, p.34)

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

La técnica a emplear en el presente estudio será la encuesta, la cual, debido a su facilidad de aplicación a grandes muestras de estudio, economicidad y eficacia en la obtención de los resultados sin presionar al participante, resultan las más adecuadas para el estudio.

#### **Instrumentos**

El instrumento que empleará el presente estudio es el cuestionario, el mismo que se ha sido desglosado de la siguiente forma:

**Cuestionario 1:** Marketing digital, el cual estará compuesta por 12 ítems y tendrá como posibles respuestas: Totalmente en desacuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y totalmente en desacuerdo; con escala de medición ordinal

**Cuestionario 2:** Gestión de ventas, el cual estará compuesta por 18 ítems y tendrá como posibles respuestas: Totalmente en desacuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y totalmente en desacuerdo; con escala de medición ordinal.

#### **Validez**

La validez de los instrumentos para la recopilación de información se desarrollará por medio de la evaluación de 3 especialistas en los temas que plantea la investigación: marketing digital y gestión de ventas.

**Confiabilidad:** La confiabilidad de los instrumentos de evaluación se realizará por medio del coeficiente de Alfa de Crombach, con el cual se determinará el índice de confiabilidad de las variables presentes en el estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217).

### **3.5. Procedimientos**

1. Se inició a partir del planteamiento y análisis del problema de investigación, siendo utilizado el método empírico para su descripción.

2. Para la construcción del marco teórico se recurrió a fuentes y autores contemporáneos, apoyándose de tesis, libros, artículos de revistas, informes, manuales, entre otros. Para los antecedentes se utilizó investigaciones con un máximo de 5 años de antigüedad, en tanto, para el estudio de cada variable, se consideró autores de renombre e investigaciones actuales. De esta forma la información de marco teórico es verídica, idónea y actual.
3. Posterior a ello, se recurrió a la aplicación del instrumento de investigación, para luego procesarla y analizarla a través del estadístico del SPSS versión 25.
4. Posteriormente, se procedió a la discusión entre los datos obtenidos con los antecedentes planteados en la investigación y las teorías de los autores del marco teórico.
5. Finalmente, se redactaron las conclusiones y recomendaciones.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

El método de análisis empleado es la tabulación, el cual consiste en el recuento de datos derivados de las preguntas de la encuesta. También, se utilizará figuras para la interpretación respectiva de las preguntas. Todo este proceso se desarrollará a través del SPSS versión 25.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente estudio se sostiene en los principios básicos de la ética, respetando debidamente los derechos de cada autor presentado y los lineamientos expuestos por la universidad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de resultados

**Tabla 1.**

*Información sociodemográfica*

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	103	63,2
	Femenino	60	36,8
	Total	163	100,0
Edad	31-40	52	31,9
	41-50	111	68,1
	Total	163	100,0
Frecuencias del pago de servicio	Mensual	25	15,3
	Trimestral	89	54,6
	Semestral	49	30,1
	Total	163	100,0
Lugar de procedencia	Bellavista	70	42,9
	Huallaga	93	57,1
	Total	163	100,0
Que considera usted al comprar nuestro servicio	Nitidez	17	10,4
	Precio	49	30,1
	Gestion de Atencion	48	29,4
	Variedad de Canales	49	30,1
	Total	163	100,0
	Cuál es el medio de información para que adquiera nuestros servicios	Redes Sociales	138
Recomendaciones		25	15,3
Total		163	100,0
Radial		41	25,2



Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse	Televisivo	113	69,3
	Redes Sociales	9	5,5
	Total	163	100,0

Fuente. Spss. V.25

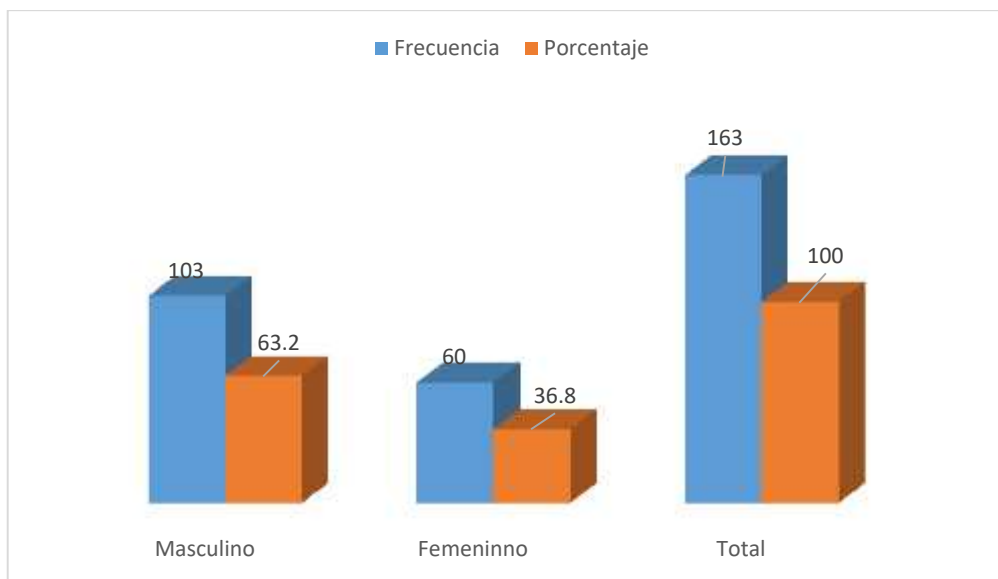
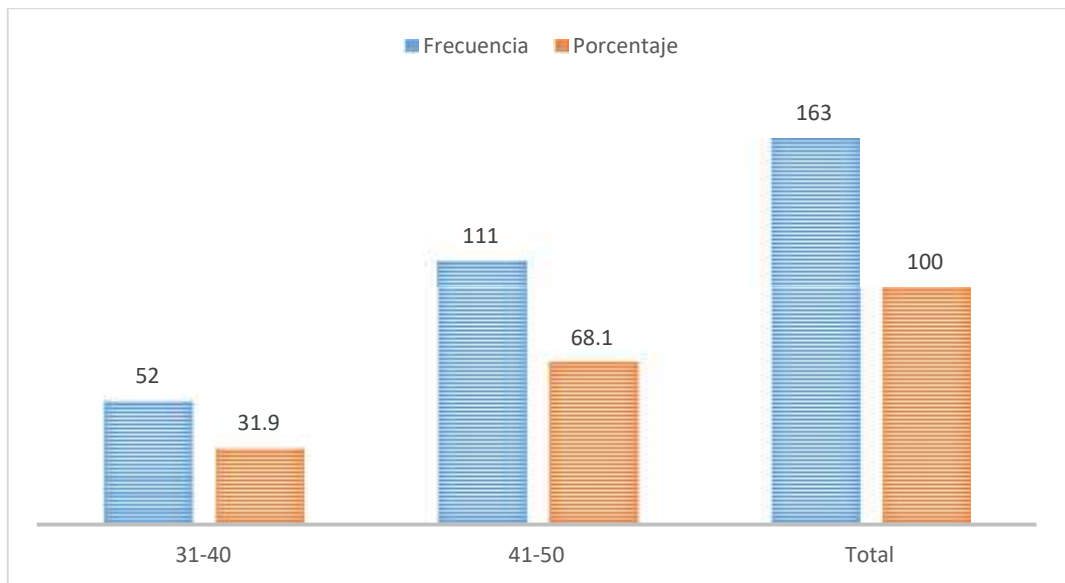


Figura 1. Genero

**Interpretación:**

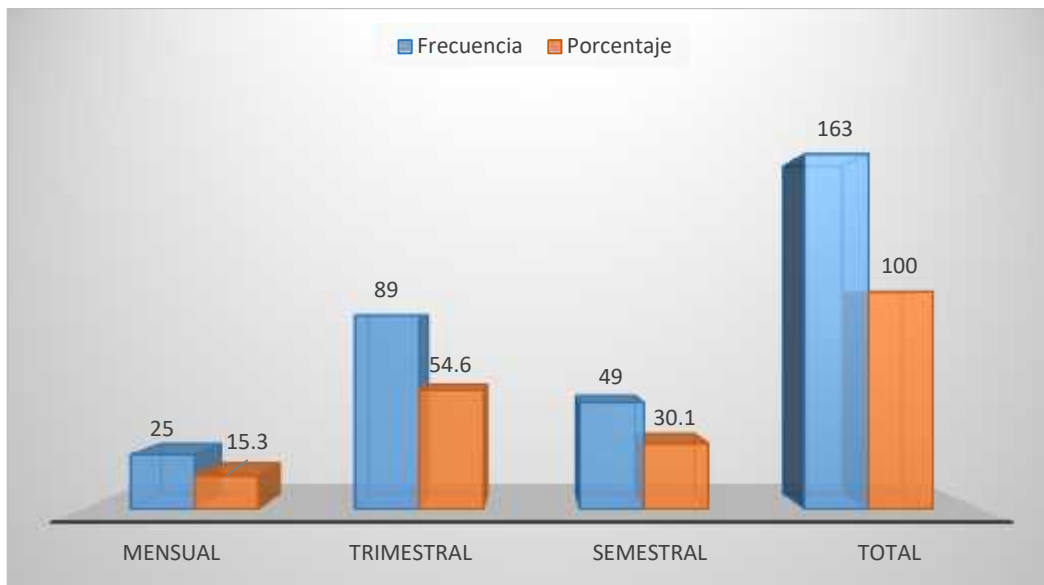
Conforme a la figura 1, con respecto a al género de los clientes encuestados, 36.8% es de género femenino y el 63.2% son de género masculino.



*Figura 2. Edad*

**Interpretación:**

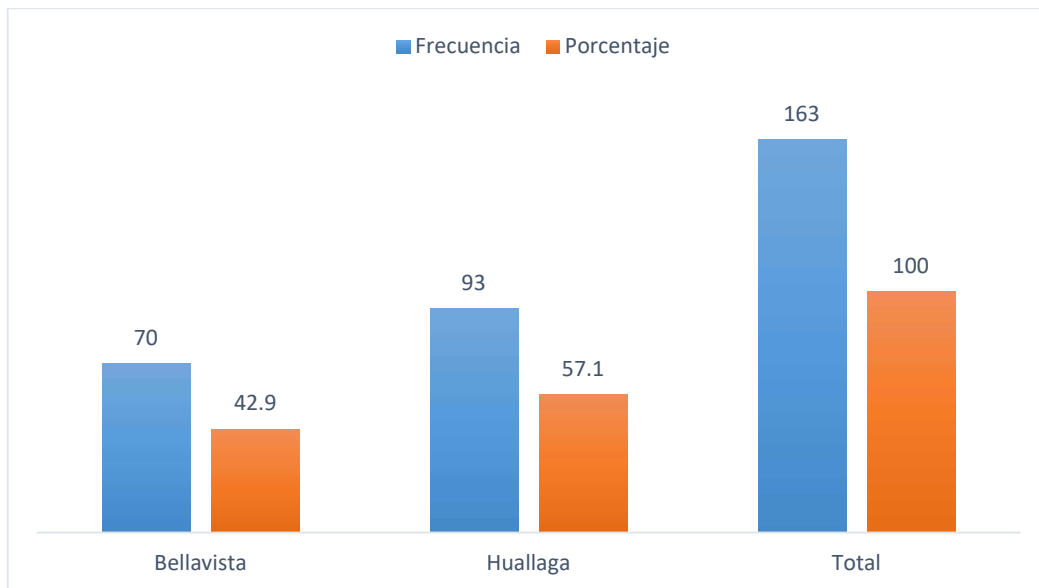
Conforme a la figura 2, con respecto a la edad de los clientes encuestados, el 31.9% es de 31 a 40 años y el 68.1% de 41 a 50 años.



*Figura 3.* Frecuencias del pago de servicio

**Interpretación:**

Conforme a la figura 3, con respecto a las frecuencias de pago de servicio de los clientes, 15.3% es mensual, el 30.1% semestral y el 54.6% trimestral.



*Figura 4.* Lugar de procedencia

**Interpretación:**

Conforme a la figura 4, con respecto al lugar de procedencia de los clientes, el 42.9% son de Bellavista y el 57.1% de Huallaga.

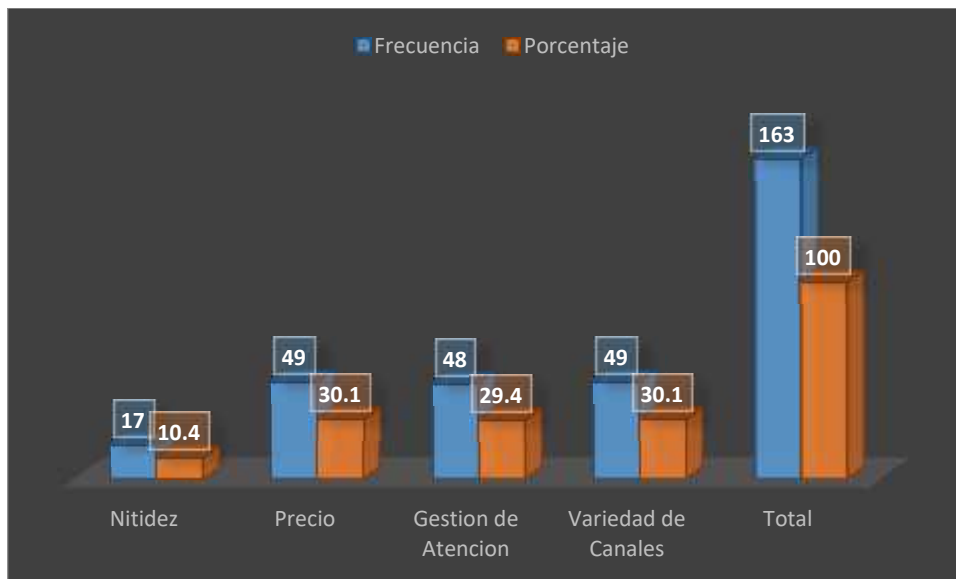


Figura 5. Que considera usted al comprar nuestro servicio

**Interpretación:**

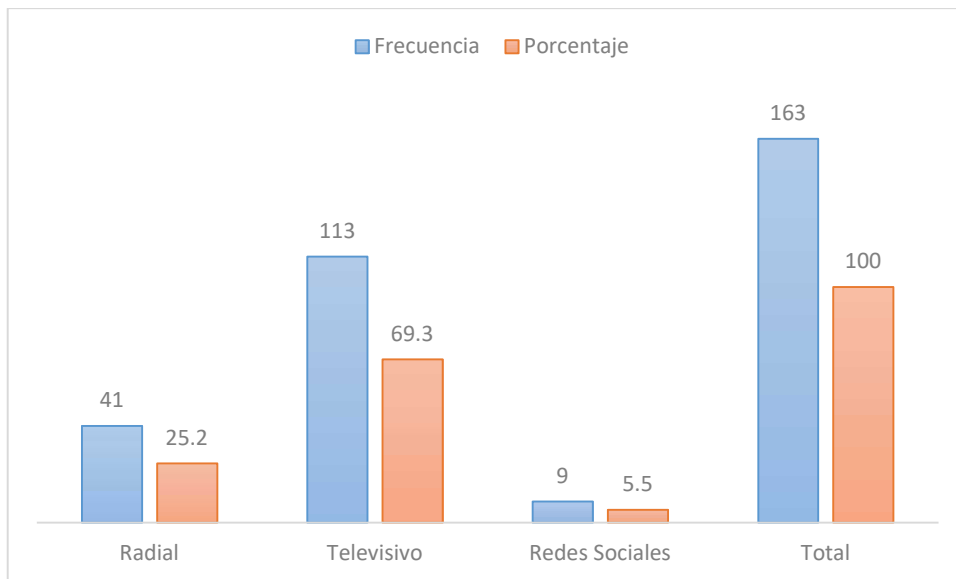
Conforme a la figura 5, con respecto a lo que consideran los clientes de nuestro servicio, el 10.4% es por la nitidez, 29.4% por la gestión de atención. El 30.1% por el precio y el 30.1% por la variedad de canales.



**Figura 6.** Cuál es el medio de información para que adquiera nuestros servicios

**Interpretación:**

Conforme a la figura 6, con respecto al medio de información que eligen los clientes para adquirir los servicios, 15.3% es por recomendaciones y el 84.7% por redes sociales.



*Figura 7.* Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse

**Interpretación:**

Conforme a la figura 7, con respecto al medio de información que eligen los clientes, el 5.5% son por las redes sociales, 25.2% radial y el 69.3% televisivo.

**Tabla 2.**

*Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Marketing digital y la variable Gestión de ventas.*

	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing digital	Internet	0.954	6
(0.968) (12 ítem)	Comercio electrónico	0.916	6
	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Gestión de ventas	Atributo		
(0,973) (14 ítem)	Entornos de venta	0.972	6
	Técnica de ventas	0.920	4
	Administración de las ventas	0.902	4

**Fuente:** *Elaboración propia*

### **Interpretación:**

Con respecto a la confiabilidad, la tabla 2 muestra que los coeficientes de Alfa de Cronbach tienen resultados sobre 0,9 lo cual manifiesta que la confiabilidad es aceptable de acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra, este resultado también demuestra que el instrumento es apto para poblaciones similares. Según (Hernández et al; 2014, p. 295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente mayor a 0.70 para ser fiable y apta para la investigación.



**Tabla 3.**

*Análisis descriptivo de la variable Marketing digital de los clientes de la empresa Tele cable Soritor S.A.C.*

		Frecuencia	Porcentaje
MARKETING	Nunca	17	10,4
DIGITAL	Casi Nunca	32	19,6
	A Veces	82	50,3
	Casi Siempre	32	19,6
	Total	163	100,0
Comercio electrónico	Nunca	17	10,4
	Casi Nunca	57	35,0
	A Veces	40	24,5
	Casi Siempre	41	25,2
	Siempre	8	4,9
	Total	163	100,0
Comercio internet	Nunca	17	10,4
	Casi Nunca	32	19,6
	A Veces	74	45,4
	Casi Siempre	40	24,5
	Total	163	100,0

*Fuente. Spss. V.25*

### **Interpretación:**

En cuanto a la variable; marketing digital, del total de personas encuestas, el valor mínimo que es el 10.4%, en donde manifiestan que la empresa nunca desarrolla un buen marketing digital hacia sus clientes, y valor máximo es el 50.3% en donde manifiestan que la empresa solo a veces desarrolla un buen marketing digital hacia sus clientes. En cuanto a la dimensión de comercio electrónico, el 4.9% siempre aplican un buen comercio electrónico para dar a conocer sus servicios y el 35% casi nunca. En cuanto a la dimensión de comercio internet, el 10.4% menciona que la empresa nunca realiza buen comercio por internet y el 45.4% solo a veces.

**Tabla 4.**

*Análisis descriptivo de la variable Gestión de ventas de los clientes de la empresa Tele cable Soritor S.A.C.*

		Frecuencia	Porcentaje
GESTIÓN DE VENTAS	Nunca	9	5,5
	Casi Nunca	56	34,4
	A Veces	58	35,6
	Casi Siempre	32	19,6
	Siempre	8	4,9
	Total	163	100,0
Entorno de ventas	Nunca	16	9,8
	Casi Nunca	40	24,5
	A Veces	66	40,5
	Casi Siempre	33	20,2
	Siempre	8	4,9
	Total	163	100,0
Técnicas de ventas	Nunca	17	10,4
	Casi Nunca	32	19,6
	A Veces	66	40,5
	Casi Siempre	40	24,5
	Siempre	8	4,9
	Total	163	100,0
Administración de ventas	Nunca	9	5,5
	Casi Nunca	40	24,5
	A Veces	49	30,1
	Casi Siempre	57	35,0
	Siempre	8	4,9
	Total	163	100,0

*Fuente. Spss. V.25*

**Interpretación:**

En cuanto a la variable; gestión de ventas, del total de las personas encuestadas, el 4.9%, que es valor mínimo, mencionan que la empresa genera buena gestión de ventas, y el 35.4%, menciona que la empresa siempre genera buena gestión de ventas. En cuanto a la dimensión entorno de ventas, el 4.9% manifiestan que la empresa siempre cuenta con un buen entorno de ventas y el 40.5% a veces. En cuanto a la dimensión técnica de ventas el 4.9% manifiestan que la empresa emplea buenas técnicas de ventas. En cuanto a la variable administración de ventas, el 4.9%, manifiestan que la empresa siempre cuenta con buena administración de ventas y el 35% casi siempre.

**Tabla 5.***Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,293	163	,000
Comercio electrónico	,221	163	,000
Comercio internet	,269	163	,000
GESTION DE VENTAS	,206	163	,000
Entorno de ventas	,212	163	,000
Técnicas de ventas	,223	163	,000
Administración de ventas	,216	163	,000

*Fuente:* Elaborado por el SPSS 25**Interpretación:**

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov se utilizó para la muestra de 163, la cual indica que la distribución de la prueba no es normal, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico Rho de Spearman para la correlación de las variables.

**Prueba de hipótesis****Hipótesis general**

**Hi:** Existe una influencia significativa del marketing digital en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.

**Ho:** No existe una influencia significativa del marketing digital en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.

**Regla de decisión**

- Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (H0).
- Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H1).

**Tabla 6.**

*Análisis de la influencia del marketing digital en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.*

Marketing digital	Gestión de ventas		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.883	0,000	163

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

En la Tabla 6, se observa la influencia del marketing digital en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,883 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing digital influye con un (nivel alto) en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020; de esta manera se afirma que, a medida que la empresa logre incrementar el desarrollo del marketing digital a sus actividades relacionadas a las ventas, podrá mejorar la gestión de ventas, lo cual proporcionará un recurso fundamental para contribuir con la rentabilidad empresarial sostenido en el incremento de ventas.

**Tabla 7.**

*Análisis de la influencia del marketing digital en los entornos de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.*

Marketing digital	Entornos de venta		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.903	0,000	163

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

En la Tabla 7, se observa la influencia del marketing digital en los entornos de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,903 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor = 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing digital influye con un (nivel alto) en los entornos de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020; de esta manera, se determina que, mientras mejor sea la aplicación del marketing digital por parte de la empresa, esta podrá mejorar los entornos de venta, lo cual proporcionará un elemento importante para incentivar las ventas de manera planificada.

**Tabla 8.**

*Análisis de la influencia del marketing digital en las técnicas de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.*

Marketing digital	Técnicas de venta		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.860	0,000	163

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

En la Tabla 8, se observa la influencia del marketing digital en las técnicas de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,860 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor = 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing digital influye con un (nivel alto) en las técnicas de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020; por lo tanto, teniendo en cuenta el valor de correlación, se determina que, mientras mejor se apliquen las herramientas técnicas de marketing digital en la empresa, se mejorarán las técnicas de ventas aplicadas por la empresa, por lo que incrementará las posibilidades de concretar sus ventas.

**Tabla 9.**

*Análisis de la influencia del marketing digital en la administración de las ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.*

Administración de ventas			
Marketing digital	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.733	0,000	163

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

En la Tabla 9, se observa la influencia del marketing digital en la administración de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,733 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor = 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing digital influye con un (nivel alto) en la administración de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020; de este modo, se afirma que, a medida que el marketing digital se aplique de manera efectiva y eficiente en las actividades relacionadas a las ventas en la empresa, se logrará mejorar la administración de ventas, beneficioso para tener un control adecuado para planificar esta actividad.

## V. DISCUSIÓN

A continuación se desarrolla las discusiones de los resultados obtenidos en la investigación, el marketing digital influye con un (nivel alto) en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,883 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing digital influye con un (nivel alto) en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020; de esta manera se afirma que, a medida que la empresa logre incrementar el desarrollo del marketing digital a sus actividades relacionadas a las ventas, podrá mejorar la gestión de ventas, lo cual proporcionará un recurso fundamental para contribuir con la rentabilidad empresarial sostenido en el incremento de ventas. Los resultados obtenidos corroboran lo expuesto por Kotler & Armstrong (2008), quienes mencionan que el Marketing Digital “son acciones que ejecutan las empresas para comercializar en menor tiempos sus bienes y servicios, y para establecer relaciones directas con los clientes por medio de la utilización de herramientas y plataformas de internet”.

Dichos resultados coinciden además con lo expuesto por el autor Alcarraz (2018), quien manifiesta que del total de encuestados el 55% señaló que existe relación media entre las variables, por otro lado, el 21.7% refiere que existe una relación baja, en tanto el 11.7% afirma que la relación existente es alta; dicha tendencia muestra que existe una relación directa entre las variables propuestas en el estudio. Asimismo, el marketing digital ayuda a la empresa a orientarse hacia un público objetivo, su actuar es imprescindible para firmas que aspiran a posicionarse en el mercado y ganarse un espacio en el subconsciente de las personas; es un intercambio en el proceso de planificación y ejecución en el desarrollo de un bien o servicio. Además, el estudio también evidenció que existe una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio, esto como consecuencia que el valor de Rho fue 0,745 y p tomó un valor de 0.000. Asimismo, el autor Heredia (2019), coinciden con dichos resultados al manifestar que del total de encuestados el 33% está en total acuerdo con el nivel de consolidación de la información en la empresa,



en tanto, el 33.33% señala que está parcialmente de acuerdo, por último, las afirmaciones parcialmente en desacuerdo y en total desacuerdo obtuvieron un porcentaje del 0%. Además, la implementación de Business Intelligence requiere de la integración de los datos relevantes para poder extraer información concisa que permita conocer el negocio y mejorar la toma de decisiones. Además, dado a que el valor significancia encontrado en el estudio fue 0.042, con un intervalo 95% se rechaza la hipótesis nula y acepta la general.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** El marketing digital influye con un (nivel alto) en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,883 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor = 0.05), de esta manera se afirma que, a medida que la empresa logre incrementar el desarrollo del marketing digital a sus actividades relacionadas a las ventas, podrá mejorar la gestión de ventas, lo cual proporcionará un recurso fundamental para contribuir con la rentabilidad empresarial sostenido en el incremento de ventas.
- 6.2.** El marketing digital influye con un (nivel alto) en los entornos de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,903 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor = 0.05), de esta manera, se determina que, mientras mejor sea la aplicación del marketing digital por parte de la empresa, esta podrá mejorar los entornos de venta, lo cual proporcionará un elemento importante para incentivar las ventas de manera planificada.
- 6.3.** El marketing digital influye con un (nivel alto) en las técnicas de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,860 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor = 0.05), por lo tanto, teniendo en cuenta el valor de correlación, se determina que, mientras mejor se apliquen las herramientas técnicas de marketing digital en la empresa, se mejorarán las técnicas de ventas aplicadas por la empresa, por lo que incrementará las posibilidades de concretar sus ventas.
- 6.4.** El marketing digital influye con un (nivel alto) en la administración de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,733 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor = 0.05), de este modo, se afirma que, a medida que el marketing digital de aplique de manera efectiva y eficiente

en las actividades relacionadas a las ventas en la empresa, se logrará mejorar la administración de ventas, beneficioso para tener un control adecuado para planificar esta actividad.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** En cuanto al marketing digital, se recomienda a la empresa Tele cable Soritor S.A.C., consolidar su presencia online por medio de un fan page y web site propio, de esta manera se asegurará de llegar a la mayor cantidad de clientes posible y junto con ello, se recomienda delegar a una persona para darle seguimiento y mantenimiento continuo.
- 7.2.** Se recomienda a la empresa Tele cable Soritor S.A.C., diseñar contenidos de alto impacto en la que se destaque puntos relevantes como el accionar de la empresa, los servicios que esta ofrece, las promociones y descuentos. Asimismo, se recomienda dar seguimiento continuo a los comentarios y sugerencias de los clientes.
- 7.3.** Se recomienda a la empresa Tele cable Soritor S.A.C., estar atentos a los mensajes internos y consultas de los clientes, para así brindar una atención oportuna y en el menor tiempo posible y de esta forma obtener mayores posibilidades de cerrar una venta.
- 7.4.** En cuanto a la gestión de ventas, se recomienda a la empresa Tele cable Soritor S.A.C., hacer un estudio de mercado donde se defina el público objetivo, las estrategias de mercadeo y la estrategia central de la empresa. Asimismo, se recomienda, alinear el área de marketing y de ventas para obtener mejores resultados.
- 7.5.** Se recomienda a la empresa Tele cable Soritor S.A.C., planificar el proceso de ventas, así como analizar los errores que se han cometido y trabajar en base a ello. Al mismo tiempo, se recomienda promocionar los productos por medio de las plataformas digitales, con el afán de ser más reconocidos en el mercado.
- 7.6.** Se recomienda a la empresa Tele cable Soritor S.A.C., que capacite constantemente su fuerza de venta y mantenga a los mejores talentos,

pues estos son en gran parte los responsables de concretar una venta y son la cara visible de la empresa.

- 7.7.** Se recomienda a la empresa Tele cable Soritor S.A.C., implementar un sistema de gestión de ventas, pues es una herramienta que facilita la comunicación entre clientes y otros sectores de la empresa. Además, dicho sistema permite concentrarse en cerrar nuevos tratos y vender mejor.
  
- 7.8.** El marketing directo y la gestión de ventas poseen una relación directa, por lo que la empresa debe mejorar la aplicación de las estrategias, pues de este modo los clientes tendrán un mejor conocimiento sobre el producto que se le está ofreciendo. Además, es necesario que la empresa mejore su gestión de ventas por medio de la incorporación de sistema de ventas (CRM).

## REFERENCIAS

- Alcarraz, M. (2018). *Marketing digital y su gestión de ventas en la tienda Coolbox Sede Villa María del Triunfo, 2016* [Universidad Autónoma del Perú].  
[http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/959/1/Alcarraz Chavez%2C Manuel Cristian.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/959/1/Alcarraz%20Manuel%20Cristian.pdf)
- Asencio, L.; Neira, G. & Gonzalez, E. (2018). *Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil*. 18.  
[https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf\\_842](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842)
- Bejar, M. & Rea, M. (2019). *La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador*. 5.  
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>
- Bricio, K.; Calle, J. & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 7.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cabrera, A. (2017). *Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A., en el distrito de Surco 2017* [Universidad César Vallejo].  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12263/Cabrera\\_ARL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12263/Cabrera_ARL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Campi, A.; Herrera, A.; Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *ResearchGate*, 13.  
<file:///C:/Users/Home/Downloads/EE19.11.55LasTICscomofactordeefectividadenelMarketingDigital.....pdf>
- Chauhan, P., Agrawal, M., & Chauhan, K. (2015). *Understanding the Critical Aspect of Digital Marketing for Meaningful Strategic Marketing Perspective*. 10.  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=eaf5ded4-ea59-4534-a9dc-711c1d1d19c8%40pdc-v-sessmgr04>

- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 12.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Condori, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018* [Universidad César Vallejo].  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori\\_FJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori_FJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Córdoba, J. & Naranjo, J. (2017). Incidencia de la inversión en innovación en las ventas de productos innovadores. Evidencia empírica en empresas manufactureras de Colombia. *Información Tecnológica*, 14.  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v28n2/art17.pdf>
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *MktDescubre - ESPOCH FADE*, 10.  
<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/338/286>
- Dugan, R.; Rangarajan, D.; Bolander, W. & Pullins, E. (2020). Sales management, education, and scholarship across cultures: early findings from a global study and an agenda for future research. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 40(3), 198–212.  
<https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1781649>
- El Diario Internacional.com. (2020, November 15). *Estado fascista del Perú*. 7.  
<http://www.eldiariointernacional.com/>
- Encalada, G.; Sandoya, L.; Troya, K. & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigacion*, 10.  
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>
- Fierro, I.; Cardona, D.; Gavilanez, J. (2017). Two new species of the genus

- Telephata Meyrick (Lepidoptera, Lecithoceridae) from Papua New Guinea with notes on *T. nitens* (Daikonoff), comb. nov. *Pensamiento y Gestión*, 21. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n43/2145-941X-pege-43-00241.pdf>
- Gestión. (2016, December 24). *Cinco tips para asegurar ventas por fin de año*. 4. <https://gestion.pe/economia/empresas/cinco-tips-asegurar-ventas-ano-124537-noticia/?ref=gesr>
- Gudiño, N. (2018). *Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07 MDG.pdf>
- Heredia, E. (2019). *Implementación de ebusiness intelligence en la gestión de la empresa Procesados Amazónicos del distrito de Tarapoto, 2018* [Universidad César Vallejo]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32052/Heredia\\_SEW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32052/Heredia_SEW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 66). Mc Graw Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.).
- Jaramillo, B.; Álvarez, J. & Guerrero, L. (2018). Aplicación del neuromarketing por medio del modelo de presentación Aida en la gestión de ventas del organismo evaluador "Juan Bautista Aguirre". *OBSERVATORIO DE LA ECONOMIA LATINOAMERICANA*, 16. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/02/neuromarketing-presentacion-aida.zip>
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (8th ed., Issue 9). Pearson. <https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Administración de>



Ventas, 8va Edición - David Jobber.pdf

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8 edición* (8th ed.). Pearson. <https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Fundamentos de Marketing - Kotler 8edi.pdf>

Londoño, S.; Mora, J. & Valencia, M. (2018). Modleos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *EAN*. Londoño, S.; Mora, J. & Valencia, M. (2018). Modleos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital.

Malek, S. & Sarin, S. (2018). Sales management control systems: review, synthesis, and directions for future exploration. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 38(1), 30–55.  
<https://doi.org/10.1080/08853134.2017.1407660>

Marín, J.; López, M. (2019). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 15.  
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/7135/7681>

Méndez, M. (2017). *Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina- 2016* [Universidad César Vallejo].  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16011/Méndez\\_E MJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16011/Méndez_E MJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mendoza, A. (2017). *Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta*. 18.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325898.pdf>

Moyano, M.; García, V.; Viscarra, C.; Barreto, J. (2020). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. *ProSciences*, 7.  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8321/1/20T01003.PDF>

Narayanan, R. (2019). Future of Digital Marketing in 2020. *Conference: Digital Marketing: Scope and Opportunities At: Sathyamangalam, November 2019*, 4,6,7,8.  
[https://www.researchgate.net/publication/337304612\\_FUTURE\\_OF\\_DIGITAL](https://www.researchgate.net/publication/337304612_FUTURE_OF_DIGITAL)

## \_MARKETING\_IN\_2020

Núñez, E.; Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. 14.

<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>

Orazymbetova, A.; Bekmurzayev, B.; Kazykeshvova, A.; Faizullina, S. & Kogabayeva, A. (2020). How to Effectively Build Marketing in the Digital Era Economies. *E3S Web of Conferences*, 159.

<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904026>

Ortiz, J. (2018). *Impacto del big data en la gestión de ventas del sector textil en el Cantón Ambato* [Universidad Técnica de Ambato].

[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27624/1/468\\_O.E..pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27624/1/468_O.E..pdf)

Perdigón, R.; Viltres, H. & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 17. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Ramírez, C. (2019). *Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016* [Universidad César Vallejo].

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23520/ramirez\\_rch.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23520/ramirez_rch.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rangaswamy, A.; Moch, N.; Felten, C.; Van Bruggen, G.; Wieringa, J. & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>

Rizo, M.; Villa, B.; Vuelta, D. & Vargas, B. (2017). Estrategias De Comercialización Para La Gestión De Ventas En El Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro De Santiago De Cuba. *Ciencias En Su PC*, 13.

<https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>

Salazar, A.; Paucar, L. & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 11.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325485.pdf>

- Schrock, W.; Zhao, Y.; Richards, K. & Sakif, M. (2018). On the nature of international sales and sales management research: a social network–analytic perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 38(1), 56–77. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1428493>
- Steger, C. (2019). *The impact of the Marketing/Sales relationship and effect on Business performance*. June. [https://www.researchgate.net/publication/337184745\\_The\\_impact\\_of\\_the\\_MarketingSales\\_relationship\\_and\\_effect\\_on\\_Business\\_performance/link/5dca34e2a6fdcc575040dec4/download](https://www.researchgate.net/publication/337184745_The_impact_of_the_MarketingSales_relationship_and_effect_on_Business_performance/link/5dca34e2a6fdcc575040dec4/download)
- Toapanta, L.; Ilaquiche, W.; Iza, D. & Montaguano, I. (2020). Marketing digital en la carrera de gestión de la información de la Universidad Técnica de Cotopaxi. *POCAIP*, 10. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/202/331>
- Vaananen, M.; Forsten-astikainen, R.; Virkkala, P. & Oikarinen, E. (2020). *Does sales Management Matter? A Case of growth-Oriented SMEs from Northern Finland*. August. [https://www.researchgate.net/publication/343610751\\_Does\\_Sales\\_Management\\_Matter\\_A\\_Case\\_of\\_Growth-Oriented\\_SMEs\\_from\\_Northern\\_Finland/link/5f353ed7a6fdcccc43c5c6e9/download](https://www.researchgate.net/publication/343610751_Does_Sales_Management_Matter_A_Case_of_Growth-Oriented_SMEs_from_Northern_Finland/link/5f353ed7a6fdcccc43c5c6e9/download)
- Vaibhava, D. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Vega, J.; Romero, S. & Guzmán, G. (2018). Marketing Digital Y Las Finanzas De Las Pymes. *RITI*, 7. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>
- Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339. [https://www.researchgate.net/publication/328253026\\_A\\_Critical\\_Review\\_of\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing)

Viteri, F.; Herrera, L. & Bazurto, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *ReciMundo*, 21.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6732914.pdf>

Yánes, R. (2017). *Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA. LTDA* [Universidad Técnica de Ambato].

[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26922/1/620\\_MKT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26922/1/620_MKT.pdf)

## **ANEXOS**

### Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Kotler & Armstrong (2008), lo definen como los esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet.” (p. 436)	Son las actividades que una empresa realiza a través de los medios electrónicos como las plataformas de interacción social para captar clientes y realizar ventas	Internet	Redes	Ordinal
				Comunicación	
				Globalización	
			Comercio electrónico	Información	
				Transacción	
				Venta	
				Mercado electrónico	
Pago electrónico					
Gestión de ventas	Jobber & Lancaster (2012), consiste en la agrupación de actividades, recursos humanos y financieros para llevar a cabo el proceso de ventas en la organización, teniendo en cuenta todos los subprocesos que estas demandan hasta concretar las ventas. (p. 4)	Es el despliegue de recursos dentro de la organización para dar cumplimiento a los procesos de venta necesarios para el crecimiento y rentabilidad	Entornos de venta	Comportamiento del consumidor	Ordinal
				Esquema de ventas	
				Aspectos legales y éticos	
			Técnica de ventas	Habilidades personales de venta	
				Venta por relaciones	
				Información en ventas	
			Administración de las ventas	Motivación	
				Liderazgo	
				Remuneración	

**Anexo 4: Matriz de consistencia**

Titulo	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/Diseño de investigación	Conceptos
<p>Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020</p>	<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el marketing digital influye en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera el marketing digital influye en los entornos de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020?,</p> <p>¿De qué manera el marketing digital influye en las técnicas de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020?</p> <p>¿De qué manera el marketing digital influye en la administración de las ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia del marketing digital en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la influencia del marketing digital en los entornos de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.</p> <p>Determinar la influencia del marketing digital en las técnicas de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020</p> <p>Determinar la influencia del marketing digital y en la administración de las ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una influencia significativa del marketing digital en la gestión de ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe una influencia significativa del marketing digital en los entornos de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.</p> <p>Existe una influencia significativa del marketing digital en las técnicas de venta en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020</p> <p>Existe una influencia significativa del marketing digital en la administración de las</p>	<p>Tipo Aplicado</p> <p>Alcance correlacional</p> <p>Diseño no experimental de corte transversal.</p>	<p>MARKETING DIGITAL</p> <p>Kotler &amp; Armstrong (2008), menciona que el Marketing Digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet.” (p. 436)</p> <p>GESTIÓN DE VENTAS</p> <p>Jobber &amp; Lancaster (2012), Jobber &amp; Lancaster (2012), consiste en la agrupación de actividades, recursos humanos y financieros para llevar a cabo el proceso de ventas en la organización, teniendo en cuenta todos los subprocesos que estas demandan hasta</p>

			ventas en la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020.		concretar las ventas. (p.4)
--	--	--	---	--	--------------------------------



## Ficha técnica

### Instrumento para la variable Marketing digital

**Título:** Marketing digital en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A., en el distrito de Surco 2017.

**1. Autor:** Cabrera, A. (2017) – Creador

**2. Dimensiones:**

- Internet
- Comercio electrónico

**3. Escala de medición:** Ordinal

(5) Totalmente en desacuerdo

(4) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(2) De acuerdo

(1) Totalmente de acuerdo

**4. Numero de ítems:** 12

**5. Validez de contenido:** (juicio de expertos)

**6. Fiabilidad (alfa de crombach):** Se obtuvo un 0.978 de confiabilidad Alfa de Cronbach, lo cual demuestra un resultado sumamente confiable.

## Ficha técnica

### Instrumento para la variable Gestión de ventas

**Título:** Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, la Molina-2016.

**1. Autor:** Méndez, M. (2017) – Creador

**2. Dimensiones:**

- Entorno de ventas
- Técnicas de ventas
- Administración de ventas

**3. Escala de medición:** Ordinal

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

**4. Numero de ítems:** 18

**5. Validez de contenido:** (juicio de expertos)

**6. Fiabilidad (alfa de crombach):** Se obtuvo un 0.858 de confiabilidad Alfa de Cronbach, lo cual demuestra un resultado sumamente confiable.

## Instrumento de recolección de datos

**VARIABLES:** "Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Tele cable Soritor S.A.C., 2020"

Distinguido (as) amigo(a) recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **MARKETING DIGITAL**. No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. Utilice el tiempo necesario. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa. La encuesta es anónima e individual.

### Información socio demográfico:

#### 1. GENERO

Masculino (1)  
Femenino (2)

#### 2. EDAD

20 – 30 (1)  
31 – 40 (2)  
41 – 50 (3)  
51 – a más años (4)

#### 3. FRECUENCIA DEL PAGO DE SERVICIO

Mensual (1)  
Trimestral (2)  
Semestral (3)  
Anual (4)

#### 4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Bellavista (1)  
Huallaga (2)  
El Dorado (3)  
Otros:..... (4)

#### 5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO SERVICIO?

Nitidez (1)  
Precio (2)  
Gestión de atención (3)  
Variedad de canales (4)

#### 6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA QUE ADQUIERA NUESTROS SERVICIOS?

Redes sociales (1)  
Recomendaciones (2)

**7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN QUE ELEGIRÍA UD. PARA INFORMARSE?**

**Marque una X en el recuadro**

- Radial (1)
- Televisivo (2)
- Redes sociales (3)
- Paneles publicitarios (4)
- Pagina web (5)

**correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.**

nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO</b>						
01	Considera usted, que con el comercio electrónico se mejorarían los servicios de atención del cliente por parte de la empresa.					
02	A Ud. como cliente le facilita que se pague de manera electrónica sin necesidad de ir a sus oficinas de la empresa.					
03	Cree el comercio electrónico incrementado las ventas en la empresa					
04	Considera usted, qué la empresa sabe involucrarse en el mercado electrónico para sobrevivir en el mercado					
05	Considera usted como cliente que la empresa Tele cable Soritor S.A.C., por medio del comercio electrónico ha permitido ampliar su cuota de mercado.					
06	La empresa cuenta con plataformas virtuales para sus pagos electrónicos por los servicios brindados.					
<b>COMERCIO INTERNET</b>						
07	La empresa brinda el servicio de internet de acuerdo al paquete que desee el cliente.					
08	Considera que la empresa capta sus clientes por redes sociales.					
09	La empresa ha implementado la venta de sus servicios por internet.					

<b>10</b>	Considera usted, que la comunicación entre todos los que conforman la empresa es la adecuada.					
<b>11</b>	Considera que se desarrolla una buena comunicación entre trabajadores.					
<b>12</b>	Considera que los servicios de internet brindados por al empresa son rápidos.					

### Instrumento de la variable: Gestión de ventas

**GESTIÓN DE VENTAS.** No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es anónima e individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

**Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.**

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>ENTORNO DE VENTAS</b>						
01	Ud. compra los servicios de la empresa telecable soritor según sus necesidades personales					
02	Considera que el consumidor diferencia entre las características y los beneficios de los productos ofrecidos por la empresa.					
03	La empresa brinda al cliente promociones y descuentos por los servicios brindados.					
04	La empresa vende sus productos por teléfono o medios sociales.					
05	La empresa telecable soritor les orienta el buen uso y las condiciones de los servicios prestados.					
06	La empresa explica al cliente los canales de reclamo antes de su compra.					
<b>TÉCNICAS DE VENTAS</b>						
07	La empresa ayuda al cliente a la toma de decisión de compra de un producto					
08	Las técnicas de ventas empleadas por la empresa zona adecuadas.					
09	La empresa mantiene contacto con los clientes garantizando lealtad de compra del consumidor					
10	La empresa utiliza plataformas web para aumentar las ventas actuales					
<b>ADMINISTRACIÓN DE VENTAS</b>						
11	Considera que la empresa le motiva a comprar sus productos ofreciéndoles promociones y descuentos.					

<b>12</b>	Cree usted como cliente que el reconocimiento de parte de la empresa telecable soritor motiva a la compra de sus servicios.					
<b>13</b>	Considera adecuado el liderazgo de los vendedores para influir en los clientes para cerrar las ventas					
<b>14</b>	El gerente de la empresa ejerce un liderazgo que le ayuda a comprar los productos que la empresa oferta.					