



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y la fuerza de venta en una Pollería de Villa
María del Triunfo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Vilchez Briceño, Mariana Milagros (ORCID: 0000-0001-7160-1207)

Yalo Pauccara, Xavier Junior (ORCID: 0000-0001-5980-8918)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi familia y amistades más cercanas por el gran apoyo que me brindaron en este tiempo. En especial a mis padres por haberme forjado como la persona que actualmente soy. Los muchos de mis logros cumplidos y por cumplir se los debo a ustedes por la formación que me implantaron en base al respeto, la comunicación, con reglas a seguir y con algunas libertades que en pocas palabras día a día me motivan constantemente a alcanzar mis anhelos.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres en especial a mi madre quien gracias a su esfuerzo y trabajo inculcó valores y disciplina, es por ello, que fue mi principal motivación en mis bases de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual tengo el reflejo de sus virtudes infinitas que me llevan admirarla cada día más.

Agradecimiento

Deseo dar gracias primeramente a Dios por darme salud, vida y llenarme de muchas bendiciones a mi persona y a las personas de mi entorno.

Agradecer a mi asesor el Dr. Carlos Antonio Casma Zárate, por su colaboración en el desarrollo de esta investigación.

Por último, agradecer a mi casa de estudios y a mis docentes por la formación en la enseñanza para desarrollarme profesionalmente.

Agradecimiento

Le doy gracias a dios en primer lugar por darme vida y salud como también de ser una persona bendecida por tener unos padres increíbles que soy incondicionales.

También de Agradecer a mi asesor el Dr. Carlos Antonio Casma Zárate, por su colaboración en el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, agradezco a mi casa de estudios y a mis docentes por la formación en la enseñanza para desarrollarme profesionalmente.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla N°1.Resultado de Alfa de Cronbach de las variables	23
Tabla N°2.Distribución porcentual de Marketing Digital	26
Tabla N°3.Distribución porcentual de Fuerza de Venta	26
Tabla N°4. Distribución porcentual de Flujo	27
Tabla N°5. Distribución porcentual de Funcionalidad	27
Tabla N°6.Distribución porcentual de Feedback	28
Tabla N°7.Distribución porcentual de Fidelización	28
Tabla N°8. Distribución porcentual de Reclutamiento	29
Tabla N°9.Distribución porcentual de Selección	29
Tabla N°10.Distribución porcentual de Supervisión	30
Tabla N°11.Distribución porcentual de Evaluación	30
Tabla N°12. Análisis del marketing digital y las fuerzas de venta	31
Tabla N°13. Análisis del Flujo y Reclutamiento	32
Tabla N°14. Análisis de la funcionalidad y selección	33
Tabla N°15. Análisis del feedback y Supervisión	34
Tabla N°16. Análisis de la Fidelización y Evaluación	35

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación del marketing digital y la fuerza de venta en una Pollería de Villa María de Triunfo, 2021. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada de nivel descriptiva y correlacional con diseño no experimental, de corte transversal e hipotético deductivo. La población de estudio es no determinada, lo cual la unidad de análisis es no probabilístico y determinada por conveniencia Dado que se estableció por 50 clientes concurrentes en una Pollería de Villa María del Triunfo. Así mismo, para la recolección de los datos se empleó la técnica de la encuesta como el instrumento del cuestionario. Lo cual, se desarrolló mediante un formulario en Google drive. Dando como resultado general que existe una correlación positiva moderada según el resultado del Rho de Spearman el cual fue de 0.639 entre ambas variables con una significancia de 0.001. Por ende, según la regla de decisión ($\text{sig. Rho} < 0.05$). Lo cual quiere decir que, si existe relación significativa entre el marketing digital y la fuerza de venta en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.

Palabra clave: Marketing digital; fuerza de venta; flujo, funcionalidad, reclutamiento.

Abstract

The main objective of this research study was to determine the relationship between digital marketing and the sales force in a Pollería de Villa María de Triunfo, 2021. The methodology used was a quantitative approach of an applied type of descriptive and correlational level with a non-experimental design, cross-sectional and hypothetical deductive. The study population is not determined, which the unit of analysis is non-probabilistic and determined by convenience, since it was established by 50 concurrent clients in a Pollería de Villa María del Triunfo. Likewise, for data collection, the survey technique was used as the questionnaire instrument. Which was developed through a form on Google drive. Giving as a general result that there is a moderate positive correlation according to the Spearman Rho result, which was 0.639 between both variables with a significance of 0.001. Therefore, according to the decision rule ($\text{sig.R} < 0.05$). Which means that, if there is a significant relationship between digital marketing and the sales force in a Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.

Keywords: Digital Marketing; sales force; flow, functionality, recruitment

I. INTRODUCCIÓN

Hoy vivimos en un mundo altamente globalizado porque las comunicaciones utilizadas se realizan a través de Internet, diferentes organizaciones enfrentan enormes desafíos para operar en un entorno altamente competitivo. Por ello, es de gran importancia el gestionar, desarrollar e implementar estrategias, planes con la finalidad de adaptarse y entender las nuevas tendencias que permiten encontrar oportunidades de negocios a las distintas compañías, construyendo relaciones que fidelizan al cliente y aumenten las fuerzas de ventas cada vez con mayor información y en su mayoría con presencia del uso e interacción del Internet.

En el contexto internacional, Sainz (2021), sostiene que al decir marketing digital se suele deducir que se refiere a empresas tecnológicas o a organizaciones que poseen las mismas características. Puesto que esporádicamente los medios de comunicación y los libros de Management se enfocan en analizar organizaciones de sectores más clásicos que a pesar de, contribuyan al tejido empresarial de cualquier economía. Así mismo mediante su estudio de investigación enfatiza que estamos ingresando a una nueva era tecnológica con la cuarta revolución industrial. Ya que, el principal reto que tiene las organizaciones es administrar y transmitir de manera exitosa el marketing digital.

En cambio, En Latinoamérica, Chugá et al. (2021), manifiesta que el marketing digital es una activa e inteligente aplicación tecnología que coopera con las actividades del marketing en aumentar el número de clientes potenciales y en retener a los clientes ya existentes. De tal manera que las organizaciones tengan la oportunidad de generar rentabilidad al ajustarse a las necesidades y preferencias del cliente en algún producto o servicio que se desea brindar. Es por ello que se emplean estrategias de comercialización mediante los medios digitales. Principalmente por medio de las redes sociales y las nuevas tendencias tecnologías donde haya contantes relación e interacción (feedback) con todos los usuarios de todo el mundo a traves de los distintos tipos de marketing a emplear para buscar a más clientes potenciales y generar fidelización de los clientes.

Puesto que, Para Haritchelhar (2021), por medio de su estudio indica que actualmente la mayoría de organizaciones presenta y brinda mayor énfasis al proceso de selección al personal. Puesto que esta acción es parte de su estrategia

para permanecer en un entorno altamente competitivo y lograr ajustarse a las principales tendencias que se reflejan a nivel mundial, como es la digitalización, los nuevos modelos de liderazgo, menor burocracia y flexibilidad. Lo cual, Un buen desempeño del personal es todo lo que busca y ansía las organizaciones para cumplir con los objetivos empresariales con la mayor eficacia y eficiencia posible. Dado que. El gestionar de manera interna el talento humano de las organizaciones conlleva un rol muy importante al ser responsable de planificación y desarrollo del proceso de selección al personal.

Por lo que, en el contexto nacional, Yalico & Llanos (2021) sostiene que, en el Perú, se distingue los continuos cambios tecnológicos con la presencia de la coyuntura actual (pandemia). Lo cual, ha causado que la población utilice los medios digitales con mayor frecuencia para lograr obtener un servicio o bien. Es por ello que muchas compañías comerciales ejecutan estrategias para poder captar al público objetivo de manera asertiva considerando las distintas ofertas que se encuentran en vigencia por medio de la plataforma virtual de la organización. Puesto que, hasta hoy el 61 % de los empresarios utilizan el marketing digital como herramienta fundamental para garantizar su posicionamiento en el mercado. Por lo que, se evaluó que el nivel de ventas a través de las herramientas virtuales podrá aumentar hasta un 121 % para finales del presente año.

En el contexto local, en el artículo de Palomino (2021) sostiene que ha causa de las actualizaciones tecnológicas el comportamiento de los clientes han cambiado De tal modo que muchas organizaciones se han visto obligadas a desplegar habilidades analíticas para comprender mejor a su cliente objetivo. Es por ello que muchos profesionales en el área de marketing analizan y dan valor significativo a los datos e indicadores que son relacionados a los clientes. Ya que esta información es de relevancia e interés para las organizaciones que inviertes en recursos y tiempos para analizar y llenar ciertas expectativas de los clientes.

Con respecto al estudio de investigación manifestó que la problemática se presenta actualmente en una Pollería de Villa María del Triunfo, el determinar y conocer las nuevas opiniones de los clientes para realizar gestiones e innovaciones de mejoras continuas a los productos y servicios utilizando el marketing digital para

generar una mejor fuerza de venta por medio del personal interno y la selección del personal. Es por ello que pretendemos realizar la investigación titulada: Marketing digital y la fuerza de venta en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.

El estudio de investigación se justifica teóricamente con la intención de generar una reflexión académica y una discusión sobre la variable 1 Marketing Digital abordado Cangas & Guzmán (2020) quien menciona que : La definición de marketing digital es reconocer la importancia estratégica de la tecnología digital y formular planes, para promover actividades de marketing dirigidas a lograr la rentabilidad y la retención del cliente a través de la aplicación de tecnología digital, mejorar el conocimiento del cliente y enfocarse en la entrega de comunicaciones integradas Y servicios en línea que satisfacen sus necesidades únicas. Mientras que para la variable 2 Fuerza de ventas se fundamenta en Palacios (Como se citó Kotler & Armstrong, 2013, p.395) que afirma: Por ejemplo, “Análisis, planificación, implementación y control de las actividades del vendedor. Esto incluye el diseño y la estructura de la estrategia del vendedor, así como el reclutamiento, selección, capacitación, remuneración, monitoreo y evaluación de los vendedores de la compañía”. Es por ello que el Marketing Digital es o viene hacer su complemento directo de la fuerza venta ya que es una herramienta que ayuda para la captación de mayores clientes en el transcurso o proceso del conocimiento de la marca o la organización empresarial. **Asimismo, el estudio de investigación se justifica metodológicamente** para lograr el término de los objetivos del estudio de investigación, por lo tanto, se desarrollaron dos herramientas de medición para el marketing digital variable 01 y su relación con el personal de ventas variable 02. Formule estos instrumentos y filtrarlos por criterio de expertos antes de que se apliquen, y luego evalúe su confiabilidad y efectividad. Mediante el uso de herramientas de medición y su procesamiento en SPSS, tratamos de comprender el nivel de relación entre las variables. **Por último, el estudio de investigación se justifica prácticamente** en base en los resultados de la investigación lo cual nos permitirá encontrar posibles soluciones respecto al marketing digital y la fuerza de venta del mismo modo estos datos obtenidos del estudio de investigación se les brindará a los propietarios de la Pollería que está ubicada en el distrito de Villa María del Triunfo. Ellos serán responsables de tomar decisiones relevantes para

poder atraer clientes a través de una plataforma virtual y poder utilizar herramientas técnicas para incrementar el número de los clientes, lo que puede promover que el personal de ventas influya en la atención y los servicios de la compañía.

El estudio de investigación plantea y presenta como objetivo principal, Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fuerza de Venta en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021. El objetivo específico Determinar la relación entre el flujo y el reclutamiento en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021; Determina la relación entre la funcionalidad y la selección en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021; Determina la relación entre el feedback y la supervisión en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021; Determina la relación entre la fidelización y la evaluación en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021. **Por otro lado, la problemática general** ¿De qué manera se relaciona el Marketing Digital y la Fuerza de Venta en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021?. Los problemas específicos ¿Cómo se relaciona el flujo y el reclutamiento en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021?, ¿Cómo se relaciona la funcionalidad y la selección en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021?, ¿Cómo se relaciona el feedback y la supervisión en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021?, ¿Cómo se relaciona la fidelización y la evaluación en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021?. **Finalmente, la hipótesis general** Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Fuerza de Venta en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021. hipótesis específicas Existe relación significativa entre el flujo y el reclutamiento en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021; Existe relación significativa entre la funcionalidad y la selección en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021; Existe relación significativa entre el feedback y la supervisión en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021; Existe relación significativa entre la fidelización y la evaluación en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los **antecedentes internacional**, se mencionan y muestran algunos hallazgos relevantes, que son:

Montenegro (2016) en su estudio de investigación determino como objetivo analizar de qué manera las estrategias del Marketing digital influye en el posicionamiento de los productos de la empresa Detroit de los Andes, Chile. Lo cual, concluye indicando que el marketing digital es esencial e indispensable al igual que sus estrategias, para lograr mantener el éxito de una empresa con los avances tecnológicos que facilita a los clientes dar a conocer más de la empresa con sus variedades de productos y servicios que brinda.

Para Bidyut, Mohammadreza & Mike (2019) en su trabajo de investigación indicó que su estudio fue explorar en qué medida la pasión del consumidor y la frustración tecnológica influye en la evaluación del consumidor de las aplicaciones. Estudios realizados con fuentes secundarias. Analizando se evidencio que la pasión del consumidor tiene un efecto negativo sobre la frustración tecnológica en la evaluación del consumidor. De modo que este efecto se amplifica cuando se tiene en cuenta el tipo de aplicación: utilitaria y hedónica. En deducción los consumidores suelen estar apasionados por la aplicación de los juegos, es más si la aplicación falla o tienen problemas técnicos, los consumidores están dispuestos a perdonar, desarrollar y contribuir con las mejoras de la aplicación ya que están reenganchados con estas. En cambio, cuando se toma en cuenta las aplicaciones utilitarias que los consumidores usan para realizar sus tareas diarias, cabe mencionar que, si estas cuentan con fallas o se encuentran con dificultades técnicas, crean una frustración tecnológica mucho más alta que finalmente resulta una evaluación débil del consumidor.

Marín y López (2020) por medio de su estudio de investigación en sus encuestas reveló que el 55% de las empresas realizan sus ventas de forma online, considerando que es vital la utilización del marketing digital, y que el 35% de sus gestiones lo realiza de modo presencial. Cabe mencionar que el 70% de las empresas están realizando grandes inversiones en temas relacionados al comercio electrónico y que el 10% de ellos se encuentran en proceso de realizarlo. Como

también existe un 20 % que no toma cierto interés sobre el tema. Como conclusión se demostró que las empresas han comenzado a adaptarse a las nuevas tendencias de comercialización y a brindar mayor valor significativo a todos los temas relacionados al marketing digital de tal manera que muchas de ellas han empezado a aplicar sus propias estrategias para generar resultados beneficiosos para la organización.

Isín et al. (2019) destaca en su investigación la evaluación del posicionamiento de la imagen de la marca UNACH en las plataformas digitales. El estudio es de enfoque analítico - descriptivo utilizando encuestas por medios de la plataforma Google drive dirigido al público interno y externo de la universidad que en su totalidad es de 8150 individuos. Analizando los resultados se evidencio que la imagen de la UNACH tiene un posicionamiento entre medio y bajo, puesto que los encuestados consideran que el contenido publicado es medianamente adecuado con un 39.7% y nulo de un 3.7%. Por otro lado, se indica que las inquietudes de los usuarios no son resueltas a la brevedad posible, puesto que un 62.2 % mencionaron que a menudo son respondidas y que un 13 % nunca responde a sus inquietudes. Terminó expresando que en su investigación existe un bajo número de interacciones. esto se debe a la gravedad de la lentitud de las inquietudes causadas por los usuarios. Puesto que no cuentan con un personal establecido para dicho manejo en las redes sociales. Por otro lado, indicó que existe una media aceptabilidad de los contenidos publicados por parte de los usuarios. ya que consideran que las actualizaciones de informaciones son escasos y que en su gran mayoría cuentan con mucho material escrito y fotográfico. lo cual se destacó que los contenidos audiovisuales son de gran preferencia por el cliente.

Lopes y Martins (2018) Su estudio de investigación tuvo como finalidad explorar y analizar la presencia de la marca en las plataformas digitales (especialmente en sitios web, Instagram y Facebook) y cómo se comunica con su público objetivo. Seguidamente la metodología es de enfoque cualitativa, con una parte exploratoria en base de opiniones y críticas de los usuarios, las técnicas empleadas en este estudio son las entrevistas verbales y transcritas seguido del uso de los cuestionarios. Para concluir con la investigación cabe mencionar que el uso expresivo de las redes sociales es un medio de acercamiento de las marcas a

los consumidores, puesto que es utilizada como un conducto de prácticas y de expansión de contenidos abusivos sin comprometer la verdad. ya que para bien o para mal las plataformas digitales pueden alterar al marketing de una organización e incluso puede contribuir a diseñar nuevas estrategias lo cual determina la desaceleración del consumo. Es por ello que los consumidores suelen ser más críticos o exigentes, informados, conectados y preocupados por el futuro del planeta. Por otro lado, los comunicadores deben ser más responsables y evitar desarrollar engaños con informaciones distorsionadas a la realidad de una empresa. De ese modo se obtendrían mayores oportunidades que contribuyan no solo a la marca, sino también a las mejoras del consumidor y del planeta.

Martínez (2020) En su investigación, su objetivo es que estamos comprometidos con el diseño del plan de marketing para mejorar el posicionamiento en línea de los zapateros en la ruta turística de Cevallos mediante la investigación de casos de calzado GUSMAR. Los métodos utilizados en el diseño son métodos inductivos-deductivos y descriptivos. Encuestas, cuestionarios y entrevistas se utilizan en este estudio. En los primeros seis meses de 2019, tuvimos 12,840 visitantes trabajando en almacenes, y el tamaño de la muestra fue de 261 visitantes. La conclusión muestra que el desarrollo del plan de marketing digital debe basarse en las nuevas necesidades y objetivos que la empresa desea alcanzar. Es por ello que se debe realizar un análisis externo teniendo en cuenta la competencia local e internacional, observando sus fortalezas por medio del contenido de las páginas web y medios sociales. Para lograr obtener al público objetivo es importante analizar los datos de la encuesta determinando tres públicos objetivos o potencial. Finalmente se tiene que establecer tres objetivos SMART y estrategias específicas para lograr el cumplimiento de los mismos con su respectivo método de supervisión de resultados.

Yungán (2015) tuvo como finalidad diseñar planes publicitarios y promocionales para mejorar el posicionamiento de la marca de la cadena de farmacias Pichincha en Ambato, provincia de Tungurahua. La metodología aplica es Inductiva – Deductiva; Analítica y Descriptivo. Las técnicas e instrumentos utilizados son las encuestas, entrevistas y guías de observación. El tamaño de la población es de 500 clientes registrados en el mes de febrero 2015 y la muestra es

de 217 clientes. Se concluye resaltando el alto nivel de posicionamiento del slogan de la farmacia Pichincha en la mente de los consumidores. puesto que más del 50% de la población encuestada lo identificó y escuchó hablar de él. Por ende, desarrolla una ventaja competitiva a favor, por otro lado, se observó que no utilizan los medios de comunicación en general. Es por ello que la mayoría de la población no se entere de la diversificación de productos y de las promociones que ofrecen. Finalmente es necesario señalar que las variedades de productos y la mejor atención al cliente causa la diferenciación que existe entre las cadenas de farmacias pichincha y sus competidores directos.

Ahora, **según el contexto de antecedentes nacionales**, tenemos:

Ramos (2017). Lo cual su estudio de investigación tuvo con objetivo principal analizar las estrategias de marketing con relación al aumento de las ventas. La metodología fue de enfoque cuantitativo – aplicada de método hipotético deductivo con diseño no experimental con corte transversal de alcance correlacional. Su población es finita y la muestra es de 146 participante. luego de procesar los datos, analizarlo e interpretarlo. Llego a la conclusión que existe una relación directa y significativa entre ambas variables. Lo cual se reflejó en el estadístico de Spearman (sig. Bilateral =.000 < 0.01; Rho=.690**).

Bautista & Núñez (2015). La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre marketing digital y las ventas. De tal modo que se concluye mencionando la relación que existe entre las variables. La metodología es aplicada de tipo descriptivo con diseño no experimental. Lo cual concluye distinguiendo la importancia del marketing digital para promover y gestionar las ventas de la mejor manera posible logrando alcanzar los resultados más óptimos para la organización.

Castillo (2019) En su tesis, el propósito es analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento en el centro de computadoras y sistemas de la Universidad de Chiclayo en 2018. El método utilizado es un método cualitativo de correlación descriptiva de diseño. La encuesta se utilizó para este estudio. La población son los estudiantes del Centro de Computación y Sistemas para el semestre 2018-II. Estos datos son proporcionados por la persona a cargo del curso externo. El curso consta de 214 participantes, y la muestra total consta de 138 participantes del

curso. Desarrolle el entorno externo del centro de cómputo y sistema para que las mujeres adultas incluyan a hombres y mujeres. Finalmente, determinamos qué en el centro de informática y sistemas de una universidad en Chiclayo en 2018, existe un vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento. La relación Rho obtenida es igual a 0.468, lo que muestra una relación directa, que puede representar la significancia positiva, moderada y alta de la causalidad ($p < 0.01$), es decir, cuanto mayor sea el posicionamiento del marketing digital.

Herrera (2017) En su trabajo de investigación, intenta determinar el impacto del marketing en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte. La metodología es cuantitativa y utiliza un diseño de correlación descriptivo. Esta investigación se basa en una encuesta. La población está compuesta por 700 empresas entre micro y pequeñas empresas en Lima, en el norte, que están desarrollando este segmento. Por lo tanto, son compañías regulares que pagan a SUNAT a tiempo y se registran en registros públicos. Por lo tanto, vale la pena mencionar que hay 8 distritos en Lima Norte. El tamaño de la muestra consistió en 248 encuestas realizadas por propietarios de Mypes de Lima Norte pertenecientes al mismo segmento de audiencia. Con respecto a los resultados estadísticos, se demostró que el valor r era 0.813 **, y el nivel de significancia era 0.00 (< 0.005). Esto tiene una relación horizontal positiva con la aceptación de la hipótesis, lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión hipotética de la red social y la rentabilidad económica variable. En otras palabras, los dos dependen el uno del otro porque los dos trabajan juntos. Debido al mayor uso de las redes sociales, mayor rentabilidad económica.

Horna (2017) destacó en su informe de investigación cómo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los clientes de la pastelería Mypes de Trujillo en 2017. Este método es cuantitativo y está relacionado con el diseño descriptivo relevante. La población estudiada es un usuario potencial de la pastelería Mypes. Con residencia en Trujillo, comprendidas entre 25 y 45 años de edad, y constituyen la población económicamente activa. $N = 98,916$ personas en la región y la región. La muestra se aplicó de manera aleatoria simple y se realizaron 383 encuestas con clientes potenciales. La conclusión basada en este resultado es que ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$) confirma el supuesto general, porque existe

una relación estadística significativa, positiva y moderada entre el marketing digital en el distrito de Trujillo y la ubicación de la pastelería Mypes en 2017.

Santillan y Rojas (2017) En su investigación, Propuesta para determinar el impacto del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa de fabricación Kukuli SAC, 2017. El método es no experimental-intersectorial y relevante. La técnica e instrumento utilizado son las encuestas. La población estudiada está conformada por todos los clientes de sus tiendas en el Emporio de Gamarra (Galería Guizado, Galería el Rey, Tienda Sebastián Barranca, Galería Mina de Oro y CC. Parque Canepa) y la muestra es de 192 clientes potenciales de las tiendas de manufacturas Kukuli SAC del Emporio de Gamarra. Finalmente, se llega a la conclusión señalando la hipótesis general, que refleja la influencia del marketing digital en la gestión de la relación con el cliente. La considerable correlación positiva es del 80,4%, lo cual es significativo. El utilizar las plataformas digitales, facilitará mantener un contacto con los clientes potenciales para lograr obtener la satisfacción de sus necesidades.

Andrade (2016) A través de su investigación, trató de medir la satisfacción de los clientes de Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS), Por ello, formuló estrategias de marketing para crear valor para los servicios de saneamiento ambiental. La metodología es de enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo. La técnica e instrumento utilizado son las encuestas. El tamaño de la población es de 1090 clientes. La muestra es de 285 clientes de forma aleatoria. Para concluir, es de importancia mantener una excelente relación de empresa a cliente por medio del área de atención al cliente la cual define correctamente los procedimientos, responsabilidades, autoridades y los canales pertinentes dentro del proceso de atención. Puesto que, de ese modo se permitirá desarrollar e implementar nuevas estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con el cliente.

Palacios (2017) En su investigación, enfatizó la necesidad de reconocer la relación entre la gestión del tiempo y la fuerza de venta en la empresa GenfarPerúSA (Lima, 2016). Los métodos de investigación se aplican en diseño, descriptivo, relevante, no experimental y transversal. El estudio se utilizó con

encuestas. La población está compuesta por 20 colaboradores en el área comercial (fuerza de venta). La muestra es un pequeño censo de población, vale la pena mencionar que hay 20 vendedores entre hombres y mujeres. La conclusión es que en Genfar Perú S.A. (Lima), la relación entre el departamento de gestión del tiempo y el personal de ventas es de 0.860, que es una relación muy directa e importante. Relación Vale la pena mencionar que, si el personal de ventas no puede administrar bien su tiempo, será difícil mantener el orden de las tareas o actividades que se les asignan.

Hinostroza (2018) En su investigación, trató de determinar la relación entre la presión laboral y el logro de los objetivos de las fuerzas de venta. El método de investigación es estadística descriptiva e inferencial de diseño no experimental, y el tipo de investigación es longitudinal. Se trabajaron con encuestas. La población son todos los colaboradores del BCP en total 27, 252 colaboradores. La muestra es no probabilística y por conveniencia, la cual está conformada por 96 colaboradores del BCP. Finalmente se concluye mencionando que no existe una correlación significativa entre el alcance de los objetivos comerciales y la intensidad total del estrés. puesto que el gran porcentaje de evaluados no cumplen con los objetivos comerciales lo cual demuestra su baja intensidad de estrés y con respecto a los evaluados que si cumple con los objetivos comerciales usualmente tienen una intensidad estrés baja. Por lo tanto, se define que el BCP otorga a sus colaboradores metas adecuadas y alcanzables.

Moya y Upiachihua (2016) En su tesis, El propósito es determinar la relación entre la administración y el desempeño de ventas de la empresa Química Suiza Trujillo (primer semestre de 2016). El método de investigación es descriptivo en diseño. La técnica e instrumento utilizado son las encuestas. Para la muestra se consideró a 31 trabajadores del área de venta. se concluye a partir de los hallazgos del estudio del investigador lo siguiente: La relación entre la administración y el desempeño del vendedor de la empresa debe comprender cómo participan en el logro de los objetivos. Especialmente en la evaluación del desempeño del departamento de ventas, porque intervienen muchos factores externos, como la economía y la competencia, mientras que los factores internos tienen los mismos objetivos y definiciones importantes de las áreas en las que no participan, como los

factores personales que afectan al personal de ventas, como La capacidad y la capacitación del personal de ventas hicieron imposible lograrlo a pesar de los grandes esfuerzos.

Por otra parte, es indispensable presentar las **teorías bases** para cada variable Marketing Digital y Fuerza de venta.

Para nuestra variable Marketing Digital, se consideró la **base Teórica de Ludwing von Bertalanffy** quien inicia y otorga congruencia a la revolucionaria **Teoría General de Sistemas (1950)**. Que, según Marcelo, D. & Osorio, F. (1998) sostiene que la TGS extiende una unidad de búsqueda científica. Ya que está enmarcada en una programación sistemática y se sustenta en la premisa de que existen conceptos similares a las distintas disciplinas científicas, Lo cuales son: las organizaciones, la tecnología y el enfoque de las relaciones existentes entre las partes involucradas. Puesto que los programas científicos sustentadas en la antigua formas de realizar ciencias sean vuelto defectuoso en tantas ramas del saber humano, Por ende, la TGS sugiere la complementariedad de esfuerzos consiguen un avance científico significativo. De tal modo que, Von Bertalanffy por medio de su obra clásica TGS, intento establecer una nueva tendencia que existe en las distintas ramas científicas y que teóricamente se hallan desvinculadas entre sí.

Para nuestra variable Fuerza de venta se sostiene la teoría Z o también conocido como el método japonés de William Ouchi (1981). Que, para Chaquinga & Zárate (2015) manifiesta que el objetivo de esta teoría es realizar una comparación entre la dirección de las organizaciones tradicionales japonesas con las organizaciones norteamericanas. Puesto que las empresas japonesas reflejan un trabajo enfático en sus políticas, planificaciones y manejos organizacionales donde estas actividades son tradicionalmente utilizadas para todo tipo de industria empresarial. Es por ello, que se requiere de un recurso fundamental, como es el talento humano que cumple un papel significativo en toda organización. Lo que implica que se manifiesten ciertas condiciones especiales como: la confianza, el trabajo en equipo, la estabilidad de un empleo de por vida, las relaciones personales estrechas y la toma de decisiones colectivas. Pero no todos le otorgan el mismo grado de importancia. Tanto así que las organizaciones japonesas han

adquirido una ventaja importante al respetar el talento humano, siendo esto valorado, mientras que las organizaciones norteamericanas se proponen arriesgar por una gestión más tecnológica que a lo largo los convierte en un sector más industrializado.

En el enfoque conceptual, se inició con la definición de nuestra primera variable, marketing digital, lo cual, Selman (2017). define el marketing digital como una estrategia de marketing que permite el flujo interactivo con la funcionalidad que actúe con el feedback esperado. Lo cual va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y marketing que conocemos, e integra estrategias y tecnologías muy diversas diseñadas específicamente para el mundo digital. Además, busca la fidelización mediante la atención personalizada y la generación del compromiso. Para esta variable se estableció cuatro dimensiones siendo la primera **Flujo**, que para Garay & Herrera (Como se citó a Lopez,2013), manifiesta que a partir del concepto de multiplataforma o transversal. Las interacciones generadas por el sitio web deben atraer a los usuarios para atraer la atención y no darse por vencidos en la primera página. Así mismo, para la segunda dimensión se consideró la **Funcionalidad**, que Según Astupiña (2017, p. 38) sostiene que una vez que el usuario esté en el estado de proceso, será capturado, pero por esta razón, el proceso no puede ser interrumpido. Por esta razón, la presentación en línea debe ser atractiva, tener funciones de navegación claras y útiles, y debe tener productos innovadores para los usuarios. De manera que, para la tercera dimensión se estableció el **Feedback**, que según Zeus & Skiffington (2001) indica que se priorizan los comentarios. Puesto que, esto es lo que hacemos cuando comentamos o evaluamos el comportamiento o el desempeño de alguien. Cualquier comunicación proporcionará a otra información sobre cómo pensamos sobre ellos y cómo sus acciones nos afectan. Por último, para la cuarta dimensión se estableció la **Fidelización**, que según Agüero (2014, p.3-13) nos define que el hecho de que el cliente elija a una empresa para ejecutar la totalidad o la mayor parte de la transacción de compra indica que el cliente es leal. La lealtad tiene como objetivo establecer una relación a largo plazo entre la empresa y sus clientes para que esta relación continúe después de que se complete la compra. **Por otra parte**, como segunda variable se estableció **Fuerza de ventas**, que según Palacios (Como se

citó Kotler & Armstrong, 2013, p.395) sostiene que es el analizar, planificar, implementar y controlar las actividades de los proveedores. Esto incluye el diseño y la estructura de la estrategia del vendedor, así como el reclutamiento, selección, capacitación, compensación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía. Se estableció como primera dimensión al **Reclutamiento**, que para Gestipolis (2013) manifiesta que este es el proceso de identificación de fuentes y medios para permitir que las personas vengan a la empresa para calificarlos como empleados potenciales de la misma empresa. Como segunda dimensión se escogió la **Selección**, que según Manco (Como se citó Chavenato,2009, p.24) nos define que es un proceso de múltiples etapas, desde la tecnología más simple, barata y fácil hasta la tecnología más costosa y compleja. Se estableció como tercera dimensión la **Supervisión**, que según Valdivia (2014, p. 5) nos define como un conjunto de actividades técnicas y éticas interrelacionadas, estas actividades se producen mediante la observación directa del trabajo realizado por una persona o un grupo de personas, y su propósito es promover la mejora continua a través de las pautas correctas para lograr los objetivos personales. El entorno y la organización misma. Finalmente, Se estableció como cuarta dimensión la **Evaluación**, que según Rosales (Como se citó Casanova, 1998, p. 27) sostiene que la evaluación puede conceptualizarse como un proceso para adquirir datos de información de manera rigurosa y sistemática para obtener características efectivas y verificables para diversas situaciones. Su único propósito es crear y comenzar a partir de la evaluación Juicio de valor. La evaluación mencionada permitirá tomar decisiones posteriores para modificar o implementar cualquier mejora en la situación sometida a la evaluación.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo, diseño y nivel de investigación

El **tipo de investigación** del presente trabajo fue aplicada, ya que se utilizó ciencia básica para llegar a obtener una posible solución del problema. Por ende, se estudiará los posibles hechos o fenómenos.

Según Chávez (2007) menciona que: “El objetivo principal de la investigación aplicada es resolver problemas en poco tiempo. Porque tiene como objetivo proporcionar medidas concretas inmediatas para tomar medidas para enfrentar el problema. Su objetivo es tomar medidas inmediatas, en lugar de desarrollar nuevas teorías y posibles resultados a través de actividades precisas ante los problemas.” (p.134)

Por ende, Este estudio **es un diseño** no experimental, transversal y relacionado. Como ninguna variable independiente será manipulada para ver su efecto en la variable dependiente.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostiene que el diseño no experimental es una investigación realizada sin manipulación deliberada de variables. Es decir, en estos estudios, no se realizaron cambios intencionales en las variables independientes para mostrar su impacto en otras variables. Porque lo que estamos tratando de hacer en la investigación no experimental es estudiar el fenómeno en el mismo contexto natural para poder analizarlo con el tiempo (p.149).

De nivel transversal puesto que son estudios que se encargan de la recopilación de los datos en un determinado tiempo con una sola medición y es correlacional. Como indica Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.93) sostiene que:” Dicha investigación tiene como objetivo revelar la relación o similitud entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto o muestra específicos.”.

3.2. Variables y operacionalización

Para la variable Marketing digital, en cuanto a sus dimensiones, fueron: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización. De igual modo, Para la variable Fuerza de

Venta, en cuanto a sus dimensiones, fueron: Reclutamiento, Selección, Supervisión, Evaluación. cabe precisar que el nivel de medición es por escala ordinal. Así mismo la matriz de operacionalización se encontró en el Anexo 2.

Variable: Marketing Digital: Selman (2017). define el marketing digital como una estrategia de marketing que permite el flujo interactivo con la funcionalidad que actúe con el feedback esperado. Lo cual va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y marketing que conocemos, e integra estrategias y tecnologías muy diversas diseñadas específicamente para el mundo digital. Además, busca la fidelización mediante la atención personalizada y la generación del compromiso

Dimensión: Flujo: Para Garay & Herrera (Como se citó a Lopez,2013) define: “Se define a partir del concepto de multiplataforma o transversal. Las interacciones generadas por el sitio web deben atraer a los usuarios para atraer la atención y no darse por vencidos en la primera página”.

Esta cita nos ayuda a dar un buen impacto al inicio de la plataforma para que el cliente o consumidor siga consecuente con toda la publicidad y se centren en el objetivo que es la captación de atención.

Indicador: Interactividad. Para Bedoya (1997, p. 95) sostiene que la interactividad proviene del término interacción. Así mismo menciona que la interactividad es la idoneidad del receptor para inspeccionar uno o más mensajes no lineales hasta el grado de disponibilidad del emisor, por medio de las comunicaciones sincronizadas.

Indicador: Multiplataforma. Para Molina et al. (2017, p. 37) señala que es el término empleado para relacionarlo a los distintos programas, lenguajes de programación, sistemas operativos u otros tipos de software, que logren funcionar en distintas plataformas.

Dimensión: Funcionalidad: Según Astupiña (2017, p. 38) sostiene que una vez que el usuario esté en el estado de proceso, será capturado, pero por esta razón, el proceso no puede ser interrumpido. Por esta razón, la presentación en

línea debe ser atractiva, tener funciones de navegación claras y útiles, y debe tener productos innovadores para los usuarios.

Dicha cita nos trata de asegurar que todo el proceso de impacto de la captación al cliente sea para asegurar todo referente a todo lo que el producto te puede ofrecer o hacer y darle un valor agregado.

Indicador: Usabilidad. Para Grau (Como se citó a Guillemette, 2017, p.172) manifiesta que la usabilidad consiste en el nivel de eficiencia del posible empleo de documentaciones por parte de los usuarios finales durante la realización de las tareas y actividades por medio de limitaciones y exigencias de la coyuntura actual.

Indicador: Intuitiva. Para Casas (2013, p.24) sostiene que la intuición es una transformación mental que es parte de la eficiencia creativa de todo individuo o ser humano y tanto la filosofía como la psicología lo explica y lo define.

Dimensión: Feedback: Según Zeus & Skiffington (2001) lo define como: “Primero, definen los comentarios porque esto es lo que hacemos cuando comentamos o evaluamos el comportamiento o el desempeño de alguien. Cualquier comunicación proporcionará a otra información sobre cómo pensamos sobre ellos y cómo sus acciones nos afectan”.

Si bien siempre evaluamos nuestro sistema de trabajo, podemos darle ese valor agregado para facilitar nuestros errores y darle una mejora continua.

Indicador: Consulta. Según la Junta de Andalucía (2015, p.2) señala que las consultas acceden a la extracción de la información en las bases de datos. [...]. Así mismo las consultas posibilitan la selección de datos específicos, logrando organizarlos y gestionarlos para formar una información que resulte útil.

Indicador: Confianza. Para Laurence (2018, p.19) señala que la confianza es una suposición de las conductas futuras de otros. Ya que es una actitud que compete al futuro, con las medidas y acciones de otros que se presente en un futuro. Puesto que es una clase de desafío que comprende en no inquietarse del no control y el tiempo.

Dimensión: Fidelización: Según Agüero (2014, p.3-13) sostiene que el hecho de que el cliente elija a mi empresa para ejecutar la totalidad o la mayor parte de la transacción de compra indica que el cliente es leal. La lealtad tiene como objetivo establecer una relación a largo plazo entre la empresa y sus clientes para que esta relación continúe después de que se complete la compra.

Si bien muchos autores nos dicen que fidelizar a un cliente no es posible, la cual no existe un cliente fiel si no un cliente bien atendido, el autor nos brinda ese vínculo que existe entre la empresa y el cliente por “X” razones de aceptación.

Indicador: Atención personalizada. Para Donís (2019, p.1) señala que es una agrupación de estrategias diseñadas por las empresas para ofrecer una atención que involucra un trato directo o personalizado entre un cierto trabajador y un cliente. Puesto que lo que se busca es tener en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales.

Indicador: Compromiso. Para Frías (Como se citó a Kruse, 2014, p.11) sostiene que el compromiso es una emoción que hace posible que el empleado recomiende a la empresa a sus amistades o conocidos. Ya que es setero que el colaborador se sienta orgulloso y satisfecho por ellas. Lo cual hace que sea menos viable que el colaborador busque otras opciones laborales.

Variable: Fuerza de Venta: Según Torres (2013, p. 33) indica que: “El desarrollo del vendedor y la capacitación en ventas deben verse como un proceso continuo a largo plazo porque puede garantizar el crecimiento continuo del vendedor y una mayor productividad.”.

Dimensión: Reclutamiento: Según Gestipolis (2013) Nos define: “Este es el proceso de identificación de fuentes y medios para permitir que las personas vengan a la empresa para calificarlos como empleados potenciales de la misma empresa”.

El reclutar no hace referencia o sinonimia a la búsqueda de personas por medio de procedimientos para contar con solo las calificadas y adecuadas para puestos potenciales en las empresas.

Indicador: Aptitudes de venta. Para Kossen, S. (1992, pág. 24) indica que es más cierto pensar que las personas "no nacen si no son creadas". Por supuesto, todos nacemos con diversas habilidades fisiológicas o habilidades de aprendizaje natural. Los niños no están destinados a formar parte del personal de ventas de la compañía, pero la educación y el entorno ambiental y el empoderamiento y el desarrollo de ciertas habilidades afectarán en gran medida sus habilidades laborales futuras.

Indicador: Habilidades Analíticas. Según Habilidades Analíticas de Pensamiento (HAP). (2014, p.45) manifiesta que es la asimilación de un proceso para ir hacia un todo (ya sea personas, objetivos de evento o situaciones) y a la vez las relaciones que se presente y guarde entre ellas. Puesto que de ese modo se presupone el nivel de desarrollo anticipado de las habilidades básicas, Dando que estas proveen de experiencia al individuo para comprender de modo general cualquier situación o tema que se le presente a menudo para mostrar cierta indeterminación y confusión. Es por ello que las habilidades analíticas permiten e indagan un orden, coherente y de exactitud.

Dimensión: Selección: Según Manco (Como se citó Chavenato,2009, p.24) nos define: "La selección es un proceso de múltiples etapas, desde la tecnología más simple, barata y fácil hasta la tecnología más costosa y compleja".

Dicha cita se centra en lo que se quiere buscar y para ello ya se debe tener definido ciertos parámetros o etapas para agilizar dicho objetivo de selección sea de personas u otro requerimiento.

Indicador: Habilidades Organizativas. Según Sheahan (2018, p.2) define a las habilidades organizativas como la esencia del lugar de trabajo. Lo cual es parte esencial para lograr el éxito en el rubro de los negocios. Puesto que el hacer uso de las habilidades organizativas te permite mantener organizado y ordenado las funciones que se realizan. De tal modo que se acceda al manejo y priorización de proyectos con los cumplimientos de los tiempos.

Indicador: Desempeño. Para Romero & Urdaneta (Como se citó a Chiavenato, 2009, p.18) señala que el desempeño es la acción y comportamiento

supervisado en los colaboradores que son sobresaliente al alcance de los objetivos empresariales. Por esta razón se afirma que es una fortaleza el tener y mantener un buen manejo de desempeño laboral.

Dimensión: Supervisión: Según Valdivia (2014, p. 5) nos define a un conjunto de actividades técnicas y éticas interrelacionadas, estas actividades se producen mediante la observación directa del trabajo realizado por una persona o un grupo de personas, y su propósito es promover la mejora continua a través de las pautas correctas para lograr los objetivos personales. El entorno y la organización misma.

Si bien la palabra supervisión es algo Audaz hay trabajadores que se aquejan y otros que se adaptan para la empresa que es algo positivo ya que en constante hay un control sistemático que nos permite de forma rápida hacer las correcciones y seguir mejorando como profesionales.

Indicador: Plan de actividades. Para Ordaz & Saldaña (Como se citó a Ayala, 2005, p.25) define al plan de actividades como la agrupación coherente de objetivos, metas e instrucciones que tiene como propósito orientar en las actividades humanas planteadas hacia una posible dirección anticipada.

Indicador: Motivación. Para Naranjo, M. (Como se citó a Santrock, 2009, p.2) sostiene que la motivación es la agrupación de razones por lo cual las personas se comportan de distintas formas en lo que realizan. Es por ello que se dice que el comportamiento motivado es energético, vigoroso y sostenido.

Dimensión: Evaluación: Según Rosales (Como se citó Casanova, 1998, p. 27) nos define que la evaluación puede conceptualizarse como un proceso para adquirir datos de información de manera rigurosa y sistemática para obtener características efectivas y verificables para diversas situaciones. Su único propósito es crear y comenzar a partir de la evaluación Juicio de valor. La evaluación mencionada permitirá tomar decisiones posteriores para modificar o implementar cualquier mejora en la situación sometida a la evaluación.

Toda clase de trabajo por sentido común tiende a ser evaluado y eso consiste en verificar las situaciones de trabajo para que podamos simplificar con estos datos y aplicar las mejoras en todo sentido en las organizaciones.

Indicador: Cumplimiento de los objetivos de venta. Para Kossen, S. (1992, pág. 45) sostiene que la forma más común de salario es el salario más los incentivos personales. Con este sistema, los vendedores recibirán un salario fijo más una compensación por alcanzar ciertos objetivos previamente establecidos. Las cuotas de ventas son uno de los objetivos más comunes que los vendedores deben alcanzar y motivarlos. Las cuotas de venta son un tipo de metas asignadas a los vendedores, expresadas en volumen de dólares o en número de unidades vendidas de un producto que se espera que consigan dentro de un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Así pues, los ingresos por este medio dependen directamente del cumplimiento de objetivos establecidos. Las cuotas de venta son mucho más efectivas si el vendedor participa el jefe de ventas en la elaboración de las metas y objetivos a conseguir

Indicador: Buenas relaciones con otras áreas. Para Enciso & Perilla (Como se citó a Cárdenas, 1992, p.10) manifiesta que todo colaborador de una organización debe de brindar aportaciones y perspectivas a un posible concepto de cambio, Para generar un mayor compromiso y lograr los cumplimientos de las metas. Puesto que la capacidad de la psicología organizacional enfatiza hacia las fundamentaciones teóricas, diseños y funciones de distintas fases que accedan a obtener una mayor eficacia como equipo en la empresa. Dado que su principal objetivo es enfatizar en el bienestar psicológico en el margen empresarial por medio del equilibrio entre la vida profesional y personal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Malhotra (2018) indica que: “La población es la recopilación de los componentes que comprenden un cierto conjunto de características en común. Puesto que el universo coopera con los propósitos del problema de la investigación.” (p.335).

La población se calificó como **no determinada**. Por ello, se empleó como criterio de inclusión a aquellos clientes potenciales que son concurrentes en la Pollería de Villa María del Triunfo.

3.3.2 Muestra (unidad de análisis).

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiesta que: “Es el subgrupo de la población de interés. De ese modo se recogerá los datos para sostener una mejor definición y determinación de esmero, lo cual será representativo de la población.” (p.173)

El tipo de muestreo fue **no probabilístico** y se determinó **por conveniencia**. Ya que se estableció como unidad de análisis a 50 clientes concurrentes en la Pollería de Villa María de Triunfo. Puesto que debido a la coyuntura de salud (Covid-19) del momento se consideró toda medida de protocolo de bioseguridad para la recolección de los resultados.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recopilación de datos utilizadas para la investigación. Usó sistemáticamente nuestras explicaciones para encontrar los datos necesarios para resolver el problema de investigación. Por lo tanto, la estructura utilizada se estudió para probar la hipótesis. Por lo tanto, se han desarrollado instrumentos de medición para la recopilación de datos. Del mismo modo, se completaron documentos directamente relacionados con el propósito del documento. Esto coincide con el trasfondo que nos motiva a comprender las preguntas de investigación al discutir la teoría y las conclusiones. por otra parte. También colaboramos con revistas virtuales y físicas para encontrar temas que amplíen el alcance del marco teórico.

Herramientas de recolección de datos para la investigación. El propósito es extraer información mediante el desarrollo y la aplicación de dos herramientas de medición para llevar a cabo procesos de investigación y análisis de resultados. Acerca del marketing digital en la variable 1 y personal de ventas variable 2. Por lo tanto, se prepararon 2 cuestionarios utilizando la escala Likert, y el conjunto de

elementos se verificó de acuerdo con las declaraciones requeridas. Respuesta del encuestado (favorable-desfavorable, positivo-negativo).

La validez de los instrumentos de medición. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiesta que: “En general, la efectividad se relaciona con el grado en que la herramienta realmente mide las variables que pretende medir.” (p.201)

Se determinó que la validación del instrumento se sometió a juicio de 3 expertos responsables en el área de investigación. Por ende, se solicitó el aporte en las asesorías y los conocimientos hacia las variables de investigación. Así mismo, cabe mencionar que el instrumento fue evaluado, corregido y aprobado por los expertos. Por último, cabe resaltar que la valides de los instrumentos se ubicó en Anexo 4.

La confiabilidad de los instrumentos de medición. Para McDaniels y Danger (2016) menciona que:” La confiabilidad es el grado donde las medidas están libres de error aleatorio, Por ello brindan datos congruentes. Puesto que a menos error haya, más confiable será el estudio de investigación, Dado que una medición que está libre de error es una correcta medida. La medición confiable por ende no es cambiante cuando el concepto medido se mantiene constante en valor.” (p.232)

Se efectuó una prueba previa con 15 clientes que no son de la muestra, sino que son clientes con las mismas características de la muestra como prueba piloto. Para ello se empleó la fórmula del Alfa de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento por cada variable.

Confiabilidad por Variable:

Tabla N°1. Resultado de Alfa de Cronbach de las variables

VARIABLES	ALFA DE CRONBACH	Nº DE ÍTEMS
MARKETING DIGITAL	0,572	8
FUERZA DE VENTA	0.917	8

Como se observó en la prueba de confiabilidad para la variable: Marketing Digital el valor obtenido alcanzo un índice de 0,572. Lo cual, indica que su nivel de confiabilidad es positiva moderada. Puesto que, para la variable: Fuerza de Venta en la prueba de confiabilidad el valor obtenido alcanzo a un índice de 0,917. Lo cual, indica que su nivel de confiabilidad es positiva muy alta.

3.5. Procedimientos:

Para el desarrollo del estudio de investigación se tuvo que seleccionar la información teórica para definir las dimensiones y luego exponer los indicadores. En cuanto a la población, se clasificó como no determinada y el tipo de muestra es no probabilístico por conveniencia. Ya que se estableció como unidad de análisis a 50 clientes concurrentes que realizan sus compras de los productos y servicios en la Pollería de Villa María del Triunfo 1 a 2 veces al mes. De igual modo para la recolección de datos se utilizó técnicas estructuradas las cuales fueron sometidos a procesos y pruebas estadísticos de análisis e interpretación. Finalmente, con los datos obtenidos y los resultados expuestos para aceptar o confrontar mediante la discusión del estudio de la investigación y se puede determinar las conclusiones, recomendaciones expuestas y presentadas por los investigadores.

3.6. Métodos de análisis de datos:

Se desarrollará la base de datos de variables 01 Digital Marketing y 02 Fuerza de ventas, y luego los valores obtenidos mediante el uso de herramientas de medición se guardarán para su uso posterior de SPSS versión 24 y Excel para **Análisis descriptivo e inferencial** a través del programa.

Para mostrar los resultados del estudio, se preparará una tabla de frecuencias, cuyo propósito es resumir la información sobre las dos variables del estudio y extraer estadísticas de ellas para obtener el máximo análisis visual rápido en la mayor medida. información.

Del mismo modo, para la prueba de hipótesis, se utilizó el estadístico Rho de Spearman. Para ello se consideró la utilización de la escala ordinal. Tomás (2010) confirmó este apoyo y definió el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es

una prueba no paramétrica utilizada para medir el agrupamiento y la interdependencia entre dos variables discretas medidas, aunque solo una de estas variables discretas es una escala ordinal. [...] ." (p.104)

3.7. Aspectos éticos

Este presente estudio de investigación es fiable y anónima. Lo cual, por aspectos éticos se respetará y protegerá la identificación de los individuos que colaborará en el estudio de investigación. Así mismo se respetaron todos los marcos teóricos y metodológicos de la investigación con la autenticidad de los resultados recopilados; el respeto por el dominio intelectual de cada autor para fundamentación de la investigación; Finalmente, el respeto por la responsabilidad política, ética y social.

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Análisis de la variable: Marketing digital

Tabla N°2:

Distribución porcentual de Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	4.0	4.00	4.0
	A veces	4	8.0	8.0	12.0
	Casi Siempre	13	26.0	26.0	38.0
	Siempre	31	62.0	62.0	100.0
		50	100.0	100.0	

Interpretación:

En la tabla N°2. Se evidencio que el 4% de los clientes encuestados consideran que casi nunca es esencial desarrollar el marketing digital, el 26% de los clientes preciso que casi siempre es esencial desarrollar el marketing digital y el 62% de los clientes encuestados indicaron que siempre es esencial desarrollar el marketing digital en la Pollería de Villa María de Triunfo.

Análisis de la variable: Fuerza de venta

Tabla N°3:

Distribución porcentual de Fuerza de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	16.0	16.0	16.0
	Casi Siempre	19	38.0	38.0	54.0
	Siempre	23	46.0	46.0	100.0
		50	100.0	100.0	

Interpretación:

En la tabla N°3. Se evidencia que el 16% de los clientes encuestados consideran que a veces es esencial el desarrollo de la fuerza de venta, el 38% de los clientes preciso que casi siempre es esencial el desarrollo de la fuerza de venta y el 46% de los clientes indico que siempre es esencial el desarrollo de la fuerza de venta en la Pollería de Villa María del Triunfo.

Análisis de la dimensión: Flujo

Tabla N°4:
Distribución porcentual de Flujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.0	2.00	2.0
	Casi Nunca	1	2.0	2.00	4.0
	A veces	6	12.0	12.0	16.0
	Casi Siempre	19	38.0	38.0	54.0
	Siempre	23	46.0	46.0	100.0
		50	100.0	100.0	

Interpretación:

En la tabla N°4. De un total de 50 clientes encuestados. Se puede evidenciar que el 84% de los clientes considero que casi siempre y siempre es atractiva la página web después de realizar pequeñas comparaciones con sus competencias.

Análisis de la dimensión: Funcionalidad

Tabla N°5:
Distribución porcentual de Funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.0	2.00	2.0
	Casi Nunca	2	4.0	4.00	6.0
	A veces	7	14.0	14.0	20.0
	Casi Siempre	19	38.0	38.0	58.0
	Siempre	21	42.0	42.0	100.0
		50	100.0	100.0	

Interpretación:

En la tabla N°5. de un total de 50 clientes encuestados. Un 80 % de ellos considero que casi siempre y siempre utilizan el internet para ver y decidir en la compra de un producto. Puesto que, un 2% de ellos, indico que nunca hacen uso del internet para ver y decidir en la compra de un producto.

Análisis de la Dimensión: Feedback

Tabla N°6:
Distribución porcentual de Feedback

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.0	2.00	2.0
	Casi Nunca	1	2.0	2.00	4.0
	A veces	6	12.0	12.0	16.0
	Casi Siempre	19	38.0	38.0	54.0
	Siempre	23	46.0	46.0	100.0
		50	100.0	100.0	

Interpretación:

En la tabla N°6 de un total de 50 clientes encuestados, el 84% de ellos precisó que casi siempre y siempre es verídico y sugerente la página web tanto que les permite contactarse para darse cuenta de la calidad del producto.

Análisis de la Dimensión: Fidelización

Tabla N°7
Distribución porcentual de Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	.0	.00	.0
	Casi Nunca	1	2.0	2.00	2.0
	A veces	6	12.0	12.0	14.0
	Casi Siempre	19	38.0	38.0	52.0
	Siempre	24	48.0	48.0	100.0
		50	100.0	100.0	

Interpretación:

En la tabla N°7 estuvo compuesta por 50 clientes encuestados. Lo cual un 86% de ellos consideró que casi siempre y siempre se brindan las promociones y beneficios mediante la página web, reflejando así que realizan un correcto seguimiento para lograr la fidelización.

Análisis de la Dimensión: Reclutamiento

Tabla N°8:
Distribución porcentual de Reclutamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	.0	.00	.0
	Casi Nunca	2	4.0	4.00	4.0
	A veces	11	22.0	22.0	26.0
	Casi Siempre	20	40.0	40.0	66.0
	Siempre	17	34.0	34.0	100.0
		50	100.0	100.0	

Interpretación:

En la tabla N°8. estuvo compuesta por 50 clientes encuestados. Lo cual, un 74% de ellos considero que casi siempre y siempre el personal de venta está capacitado para brindar una atención de calidad logrando así la satisfacción completa.

Análisis de la Dimensión: Selección

Tabla N°9:
Distribución porcentual de Selección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	.0	.00	.0
	Casi Nunca	2	4.0	4.00	4.0
	A veces	6	12.0	12.0	16.0
	Casi Siempre	27	54.0	54.0	70.0
	Siempre	15	30.0	30.0	100.0
		50	100.0	100.0	

Interpretación:

La tabla N°9. estuvo compuesta por 50 clientes encuestados. Lo cual el 84% de ellos preciso que casi siempre y siempre el personal de venta está completamente al servicio, dispuesto a resolver cualquier tipo de necesidad para lograr obtener así la satisfacción completa.

Análisis de la dimensión: Supervisión

Tabla N°10:
Distribución porcentual de Supervisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	.0	.00	.0
	Casi Nunca	1	2.0	2.00	2.0
	A veces	7	14.0	14.0	16.0
	Casi Siempre	23	46.0	46.0	62.0
	Siempre	19	38.0	38.0	100.0
		50	100.0	100.0	

Interpretación:

En la tabla N°10. Estuvo compuesta por 50 clientes encuestados. Lo cual el 84% de ellos menciona que casi siempre y siempre el personal de venta cuenta con los recursos digitales para ofrecer un adecuado y correcto servicio.

Análisis de la dimensión: Evaluación

Tabla N°11:
Distribución porcentual de Evaluación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	.0	.00	.0
	Casi Nunca	2	4.0	4.00	4.0
	A veces	10	20.0	20.0	24.0
	Casi Siempre	23	46.0	46.0	70.0
	Siempre	15	30.0	30.0	100.0
		50	100.0	100.0	

Interpretación:

En la Tabla N°11. Estuvo compuesta por 50 clientes encuestados. Lo cual, el 76% de ellos consideran que casi siempre y siempre se sienten satisfechos de la atención ofrecida. Es por ello que siempre recomiendan a sus familiares y amistades.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Prueba de Hipótesis

La interpretación del coeficiente de correlación se puede evidenciar en Anexo 6.

Regla de Decisión:

Sig < 0.05 entonces se rechaza Ho.

Sig > 0.05 entonces se acepta Ho.

Prueba de Hipótesis General:

Ho: No existe relación significativa entre el Marketing digital y las Fuerzas de ventas en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.

H1: Existe relación significativa entre el Marketing digital y las Fuerzas de ventas en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.

Tabla N°12

Análisis del marketing digital y las fuerzas de venta

Rho	de Marketing	Coeficiente	de 1,000	.639**
Spearman	Digital	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	La Fuerzas de	Coeficiente	de .639**	1,000
	Venta	correlación		
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

Interpretación:

En el análisis se evidencio que existe una correlación positiva moderada según el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman el cual es igual a 0.639

entre ambas variables. La significancia obtenida fue de < 0.001 , Por ello según la regla de decisión (Sig. Rho < 0.05) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo cual quiere decir que existe relación significativa entre el Marketing Digital y Fuerza de Venta en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.

Prueba de Hipótesis Especifica 1

H1: Existe relación significativa entre el flujo y el reclutamiento en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021

Ho: No existe relación significativa entre el flujo y el reclutamiento en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021

Tabla N°13

Análisis del Flujo y Reclutamiento.

			Flujo	Reclutamiento
Rho Spearman	de Flujo	Coeficiente de correlación	de 1,000	.465**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Reclutamiento	Coeficiente de correlación	de .465**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

Interpretación:

En el análisis se evidencio que existe una correlación positiva moderada según el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual fue igual a 0.465 entre ambas dimensiones. La significancia obtenida fue de < 0.001 por ende, según la regla de decisión (sig. Rho < 0.05) Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, Es decir que, si existe una relación significativa entre Flujo y Reclutamiento en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H1: Existe relación significativa entre la funcionalidad y la selección en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021

Ho: No existe relación significativa entre la funcionalidad y la selección en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021

Tabla N°14

Análisis de la funcionalidad y selección.

			Funcionalidad	Selección
Rho Spearman	de Funcionalidad	Coeficiente de correlación	de 1,000	.659**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Selección	Coeficiente de correlación	.659**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

Interpretación:

En el análisis se reflejó que existe una correlación positiva moderada según el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual fue igual a 0.659 entre ambas dimensiones. La significancia obtenida fue de < 0.001 por ende, según la regla de decisión (sig. Rho <0.05) Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que, si existe una relación significativa entre Funcionalidad y Selección en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.

Prueba de hipótesis Específica 3

H1. Existe relación significativa entre el feedback y la supervisión en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021

Ho: No existe relación significativa entre el feedback y la supervisión en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021

Tabla N°15
Análisis del feedback y Supervisión

			Feedback	Supervisión
Rho Spearman	de Feedback	Coeficiente de correlación	de 1,000	.575**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	50	50
	Supervisión	Coeficiente de correlación	de .575**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	50	50

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

Interpretación:

En el análisis se evidencio que existe una correlación positiva moderada según el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual fue igual a 0.575 entre ambas dimensiones. La significancia obtenida fue de < 0.001 por ende, según la regla de decisión (sig. Rho<0.05) Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, Es decir que, si existe una relación significativa entre Feedback y Supervisión en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H1. Existe relación significativa entre la fidelización y la evaluación en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021

Ho: No existe relación significativa entre la fidelización y la evaluación en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021

Tabla N°16
Análisis de la Fidelización y Evaluación

		Fidelización	Evaluación
Rho	de Fidelización	de 1,000	394**
Spearman			
	Coeficiente correlación		
	Sig. (bilateral)	.	.005
	N	50	50
	Evaluación	de .394**	1,000
	Coeficiente correlación		
	Sig. (bilateral)	.005	.
	N	50	50

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

Interpretación:

En el análisis se evidencio que existe una correlación positiva baja según el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual fue igual a 0.394 entre ambas dimensiones. La significancia obtenida fue de 0.005 por ende, según la regla de decisión (sig. $Rho < 0.05$) Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, Es decir que, si existe una relación significativa entre Fidelización y Evaluación en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.

V.DISCUSIÓN

Discusión por objetivo

Conforme se ha mencionado el objetivo general del presente estudio de investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la fuerza de venta en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021. Puesto que, en la actualidad la empresa no cuenta con un área de marketing donde se refleje sus variedades de productos, brinde una atención a sus clientes y capte a más cliente potenciales, aun cuando la empresa cuenta con un poder adquisitivo para poder invertir en una aplicación de plataforma virtual que contribuya a posicionarse, impulsar y elevar sus ventas. Es por ello, que se buscó demostrar que la variable marketing digital tiene relación con la variable fuerza de venta. El presente estudio de investigación tiene similitud con la tesis de Ramos (2017). La cual tuvo con objetivo principal analizar las estrategias de marketing con relación al aumento de las ventas. De tal modo, que se estimó que muestra semejanza precisando que existe una relación entre ambas variables a analizar.

Discusión por metodología

El estudio de investigación es de nivel Descriptivo- Correlacional. Dado que, busca determinar si existe relación entre las variables, con un diseño no experimental de corte transversal. Puesto que, no se manipularon ningunas de las variables para favorecer a otra. La recopilación de los datos se realizó mediante la técnica de la encuesta. Lo cual, estuvo compuesta por 16 preguntas en escala tipo Likert. Así mismo, La validación se realizó por Juicio de expertos y la confiabilidad se efectuó con la formulación del Alfa de Cronbach con los datos obtenidos que fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS Versión. 28. Del mismo modo para los antecedentes previos, nos fortalecemos de la investigación de Montenegro (2016) que a pesar de todo tuvo que definir de qué manera el marketing digital tiene relación con las ventas en la empresa Detroit, que en cuanto a su metodología fue de nivel descriptivo – correlacional, con diseño no experimental y con una muestra de estuvo compuesta por 72 colaboradores.

Discusión por resultados

Referente a los resultados que arrojó el presente estudio de investigación, se encuestó a 50 clientes concurrentes de una Pollería de Villa María del Triunfo. Por ello se trató de medir el marketing de la empresa. De tal modo que, por medio de las encuestas se evidencio que el 4% de los clientes encuestados consideran que casi nunca es esencial desarrollar el marketing digital, el 26% de los clientes preciso que casi siempre es esencial desarrollar el marketing digital y el 62% de los clientes encuestados indicaron que siempre es esencial desarrollar el marketing digital en la Pollería de Villa María de Triunfo. Por otra parte, se planteó como hipótesis general que consiste en: Existe relación significativa entre el marketing digital y la fuerza de venta en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021. De manera que de acuerdo con los resultados obtenidos mediante el estadístico de Rho Spearman se logró conseguir un coeficiente de correlación de 0.639 con un nivel de significancia de 0.001. Por lo que, se puede decir que es una correlación positiva moderada, determinando que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fuerza de venta. Lo cual, estos resultados tienen una coherencia con la tesis de Ramos (2017), donde detalla que obtuvo un resultado similar a esta investigación.

Discusión por conclusión

Este estudio de investigación logró concluir que el marketing digital es de mucha significancia en una empresa. Puesto que, el soporte esencial son los colaboradores con la interacción que estos tengan con los clientes, de tal modo que aumente el nivel de la fuerza de venta. Por ende, se observó que existe un parecido con la tesis de Bautista & Núñez (2015). La cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre marketing digital y las ventas. De tal modo que se concluye mencionando la relación que existe entre las variables. Distinguiendo la importancia del marketing digital para promover y gestionar las ventas de la mejor manera posible logrando alcanzar los resultados más óptimos para la organización.

Discusión por teorías

Para este estudio de investigación se consideró la base Teórica de Ludwing von Bertalanffy quien inicia y otorga congruencia a la revolucionaria Teoría General de

Sistemas (1950). Que, según Marcelo, D. & Osorio, F. (1998) sostiene que la TGS extiende una unidad de búsqueda científica. Ya que está enmarcada en una programación sistemática y se sustenta en la premisa de que existen conceptos similares a las distintas disciplinas científicas, Lo cuales son: las organizaciones, la tecnología y el enfoque de las relaciones existentes entre las partes involucradas. Puesto que los programas científicos sustentadas en la antigua formas de realizar ciencias sean vuelto defectuoso en tantas ramas del saber humano, Por ende, la TGS sugiere la complementariedad de esfuerzos consiguen un avance científico significativo. De tal modo que, Von Bertalanffy por medio de su obra clásica TGS, intento establecer una nueva tendencia que existe en las distintas ramas científicas y que teóricamente se hallan desvinculadas entre sí. Por otra parte, La teoría Z o también conocido como el método japonés de William Ouchi (1981). Que, para Chaquinga & Zárate (2015) manifiesta que el objetivo de esta teoría es realizar una comparación entre la dirección de las organizaciones tradicionales japonesas con las organizaciones norteamericanas. Puesto que las empresas japonesas reflejan un trabajo enfático en sus políticas, planificaciones y manejos organizacionales donde estas actividades son tradicionalmente utilizadas para todo tipo de industria empresarial. Es por ello, que se requiere de un recurso fundamental, como es el talento humano que cumple un papel significativo en toda organización. Lo que implica que se manifiesten ciertas condiciones especiales como: la confianza, el trabajo en equipo, la estabilidad de un empleo de por vida, las relaciones personales estrechas y la toma de decisiones colectivas. Pero no todos le otorgan el mismo grado de importancia. Tanto así que las organizaciones japonesas han adquirido una ventaja importante al respetar el talento humano, siendo esto valorado, mientras que las organizaciones norteamericanas se proponen arriesgar por una gestión más tecnológica que a lo largo los convierte en un sector más industrializado.

VI. CONCLUSIONES

1. En el análisis se evidencio que existe una correlación positiva moderada según el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman el cual es igual a 0.639 entre ambas variables. La significancia obtenida fue de < 0.001 , Por ello según la regla de decisión (Sig. R < 0.05) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo cual quiere decir que existe relación significativa entre el Marketing Digital y Fuerza de Venta en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.
2. En el análisis se evidencio que existe una correlación positiva moderada según el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual fue igual a 0.465 entre ambas dimensiones. La significancia obtenida fue de < 0.001 por ende, según la regla de decisión (sig. Rho < 0.05) Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, Es decir que, si existe una relación significativa entre Flujo y Reclutamiento en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.
3. En el análisis se reflejó que existe una correlación positiva moderada según el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual fue igual a 0.659 entre ambas dimensiones. La significancia obtenida fue de < 0.001 por ende, según la regla de decisión (sig. Rho < 0.05) Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que, si existe una relación significativa entre Funcionalidad y Selección en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.
4. En el análisis se evidencio que existe una correlación positiva moderada según el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual fue igual a 0.575 entre ambas dimensiones. La significancia obtenida fue de < 0.001 por ende, según la regla de decisión (sig. Rho < 0.05) Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, Es decir que, si existe una relación significativa entre Feedback y Supervisión en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.
5. En el análisis se evidencio que existe una correlación positiva baja según el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual fue igual a 0.394 entre ambas dimensiones. La significancia obtenida fue de 0.005 por ende, según la regla de decisión (sig. Rho < 0.05) Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, Es decir que, si existe una relación significativa entre Fidelización

y Evaluación en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al dueño y gerente de la empresa que pueda establecer un medio digital para realizar el comercio electrónico por medio de las plataformas virtuales u otros. De tal modo que esta herramienta digital facilite la compra, el pago por el mismo canal, evitando todo tipo de tiempo muerto y generar un lazo estable entre el cliente y la empresa.

2. Concorde al Marketing digital y la fuerza de venta. Se propone al gerente general de la empresa a poder desarrollar un plan estratégico de marketing digital, lo cual faculte a la empresa a brindar un seguro y correcto seguimiento con las interacciones a los clientes potenciales. De tal modo que, logre satisfacer las necesidades de los clientes y permita aumentar las ventas a futuro.

3. Se propone al dueño y gerente general a poder incentivar y capacitar a los miembros del personal de venta para que influya en la atención al cliente con el uso de la herramienta digital. De tal modo que, pueda brindar un correcto y agradable lazo de comunicación entre cliente y vendedor con el objetivo de ofrecer los productos y servicios por medio de las herramientas digitales.

4. Se recomienda al gerente general de la empresa el poder implementar una herramienta de control al personal por medio de las herramientas digitales para determinar el nivel de satisfacción del cliente después de prestar el servicio con el propósito de conocer sus ideales y opiniones.

5. Se propone al dueño y gerente de la empresa a que pueda invertir en la contratación de un community manager dedicada a una función únicas en relación a la publicidad de la empresa, para aumentar la circulación en la red. De modo que, la empresa ampare una presencia digital estable, con el objetivo de aumentar el número de clientes y con ello el fortalecimiento de las ventas online.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). "Estrategia de Fidelización de Clientes". (Tesis de grados Académico). Universidad de Cantabria. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Agüero, L. (2014). "Estrategia de Fidelización de Clientes". (Tesis de grados Académico). Universidad de Cantabria. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Andrade, R. (2016). Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.S (SSAYS). (Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial). Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4805/Andrade_ar.pdf;jsessionid=AD45B92DB1E93E855F6C5867085B712A?sequence=1
- Astupiña, M. (2017). "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peri peruana S.A.C. – san isidro, 2017". (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf>
- Astupiña, M. (2017). "Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peri peruana S.A.C. – san isidro, 2017". (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf>
- Bautista & Núñez (2015). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en Ingesa Norte – Chiclayo. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3292/Bautista>

%20Gomez%20%20Nu%c3%b1ez%20Martos.pdf?sequence=7&isAllowed
=y

Bautista & Núñez (2015). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en Ingesa Norte – Chiclayo. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3292/Bautista%20Gomez%20%20Nu%c3%b1ez%20Martos.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Bedoya, A. (septiembre, 1997). ¿Qué es interactividad? Revista Electrónica. Recuperado de: <http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo6/etapa1/biblioteca/interactividad.pdf>

Bidyut, Mohammadreza & Mike. (february-october, 2019). A comparison of hedonic and utilitarian digital products base don consumer evaluation and technology frustration. Journal of Information Systems and Tecnology Management – Jistem USP. Recovered from: <https://www.scielo.br/pdf/jistm/v16/1807-1775-jistm-16-e201916008.pdf>

Cangas, P & Guzmán, M. (2020). “Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación”. (Tesis de Ing. Comercial). Universidad de Chile. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Casas, M. (2013). Lo intuitivo como aprendizaje para el desarrollo de la actividad creadora en los estudiantes. Revista de Humanidades Médicas. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/hmc/v13n1/hmc03113.pdf>

Castillo, W. (2019). Marketing digital y posicionamiento en el Centro de informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018. (Tesis para optar el título profesional de Maestría en Administración de Negocios). Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chaquina, A. & Zárate, P. (2015). Diseño de un modelo para el desarrollo del compromiso laboral y empresarial aplicado en la empresa “STEM” [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9644/1/QT07275.pdf>

Chaquina, A. & Zárate, P. (2015). Diseñi de un modelo para el desarrollo del compromiso laboral y empresarial aplicado a la empresa “STEM”. (Tesis para optar el título profesional de Ingeniera e Ingeniero comercial). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9644/1/QT07275.pdf>

Chávez (2007). Metodología de la Investigación. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095948/cap03.pdf>

Chávez y Laz (abril, 2017). Herramientas a considerar para mantener o aumentar la productividad de la fuerza de ventas. Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil. Recuperado de: <file:///C:/Users/esthefany/Downloads/Dialnet-HerramientasAConsiderarParaMantenerOAumentarLaProd-6076448.pdf>

Chuga et al. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. Revista Universidad y Sociedad. Recuperado de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2066/2051>

Cruz, F. (2013). Reclutamiento y selección de personal en las organizaciones. Artículo de Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/reclutamiento-y-seleccion-de-personal-en-las-organizaciones/>

Cruz, F. (2013). Reclutamiento y selección de personal en las organizaciones. Artículo de Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/reclutamiento-y-seleccion-de-personal-en-las-organizaciones/>

- Donís, I. (mayo, 2019). Atención personalizada en las empresas. Revista de Ipsydeas. Recuperado de: <https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20atenci%C3%B3n%20personalizada,y%20preferencias%20de%20%C3%A9ste%20%C3%BAltimo.>
- Enciso, E. & Perilla, L. (2004). Visión retrospectiva, actual y prospectiva de la psicología organizacional. Revista Acta Colombiana de Psicología. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/798/79801102.pdf>
- Frías, P. (2014). Compromiso y satisfacción laboral como factores de permanencia de la generación Y. (Tesis para optar el grado de Magister en Gestión de personas y dinámica organizacional). Recuperado de : http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117629/TESIS%20MAGISTER%20PFRIAS_2014.pdf?sequence=1
- Garay, J & Herrera, S (2017). El Marketing digital y la Gestión de relaciones con los Clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad de Sánchez Carrión. Recuperado de: <file:///E:/2020-1/TFCE-01-17.pdf>.
- Garay, J & Herrera, S (2017). El Marketing digital y la Gestión de relaciones con los Clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad de Sánchez Carrión. Recuperado de: <file:///E:/2020-1/TFCE-01-17.pdf>.
- Grau, J. (2007). Pensando en el usuario: la usabilidad. Recuperado de: [file:///C:/Users/esthefany/Downloads/Dialnet-PensandoEnEIUsuario-2555899%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/esthefany/Downloads/Dialnet-PensandoEnEIUsuario-2555899%20(1).pdf)
- Habilidades Analíticas de Pensamiento (HAP). (2014). Revista de competencia para el desarrollo de las Habilidades de Pensamiento. Recuperado de: <https://www.uv.mx/personal/cavalerio/files/2014/01/HABILIDADES-ANALITICAS-DE-PENSAMIENTO.pdf>

- Haritchelhar, S. (2021). El proceso de selección de personal como factor clave en el éxito de las organizaciones. Estudio de caso: Instituto de Seguridad Social del Neuquén. (Tesis de Licenciado en Administración). Recuperado de: <http://rdi.uncoma.edu.ar/bitstream/handle/123456789/16262/Tesina%20-%20Haritchelhar%20Santiago.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5. º ed.). México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5. º ed.). México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de Fabricación y Comercialización de muebles de madera. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Hinostroza, R. (2018). El estrés laboral y su influencia en los objetivos comerciales de la fuerza de venta. (Tesis para optar el grado profesional de Bachiller en Administración de Dirección de Empresas). Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1355/2018_ADYDE_18-1_04_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. (Tesis para optar el título profesional de Maestría en Administración de Negocios). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Isín et al. (agosto, 2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su Posicionamiento en Redes Sociales. Revista Chakiñan. Recuperado de:

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rchakin/n8/2550-6722-rchakin-08-00101.pdf>

Kossen, S. (1992). La venta Creativa. Recuperado de :
<https://books.google.com.pe/books?id=3qPlpko1hQQC&pg=PA24&dq=Aptitudes+de+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjY8vLA4q3qAhUDd98KHTGXCMsQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Aptitudes%20de%20venta&f=false>

Kossen, S. (1992). La venta Creativa. Recuperado de :
<https://books.google.com.pe/books?id=3qPlpko1hQQC&pg=PA24&dq=Aptitudes+de+venta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjY8vLA4q3qAhUDd98KHTGXCMsQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Aptitudes%20de%20venta&f=false>

La Junta de Andalucía. Consejería de Justicia y Administración. Revista Ingenia. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/11001762/helvia/sitio/upload/accessconsultas.pdf>

Laurence, C. (2018). La confianza en las relaciones pedagógicas. Recuperado de:
<http://www.bibliopsi.org/docs/carreras/obligatorias/CFP/educacional/erausquin/Unidad%204/105.%20Cornu,%20La%20confianza%20en%20las%20relaciones%20pedagogicas.pdf>

Lopes y Martins. (noviembre, 2018). Impacto del bajo consumo en las estrategias publicitarias: en estudio de caso de Green Co. Brasil. Revista Medios y periodismo. Recuperado de:
<http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v18n33/v18n33a16.pdf>

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Recuperado de:
https://www.academia.edu/15023888/Investigacion_de_Mercados_-_Naresh_Malhotra

Manco, C. (2016). Reclutamiento y selección del personal y el desempeño laboral en el Departamento de Patología Clínica y Anatomía Patológica 2016. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de :

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16208/Manco_CCS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manco, C. (2016). Reclutamiento y selección del personal y el desempeño laboral en el Departamento de Patología Clínica y Anatomía Patológica 2016. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de : http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16208/Manco_CCS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marcelo, D. & Osorio, F. (1998). Introducción a los conceptos básicos de la teoría general de sistemas. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://www.moebio.uchile.cl/03/frprinci.html>

Marcelo, D. & Osorio, F. (1998). Introducción a los conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. Revista: Cinta de Moebio. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/101/10100306.pdf>

Marín y López (enero – junio, 2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. Revista de la Universidad & Empresa, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v22n38/2145-4558-unem-22-38-65.pdf>

Martínez, F. (2020). Diseño de un plan de marketing digital para los artesanos de calzado de la ruta turística del Cantón Cevallos provincia de Tungurahua. Caso: Calzados Gusmar. (Tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras). Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11091/1/PIUAETH002-2020.pdf>

McDaniels, C. y Danger, R. (2016). Investigación de mercados. Recuperado de: https://www.academia.edu/34683628/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_10ma_Edici%C3%B3n_Carl_McDaniel_FREELIBROS.ORG

Molina et al. (2017). "Ingeniería y tecnología". Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=FH8tDwAAQBAJ&pg=PA135&lpq=P>

A135&dq=Multiplataforma:+Es+un+t%C3%A9rmino+usado+para+referirse+a+los+programas,+sistemas+operativos,+lenguajes+de+programaci%C3%B3n,+u+otra+clase+de+software,+que+puedan+funcionar+en+diversas+plataformas.&source=bl&ots=dkP2zVb6un&sig=ACfU3U0aqo0WZT_UMyUuhsKyn9gBwSNsWA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiVgPmg5KrqAhXRGbkGHacsCrcQ6AEwA3oECA0QAQ#v=onepage&q=Multiplataforma%3A%20Es%20un%20t%C3%A9rmino%20usado%20para%20referirse%20a%20los%20programas%2C%20sistemas%20operativos%2C%20lenguajes%20de%20programaci%C3%B3n%2C%20u%20otra%20clase%20de%20software%2C%20que%20puedan%20funcionar%20en%20diversas%20plataformas.&f=false

Montenegro, S. (2016). Estrategia de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los productos de la Empresa los Andes. (tesis para optar por el título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6142>

Montenegro, S. (2016). Estrategia de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los productos de la Empresa los Andes. (tesis para optar por el título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6142>

Moya y Upiachihua (2016). "Relación entre gestión administrativa y el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa Química Suiza – Trujillo primer semestre del año 2016". (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9803/Moya%20Deza%20Cecilia%20Milagros%20-%20-%20Upiachihua%20Puerta%20Ketty.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Naranjo, M. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. Revista Educación. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>

Ordaz, Y. & Saldaña, E. (2005). Análisis y críticas de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato. (Tesis para optar el título profesional de Maestría de Planeamiento Urbano Regional). Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=qCqatsFlyUkC&pg=PA25&lpg=PA25&dq=J.+Arturo+Ortega+Blake+define+que+el+plan+no+es+solamente+un+documento+con+un+conjunto+de+perspectivas+y+previsiones,+es+el+instrumento+m%C3%A1s+eficaz+para+racionalizar+la+intervenci%C3%B3n,+generalmente+estatal+en+la+econom%C3%ADa.+Para+algunos+autores+es+estrecha+vinculaci%C3%B3n+del+plan+con+la+planificaci%C3%B3n+\(ejercicio+de+la+planeaci%C3%B3n\)&source=bl&ots=7jkG6lhckV&sig=ACfU3U1MDc4p2YAbag7LEPE2k4DSUf56dQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjw0M-87qvqAhVdlbkGHR75AMAQ6AEwBHoECAkQAQ#v=onepage&q=J.%20Arturo%20Ortega%20Blake%20define%20que%20el%20plan%20no%20es%20solamente%20un%20documento%20con%20un%20conjunto%20de%20perspectivas%20y%20previsiones%2C%20es%20el%20instrumento%20m%C3%A1s%20eficaz%20para%20racionalizar%20la%20intervenci%C3%B3n%2C%20generalmente%20estatal%20en%20la%20econom%C3%ADa.%20Para%20algunos%20autores%20es%20estrecha%20vinculaci%C3%B3n%20del%20plan%20con%20la%20planificaci%C3%B3n%20\(ejercicio%20de%20la%20planeaci%C3%B3n\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qCqatsFlyUkC&pg=PA25&lpg=PA25&dq=J.+Arturo+Ortega+Blake+define+que+el+plan+no+es+solamente+un+documento+con+un+conjunto+de+perspectivas+y+previsiones,+es+el+instrumento+m%C3%A1s+eficaz+para+racionalizar+la+intervenci%C3%B3n,+generalmente+estatal+en+la+econom%C3%ADa.+Para+algunos+autores+es+estrecha+vinculaci%C3%B3n+del+plan+con+la+planificaci%C3%B3n+(ejercicio+de+la+planeaci%C3%B3n)&source=bl&ots=7jkG6lhckV&sig=ACfU3U1MDc4p2YAbag7LEPE2k4DSUf56dQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjw0M-87qvqAhVdlbkGHR75AMAQ6AEwBHoECAkQAQ#v=onepage&q=J.%20Arturo%20Ortega%20Blake%20define%20que%20el%20plan%20no%20es%20solamente%20un%20documento%20con%20un%20conjunto%20de%20perspectivas%20y%20previsiones%2C%20es%20el%20instrumento%20m%C3%A1s%20eficaz%20para%20racionalizar%20la%20intervenci%C3%B3n%2C%20generalmente%20estatal%20en%20la%20econom%C3%ADa.%20Para%20algunos%20autores%20es%20estrecha%20vinculaci%C3%B3n%20del%20plan%20con%20la%20planificaci%C3%B3n%20(ejercicio%20de%20la%20planeaci%C3%B3n)&f=false)

Palacios, A. (2013). Administración del tiempo y La Fuerza de ventas en la Empresa genfar Perú S.A. – LIMA 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: file:///E:/2020-1/Palacios_QAA.pdf

Palacios, A. (2013). Administración del tiempo y La Fuerza de ventas en la Empresa genfar Perú S.A. – LIMA 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: file:///E:/2020-1/Palacios_QAA.pdf

Palacios, A. (2017). Administración del tiempo y la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A. – Lima, 2017. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21643/Palacios_QAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Palomino, W. (27 de agosto, 2021). Competencias del profesional de marketing en un mundo de disrupción tecnológica. Revista Conexiónsan. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/08/27/competencias-del-profesional-de-marketing-en-un-mundo-de-disrupcion-tecnologica/>

Ramos, R. (2017). Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017. (Tesis para optar el grado académico de Maestro en Gestión Pública). Recuperado de: [file:///C:/Users/FAMILIA%20VILCHEZ/Downloads/Ramos_NRN%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/FAMILIA%20VILCHEZ/Downloads/Ramos_NRN%20(1).pdf)

Ramos, R. (2017). Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017. (Tesis para optar el grado académico de Maestro en Gestión Pública). Recuperado de: [file:///C:/Users/FAMILIA%20VILCHEZ/Downloads/Ramos_NRN%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/FAMILIA%20VILCHEZ/Downloads/Ramos_NRN%20(1).pdf)

Ramos, R. (2017). Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017. (Tesis para optar el grado académico de Maestro en Gestión Pública). Recuperado de: [file:///C:/Users/FAMILIA%20VILCHEZ/Downloads/Ramos_NRN%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/FAMILIA%20VILCHEZ/Downloads/Ramos_NRN%20(1).pdf)

Romero, F. & Urdaneta, E. (2009). Desempeño laboral calidad de servicio del personal administrativo en las Universidades Privadas. Recuperado de: <file:///C:/Users/esthefany/Downloads/Dialnet-DesempenoLaboralYCalidadDeServicioDelPersonalAdmin-3063107.pdf>

Rosales, S. (2017). El nivel de conocimiento sobre evaluación formativa en la práctica de la labor docente de una Institución Educativa Secundaria de Trujillo, 2017. (Tesis de Doctorado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11767/rosales_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosales, S. (2017). El nivel de conocimiento sobre evaluación formativa en la práctica de la labor docente de una Institución Educativa Secundaria de Trujillo, 2017. (Tesis de Doctorado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado

de:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11767/rosales_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sainz, J. (enero, 2021). El plan de marketing digital en la práctica (4ª Edición). Madrid. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=teorias+cientificas+marketing+digital+2021&ots=TZ5760eJEJ&sig=NEx1aAX4rGsXL8ux14l7Yq1_8fc#v=onepage&q=teorias%20cientificas%20marketing%20digital%202021&f=false

Santillan y Rojas (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales). Recuperado de:

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Selman, H. (2017). El Marketing digital. Recuperado de <https://bit.ly/2QF2E1c>

Selman, H. (2017). El Marketing digital. Recuperado de <https://bit.ly/2QF2E1c>

Sheahan, K. (febrero, 2018). ¿Cuál es la definición de las habilidades organizacionales?. Revista Cuida tu dinero - Negocios. Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13098750/cual-es-la-definicion-de-habilidades-organizacionales>

Tomás, J. (2010). Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=MHgap8IN124C&pg=PA104&dq=coeficiente+de+rho+de+spearman+que+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKiduV2P_hAhVDqIkKHeVwBAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=coeficiente%20de%20rho%20de%20spearman%20que%20es&f=false

Torres, D. (2013). Programa de Capacitación Para La Profesionalización De la Fuerza de Ventas en Empresas Comercializadoras Del Sector Industrial Del Distrito Federal. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional. Santo

Tomas – México. Recuperado de: file:///E:/2020-1/Tesis%20Torres%20Colunga%20Oscar%20Daniel.pdf

Valdivia, J. (2014). "La supervisión como actividad primordial en el desarrollo profesional del IQI". (Tesis de Ing. Químico). Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de: <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/17310/1/25-1-16716.pdf>

Valdivia, J. (2014). "La supervisión como actividad primordial en el desarrollo profesional del IQI". (Tesis de Ing. Químico). Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de: <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/17310/1/25-1-16716.pdf>

Yalico, A. & Llano, M. (2021). Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de las tiendas comerciales del grupo Llano, Tarapoto 2021. (Tesis de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales). Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4682/Alvaro_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yungán, A. (2015). Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la Marca para la cadena de farmacia Pichincha de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. (Tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Administración de Negocios y Negocios). Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/254/3/TUAEXCOMIEA N006-2015.pdf>

Zeus & Skiffington (2001). Feedback o retroalimentación. Recuperado de: <http://www.jesusarcas.com/01d6f794210bf430b/01d6f7948008cd701/01d6f7948008e3207/index.html>

Zeus & Skiffington (2001). Feedback o retroalimentación. Recuperado de: <http://www.jesusarcas.com/01d6f794210bf430b/01d6f7948008cd701/01d6f7948008e3207/index.html>

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL MARKETING DIGITAL Y LA FUERZA DE VENTA EN UNA POLLERÍA DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO, 2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																												
<p>Problema general: ¿De qué manera se relaciona el Marketing Digital y la Fuerza de Venta en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Cómo se relaciona el flujo y el reclutamiento en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021?</p> <p>B) ¿Cómo se relaciona la funcionalidad y la selección en una Pollería de Villa</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fuerza de Venta en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A) Determina la relación entre el flujo y el reclutamiento en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021</p> <p>B) Determina la relación entre la funcionalidad y la selección en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021</p> <p>C) Determina la relación</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Fuerza de Venta en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H1. Existe relación significativa entre el flujo y el reclutamiento en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021</p> <p>H2. Existe relación significativa entre la funcionalidad y la selección en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021</p>	<p>V. (1) Marketing Digital I</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">DIMENSIONES</th> <th style="text-align: left;">INDICADORES</th> <th style="text-align: center;">ÍTEMS</th> <th style="text-align: left;">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2" style="vertical-align: top;">DI. FLUJO</td> <td>1. Interactividad</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td rowspan="8" style="vertical-align: top;">5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca</td> </tr> <tr> <td>2. Multiplataforma</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="vertical-align: top;">DII.FUNCIONALIDAD</td> <td>3. Usabilidad</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>4. Intuitiva</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="vertical-align: top;">DIII.FEEDBACK</td> <td>5. Consulta</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>6. Confianza</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="vertical-align: top;">DIV.FIDELIZACIÓN</td> <td>7. Atención personalizada</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> <tr> <td>8. Compromiso</td> <td style="text-align: center;">8</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	DI. FLUJO	1. Interactividad	1	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca	2. Multiplataforma	2	DII.FUNCIONALIDAD	3. Usabilidad	3	4. Intuitiva	4	DIII.FEEDBACK	5. Consulta	5	6. Confianza	6	DIV.FIDELIZACIÓN	7. Atención personalizada	7	8. Compromiso	8
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA																												
DI. FLUJO	1. Interactividad	1	5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca																												
	2. Multiplataforma	2																													
DII.FUNCIONALIDAD	3. Usabilidad	3																													
	4. Intuitiva	4																													
DIII.FEEDBACK	5. Consulta	5																													
	6. Confianza	6																													
DIV.FIDELIZACIÓN	7. Atención personalizada	7																													
	8. Compromiso	8																													

<p>María del Triunfo,2021?</p> <p>C) ¿Cómo se relaciona el feedback y la supervisión en una Pollería de Villa María del Triunfo,2021?</p> <p>D) ¿Cómo se relaciona la fidelización y la evaluación en una Pollería de Villa María del Triunfo,2021?</p>	<p>entre el feedback y la supervisión en una Pollería de Villa María del Triunfo,2021</p> <p>D) Determina la relación entre la fidelización y la evaluación en una Pollería de Villa María del Triunfo,2021</p>	<p>H3 Existe relación significativa entre el feedback y la supervisión en una Pollería de Villa María del Triunfo,2021</p> <p>H4. Existe relación significativa entre la fidelización y la evaluación en una Pollería de Villa María del Triunfo,2021</p> <p>1.-Variable 1 MARKETING DIGITAL</p> <p>Selman (2017) define el marketing digital como una estrategia de marketing que permite el flujo interactivo con la funcionalidad que actué con el feedback esperado. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y marketing que conocemos, e integra</p>	<p>V. (2) Fuerza de Venta</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1182 264 1489 304">DIMENSIONES</th> <th data-bbox="1489 264 1809 304">INDICADORES</th> <th data-bbox="1809 264 1935 304">ÍTEMS</th> <th data-bbox="1935 264 2107 304">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1182 344 1489 416">DI. RECLUTAMIENTO</td> <td data-bbox="1489 344 1809 416">1. Aptitudes de ventas.</td> <td data-bbox="1809 344 1935 416">1</td> <td data-bbox="1935 344 2107 416"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1182 416 1489 560"></td> <td data-bbox="1489 416 1809 560">2. Habilidades analíticas</td> <td data-bbox="1809 416 1935 560">2</td> <td data-bbox="1935 416 2107 560">5.Siempre</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1182 560 1489 703">DII. SELECCIÓN</td> <td data-bbox="1489 560 1809 703">3. Habilidades organizativas.</td> <td data-bbox="1809 560 1935 703">3</td> <td data-bbox="1935 560 2107 703">4. Casi siempre</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1182 703 1489 847">DIII. SUPERVISIÓN</td> <td data-bbox="1489 703 1809 847">4. Desempeño</td> <td data-bbox="1809 703 1935 847">4</td> <td data-bbox="1935 703 2107 847">3. A veces</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1182 847 1489 991">DIV. EVALUACIÓN</td> <td data-bbox="1489 847 1809 991">5. Plan de actividades</td> <td data-bbox="1809 847 1935 991">5</td> <td data-bbox="1935 847 2107 991">2. Casi nunca</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1182 991 1489 1134"></td> <td data-bbox="1489 991 1809 1134">6. Motivación</td> <td data-bbox="1809 991 1935 1134">6</td> <td data-bbox="1935 991 2107 1134">1. Nunca</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1182 1134 1489 1278"></td> <td data-bbox="1489 1134 1809 1278">7. Cumplimiento de los objetivos de venta y utilidades</td> <td data-bbox="1809 1134 1935 1278">7</td> <td data-bbox="1935 1134 2107 1278"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1182 1278 1489 1331"></td> <td data-bbox="1489 1278 1809 1331">8. Buenas relaciones con otras áreas de la organización</td> <td data-bbox="1809 1278 1935 1331">8</td> <td data-bbox="1935 1278 2107 1331"></td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	DI. RECLUTAMIENTO	1. Aptitudes de ventas.	1			2. Habilidades analíticas	2	5.Siempre	DII. SELECCIÓN	3. Habilidades organizativas.	3	4. Casi siempre	DIII. SUPERVISIÓN	4. Desempeño	4	3. A veces	DIV. EVALUACIÓN	5. Plan de actividades	5	2. Casi nunca		6. Motivación	6	1. Nunca		7. Cumplimiento de los objetivos de venta y utilidades	7			8. Buenas relaciones con otras áreas de la organización	8	
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA																																				
DI. RECLUTAMIENTO	1. Aptitudes de ventas.	1																																					
	2. Habilidades analíticas	2	5.Siempre																																				
DII. SELECCIÓN	3. Habilidades organizativas.	3	4. Casi siempre																																				
DIII. SUPERVISIÓN	4. Desempeño	4	3. A veces																																				
DIV. EVALUACIÓN	5. Plan de actividades	5	2. Casi nunca																																				
	6. Motivación	6	1. Nunca																																				
	7. Cumplimiento de los objetivos de venta y utilidades	7																																					
	8. Buenas relaciones con otras áreas de la organización	8																																					

		<p>estrategias y tecnologías muy diversas diseñadas específicamente para el mundo digital. Además, busca la fidelización mediante la atención personalizada y la generación del compromiso.</p> <p>2.-Variable 2 FUERZA DE VENTA</p> <p>Kotler y Armstrong (2013, p.395). Define la gestión del personal de ventas como el análisis, planificación, implementación (reclutamiento / selección) y el control (supervisión/ evaluación) de las actividades del personal de ventas. [...] .</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1176 188 1489 470"></td> <td data-bbox="1489 188 1809 470"></td> <td data-bbox="1809 188 1937 470"></td> <td data-bbox="1937 188 2112 470"></td> <td data-bbox="2112 188 2188 470"></td> </tr> <tr> <td colspan="3" data-bbox="1176 470 1937 510"></td> <td data-bbox="1937 470 2112 510"></td> <td data-bbox="2112 470 2188 510"></td> </tr> </table>													

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADISTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO DE INVESTIGACION Aplicada, Nos orientamos a la búsqueda de solución de problemas</p> <p>Nivel de investigación Correlacional: Como indica Hernández; Fernández Y Baptista (2003. pág. 121) Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular)".</p> <p>DISEÑO No experimental -transversal: Kerlinge,(1988,pág.333).menciona: "Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos".</p> <p>MÉTODO Hipotético deductivo</p>	<p>POBLACION No determinada y por conveniencia se realizará como unidad de análisis a 50 clientes concurrentes de una Pollería de Villa María del Triunfo.</p> <p>TIPO DE MUESTRA Proporción de la población</p> <p>TAMAÑO MUESTRA 50</p>	<p>Variable 1: MARKETING DIGITAL Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Autores: Vilchez Briceño, Mariana Yalo Pauccara, Xavier</p> <p>Año:2020 Monitoreo:</p> <p>Ámbito de aplicación Forma de Administración:</p> <p>Variable 2: FUERZA DE VENTA Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Autor: Teodoro Carranza Estela Año:2020 Monitoreo: Ámbito de aplicación Forma de Administración:</p>	<p>ESTADÍSTICO DESCRIPTIVA:</p> <p>INFERENCIAL: Estadística inferencial</p> <p>DE PRUEBA: Alfa Cronbach Se obtiene la fiabilidad de aplicación para investigación</p>

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de la variable.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICION	Nº DE ITEMS		
MARKE TING DIGITA L	Selman (2017) define el marketing digital como una estrategia que permite el flujo interactivo con la funcionalidad que actúe con el feedback esperado. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y marketing que conocemos, e integra estrategias y tecnologías muy diversas diseñadas específicamente para el mundo digital. Además, busca la fidelización mediante la atención personalizada y la generación del compromiso.	Se elaborarán 16 preguntas de tipo Likert que tendrán relación con las dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización. Así mismo este cuestionario se aplicará a 50 clientes concurrentes de una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.	FLUJO	Interactividad	P1	1	1= Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	ESCALA ORDINAL
				Multiplataforma	P2	1		
			FUNCIONALIDAD	Usabilidad	P3	1		
				Intuitiva	P4	1		
			FEEDBACK	Consulta	P5	1		
				Confianza	P6	1		
			FIDELIZACIÓN	Atención personalizada	P7	1		
				Compromiso	P8	1		

FUERZA DE VENTA	Kotler y Armstrong (2013, p.395). Define la gestión del personal de ventas como el análisis, planificación, implementación (reclutamiento / selección) y el control (supervisión/ evaluación) de las actividades del personal de ventas. [...] .	Se elaborarán 16 preguntas de tipo Likert que tendrán relación con las dimensiones: Reclutamiento, Selección, Supervisión y Evaluación. Así mismo este cuestionario se aplicará a 50 clientes concurrentes de una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.	RECLUTAMIENTO	Aptitudes de ventas	P9	1	1= Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5 = Muy de acuerdo
				Habilidades analíticas	P10	1	
			SELECCIÓN	Habilidades organizativas	P11	1	
				Desempeño	P12	1	
			SUPERVISIÓN	Plan de actividades	P13	1	
				Motivación	P14	1	
			EVALUACIÓN	Cumplimiento de los objetivos de venta y utilidades	P15	1	
				Buenas relaciones con otras áreas	P16	1	

Anexo 3. CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fuerza de Venta en una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponde a cada alternativa que se muestre a continuación.

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


ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Generalmente le tiene que parecer llamativa la página donde le ofrecen los productos					
2	Busca algunas diferencias de sus competencias respecto al contenido					
3	Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver y decidir a comprar un producto					
4	La página web hace uso de la comunicación online para fortalecer la relación con los clientes					
5	Por medio del internet usted se da cuenta de la calidad y se contacta para que le hablen del producto					
6	Considera verídico y sugerente el diseño de la página web					
7	Utilizan herramientas que construyan, mantengan y mejoren la relación con los clientes					
8	Le brindan información precisa para ofrecerle y acceder a los beneficios por ser clientes					
9	Cuentan con un personal capacitado para brindar una atención de calidad					
10	El vendedor intuye y responde de manera oportuna a las necesidades de los clientes					
11	El personal es accesible para atender sobre cualquier inquietud, necesidad o problema que se le plantea					
12	El personal se muestra dispuesto a ayudar y tiene conocimientos de los productos y servicios					
13	El personal de venta dispone de los equipos y herramientas digitales adecuadas para la atención cliente					
14	El personal de venta reciba orientación por charlas y motivación extrínseca que colaboran con el buen desempeño y mejora en las ventas					
15	Se siente satisfecho de la atención y servicio brindado por parte de nuestro personal de venta					
16	La atención ofrecida es respetuosa y cordial por parte del personal en general tanto que lo podría recomendar a sus familiares y amistades					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Validaciones del instrumento


Título de investigación: “MARKETING DIGITAL Y LA FUERZA DE VENTA EN UNA POLLERÍA DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO, 2021.”							
Apellidos y Nombres de los investigadores: Vilchez Briceño, Mariana y Yalo Pauccara, Xavier							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Flujo	Interactividad	Generalmente le tiene que parecer llamativa la página donde le ofrecen los productos	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		
		Multiplataforma	Busca algunas diferencias de sus competencias respecto al contenido		X		
	Funcionabilidad	Usabilidad	Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver y decidir a comprar un producto		X		
		Intuitiva	La página web hace uso de la comunicación online para fortalecer la relación con los clientes		X		
	Feedback	Consulta	Por medio del internet usted se da cuenta de la calidad y se contacta para que le hablen del producto		X		
		Confianza	Considera verídico y sugerente el diseño de la página web		X		
	Fidelización	Atención personalizada	Utilizan herramientas que construyan, mantengan y mejoren la relación con los clientes		X		
		Compromiso	Le brindan información precisa para ofrecerle y acceder a los beneficios por ser clientes		X		

Fuerza de venta	Reclutamiento	Aptitudes de ventas	Cuentan con un personal capacitado para brindar una atención de calidad		X		
		Habilidades analíticas	El vendedor intuye y responde de manera oportuna a las necesidades de los clientes		X		
	Selección	Habilidades organizativas	El personal es accesible para atender sobre cualquier inquietud, necesidad o problema que se le plantea		X		
		Desempeño	El personal se muestra dispuesto a ayudar y tiene conocimientos de los productos y servicios		X		
	Supervisión	Plan de actividades	El personal de venta dispone de los equipos y herramientas digitales adecuadas para la atención cliente		X		
		Motivación	El personal de venta recibe orientación por charlas y motivación extrínseca que colaboran con el buen desempeño y mejora en las ventas		X		
	Evaluación	Cumplimiento de los objetivos de venta	Me siento satisfecho de la atención y servicio brindado por parte del personal de venta		X		
		Buenas relaciones con otras áreas	La atención ofrecida es respetuosa y cordial por parte del personal en general tanto que lo podría recomendar a sus familiares y amistades		X		

Firma del  experto:	Fecha: <u>15</u> / <u>06</u> / <u>2020</u>	
--	--	--

Título de investigación: “MARKETING DIGITAL Y LA FUERZA DE VENTA EN UNA POLLERÍA DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO, 2021.”							
Apellidos y Nombres de los investigadores: Vilchez Briceño, Mariana y Yalo Pauccara, Xavier							
Apellidos y Nombres del experto: Mgtr. Jose Luis Merino Garces							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Flujo	Interactividad	Generalmente le tiene que parecer llamativa la página donde le ofrecen los productos	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre	√		
		Multiplataforma	Busca algunas diferencias de sus competencias respecto al contenido		√		
	Funcionabilidad	Usabilidad	Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver y decidir a comprar un producto		√		
		Intuitiva	La página web hace uso de la comunicación online para fortalecer la relación con los clientes		√		
	Feedback	Consulta	Por medio del internet usted se da cuenta de la calidad y se contacta para que le hablen del producto		√		
		Confianza	Considera verídico y sugerente el diseño de la página web		√		
	Fidelización	Atención personalizada	Utilizan herramientas que construyan, mantengan y mejoren la relación con los clientes		√		
		Compromiso	Le brindan información precisa para ofrecerle y acceder a los beneficios por ser clientes		√		

Fuerza de venta	Reclutamiento	Aptitudes de ventas	Cuentan con un personal capacitado para brindar una atención de calidad	5= Siempre	√		
		Habilidades analíticas	El vendedor intuye y responde de manera oportuna a las necesidades de los clientes		√		
	Selección	Habilidades organizativas	El personal es accesible para atender sobre cualquier inquietud, necesidad o problema que se le plantea		√		
		Desempeño	El personal se muestra dispuesto a ayudar y tiene conocimientos de los productos y servicios		√		
	Supervisión	Plan de actividades	El personal de venta dispone de los equipos y herramientas digitales adecuadas para la atención cliente		√		
		Motivación	El personal de venta recibe orientación por charlas y motivación extrínseca que colaboran con el buen desempeño y mejora en las ventas		√		
	Evaluación	Cumplimiento de los objetivos de venta	Me siento satisfecho de la atención y servicio brindado por parte del personal de venta		√		
		Buenas relaciones con otras áreas	La atención ofrecida es respetuosa y cordial por parte del personal en general tanto que lo podría recomendar a sus familiares y amistades		√		

<p>Firma del experto: con otras áreas</p>  <p>JOSÉ LUIS MERINO GARCÉS MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES</p>	<p>Fecha: <u>15</u> /<u>06</u> /<u>2020</u></p>	
--	--	--


Título de investigación: “MARKETING DIGITAL Y LA FUERZA DE VENTA EN UNA POLLERÍA DE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO, 2021.”

Apellidos y Nombres de los investigadores: Vélchez Briceño, Mariana y Yalo Pauccara, Xavier

Apellidos y Nombres del experto: Mgrt. Jesús Enrique Barca Barrientos

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Flujo	Interactividad	Generalmente le tiene que parecer llamativa la página donde le ofrecen los productos	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		
		Multiplataforma	Busca algunas diferencias de sus competencias respecto al contenido		X		
	Funcionabilidad	Usabilidad	Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver y decidir a comprar un producto		X		
		Intuitiva	La página web hace uso de la comunicación online para fortalecer la relación con los clientes		X		
	Feedback	Consulta	Por medio del internet usted se da cuenta de la calidad y se contacta para que le hablen del producto		X		
		Confianza	Considera verídico y confiable el diseño de la página web		X		
	Fidelización	Atención personalizada	Utilizan herramientas que construyan, mantengan y mejoren la relación con los clientes		X		
		Compromiso	Le brindan información precisa para ofrecerle y acceder a los beneficios por ser clientes		X		

Fuerza de venta	Reclutamiento	Aptitudes de ventas	Cuentan con un personal capacitado para brindar una atención de calidad		X		
		Habilidades analíticas	El vendedor intuye y responde de manera oportuna a las necesidades de los clientes		X		
	Selección	Habilidades organizativas	El personal es accesible para atender sobre cualquier inquietud, necesidad o problema que se le plantea		X		
		Desempeño	El personal se muestra dispuesto a ayudar y tiene conocimientos de los productos y servicios		X		
	Supervisión	Plan de actividades	El personal de venta dispone de los equipos y herramientas digitales adecuadas para la atención cliente		X		
		Motivación	El personal de venta recibe orientación por charlas y motivación extrínseca que colaboran con el buen desempeño y mejora en las ventas		X		
	Evaluación	Cumplimiento de los objetivos de venta	Se siente satisfecho de la atención y servicio brindado por parte del personal de venta		X		
		Buenas relaciones con otras áreas	La atención ofrecida es respetuosa y cordial por parte del personal en general tanto que lo podría recomendar a sus familiares y amistades		X		

Firma del experto: 	Fecha: <u>15</u> / <u>06</u> / <u>2020</u>	
--	---	--

Anexo 5. Operacionalización de variables

Variables de estudios

Variable 1: Marketing Digital = Variable Cuantitativo = Escala ordinal
 Variable 2: Fuerza de Ventas = Variable Cuantitativo = Escala ordinal

Tabla 1

Operacionalización de la variable Marketing Digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Marketing Digital	Selman (2017) define el marketing digital como una estrategia que permite el flujo interactivo con la funcionalidad que actúe con el feedback esperado. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y marketing que conocemos, e integra estrategias y tecnologías muy diversas diseñadas específicamente para el mundo digital. Además, busca la fidelización mediante la atención personalizada y la generación del compromiso.	Se elaborarán 16 preguntas de tipo Likert que tendrán relación con las dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización. Así mismo este cuestionario se aplicará a 50 clientes concurrentes de una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.	Flujo	Interactividad	1	ordinales
				Multiplataforma	2	
			Funcionalidad	Usabilidad	3	
				Intuitiva	4	
			Feedback	Consulta	5	
				Confianza	6	
			Fidelización	Atención personalizada	7	
				Compromiso	8	

Observación. La fila de los ítems indica el número de preguntas por dimensiones.

Tabla 2

Operacionalización de la variable Fuerza de Venta.

Variab le	Definición conceptual	Definición operacional	Dimension es	Indicadores	Items	Escala
Fuerza de Venta	Kotler y Armstrong (2013, p.395). Define la gestión del personal de ventas como el análisis, planificación, implementación (reclutamiento / selección) y el control (supervisión/ evaluación) de las actividades del personal de ventas. [...].	Se elaborarán 16 preguntas de tipo Likert que tendrán relación con las dimensiones: Reclutamiento, Selección, Supervisión y Evaluación. Así mismo este cuestionario se aplicará a 50 clientes concurrentes de una Pollería de Villa María del Triunfo, 2021.	Reclutamiento	Aptitudes de ventas	1	ordinales
				Habilidades analíticas	2	
			Selección	Habilidades organizativas	3	
				Desempeño	4	
			Supervisión	Plan de actividades	5	
				Motivación	6	
			Evaluación	Cumplimiento de los objetivos de venta y utilidades	7	
				Buenas relaciones con otras áreas de la organización	8	

Observación: La fila de los ítems señala el número de preguntas por dimensiones

Anexo 6

Grado de relación según coeficiente de correlación.

RANGO	RELACIÓN
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Martínez & Campos (2015)