



**Universidad  
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS**

**Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad**

**Tesis**

**Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado,**

**Lima 2022**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Dirección  
de Empresas**

**AUTOR**

Br. Ciqueiros Durand, María Carole

**Código ORCID**

0000-0002-3765-6973

**AUTOR**

Br. Valverde Adan, Miluska Geraldine

**Código ORCID**

0000-0003-1407-5911

**Lima - Perú**

**2023**

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, María Carole Ciqueiros Durand, egresada de la Facultad de Ingeniería y Negocios Escuela Académica Profesional de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico " **Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.**" asesorada por la docente: Mg. Juana Marivel Paredes Díaz, DNI 26714734 ORCID 0000-0001-6190-604X, tiene un índice de similitud de 20 % ( veinte) con código oid.14912:237752619 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 María Carole Ciqueiros Durand  
 DNI: 09673188



.....  
 Miluska Geraldine Valverde Adan  
 DNI:



Mg. Juana Marivel Paredes Díaz  
 DNI: 26714734

Lima, 19 mayo del 2023.

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Miluska Geraldine Valverde Adan egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios Escuela Académica Profesional de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "**Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022**" asesorada por la docente: Mg. Juana Marivel Paredes Díaz, DNI 26714734 ORCID 0000-0001-6190-604X, tiene un índice de similitud de 20% (veinte) con código oid:14912:237752619 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.




.....

Miluska Geraldine Valverde Adan  
 DNI: 72755934

.....

Maria Carole Ciqueiros Durand  
 DNI: 09673188



Mg. Juana Marivel Paredes Díaz  
 DNI: 26714734

Lima, 19 de mayo del 2023.

**Tesis**  
**Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado,**  
**Lima 2022**

**Línea de investigación general de la universidad**  
Sociedad y Transformación Digital

**Línea de investigación específica de la universidad**  
Gestión, negocios y tecnociencia

**Asesor temático**

Mg. Paredes Díaz, Juana Marivel

**Código ORCID**

0000-0001-6190-604X

**Asesor metodológico**

Ing. Percy Junior Castro Mejía

**Código ORCID**

0000-0002-5345-5098

## Miembros del Jurado

Apellidos y nombres (ORCID: #####-#####-#####-#####)

Presidente del Jurado

Apellidos y nombres (ORCID: #####-#####-#####-#####)

Secretario

Apellidos y nombres (ORCID: #####-#####-#####-#####)

Vocal

### **Dedicatoria**

La investigación está dedicada a nuestros padres, quienes nos han acompañado a lo largo de nuestras vidas e impulsado a lograr nuestras metas personales y profesionales. Gracias a su guía, somos personas perseverantes, con sólidos principios éticos y morales.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios, por darnos fortaleza para culminar con éxito las metas trazadas.

A nuestros padres y hermanos, por la confianza depositada en nosotras, por darnos fortaleza para seguir adelante a pesar de los obstáculos, por recordarnos que con esfuerzo y perseverancia es posible alcanzar los sueños.

A nuestros asesor metodológico y asesora temática, que hicieron posible la culminación de la presente tesis, con su orientación constante en el proceso de investigación.

A la Universidad Norbert Wiener, principalmente a los docentes, por habernos formado como profesionales y permitirnos alcanzar nuestros objetivos.

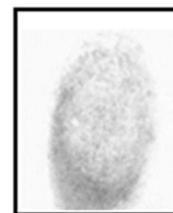
 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</b>	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, María Carole Ciqueiros Durand, estudiante de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima, 2022" para la obtención del grado académico/título profesional de: Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determinan los procedimientos establecidos por la UPNW.



Firma  
 María Carole Ciqueiros Durand  
 DNI: 09673188



Huella

Lima, 06 de marzo de 2023

 <b>Universidad Norbert Wiener</b>	<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</b>	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Miluska Geraldine Valverde Adan, estudiante de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener. declaro que el trabajo académico titulado: "Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima, 2022" para la obtención del grado académico/título profesional de: Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determinan los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....  
 Firma  
 Miluska Geraldine Valverde Adan  
 DNI: 72755934



Huella

Lima, 06 de marzo de 2023

## Índice

	<b>Pág.</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>iv</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>v</b>
<b>Declaración de autoría</b>	<b>vi</b>
<b>Índice</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de tablas</b>	<b>xi</b>
<b>Índice de figuras</b>	<b>xii</b>
<b>Resumen</b>	<b>13</b>
<b>Abstract</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema</b>	<b>17</b>
<b>1.2 Formulación del problema</b>	<b>21</b>
<b>1.2.1 Problema general</b>	<b>21</b>
<b>1.2.2 Problemas específicos</b>	<b>21</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b>	<b>21</b>
<b>1.3.1 Objetivo general</b>	<b>21</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b>	<b>21</b>
<b>1.4 Justificación de la investigación</b>	<b>22</b>
<b>1.4.1 Justificación teórica</b>	<b>22</b>
<b>1.4.2 Justificación metodológica</b>	<b>23</b>
<b>1.4.3 Justificación práctica</b>	<b>24</b>
<b>1.5 Delimitaciones de la investigación</b>	<b>24</b>
<b>1.5.1 Temporal</b>	<b>24</b>
<b>1.5.2 Espacial</b>	<b>25</b>
	<b>viii</b>

1.5.3 Recursos	25
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>26</b>
2.1 Antecedentes	26
2.1.1 A nivel internacional	26
2.1.2 A nivel nacional	31
2.2 Bases teóricas	35
2.2.1 Definición conceptual de marketing digital	37
2.2.1.1 Características del marketing digital	37
2.2.1.2 Dimensiones del marketing digital	38
2.2.2 Definición conceptual de la gestión de ventas	39
2.2.2.1 Procesos y elementos de la gestión de ventas	39
2.2.2.2 Dimensiones de la de la gestión de ventas	42
2.3 Formulación de hipótesis	44
2.3.1 Hipótesis general	44
2.3.2 Hipótesis específicas	45
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>46</b>
3.1 Método de investigación	46
3.2 Enfoque investigativo	46
3.3 Tipo de investigación	46
3.4 Diseño de la investigación	46
3.5 Población, muestra y muestreo	48
3.6 Variables y operacionalización	48
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.7.1 Técnica	51
3.7.2 Descripción de instrumentos	51
3.7.3 Validación	52

<b>3.7.4 Confiabilidad</b>	<b>53</b>
<b>3.8 Procesamiento y análisis de datos</b>	<b>55</b>
<b>3.9 Aspectos éticos</b>	<b>56</b>
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>57</b>
<b>4.1 Resultados</b>	<b>57</b>
<b>4.1.1 Análisis descriptivo de resultados</b>	<b>57</b>
<b>4.1.1.1 Escala valorativa de las variables.</b>	<b>57</b>
<b>4.1.2 Prueba de Hipótesis</b>	<b>64</b>
<b>4.1.2.1 Prueba de normalidad</b>	<b>64</b>
<b>4.1.2.2 Prueba de hipótesis general</b>	<b>65</b>
<b>4.1.2.3 Prueba de hipótesis específicas</b>	<b>66</b>
<b>4.1.3 Discusión de resultados</b>	<b>69</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>75</b>
<b>5.1 Conclusiones</b>	<b>75</b>
<b>5.2 Recomendaciones</b>	<b>76</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>85</b>
<b>Anexo 1: Matriz de consistencia</b>	<b>86</b>
<b>Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 3: Instrumento cuantitativo</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 4: Fichas de validación del instrumento cuantitativo</b>	<b>93</b>
<b>Anexo 5: Base de datos (Instrumento cuantitativo)</b>	<b>105</b>
<b>Anexo 6: Informe del asesor de Turnitin</b>	<b>107</b>

## Índice de tablas

	Pág.
<b>Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la variable Marketing digital</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 2 Matriz de Operacionalización de la variable Gestión de ventas</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 3 Expertos que validaron el instrumento</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 4 Alfa de Cronbach</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 5 Confiabilidad del instrumento que mide el marketing digital</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 6 Confiabilidad del instrumento que mide la gestión de ventas</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 7 Escala valorativa de la variable marketing digital</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 8 Escala valorativa de la variable gestión de ventas</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 9 El marketing digital con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 10 El flujo con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 11 La funcionalidad con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 12 El feedback con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 13 La fidelización con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 14 Prueba de normalidad</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 15 Prueba de hipótesis general</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 1</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 2</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 18 Prueba de hipótesis específica 3</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 19 Prueba de hipótesis específica 4</b>	<b>69</b>

## Índice de figuras

	Pág.
<b>Figura 1 El marketing digital con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022</b>	<b>59</b>
<b>Figura 2 El flujo con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022</b>	<b>60</b>
<b>Figura 3 La funcionalidad con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022</b>	<b>61</b>
<b>Figura 4 El feedback con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022</b>	<b>62</b>
<b>Figura 5 La fidelización con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022</b>	<b>63</b>

## Resumen

Teniendo en cuenta la importancia del marketing digital y la gestión de ventas, el estudio tuvo como objetivo determinar cómo el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022. Debido a que, la globalización está provocando cambios constantes en el mercado, las empresas necesitan emplear diferentes medios digitales para captar clientes, porque el emplear solamente el marketing tradicional puede ocasionar que queden desfasadas frente a la competencia por no aprovechar el entorno digital para obtener mayor visibilidad y optimizar la comercialización de los productos y/o servicios.

El presente estudio se plantó bajo un enfoque de investigación cuantitativa, con diseño no experimental, porque no se manipularon las variables, de corte transeccional y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 44 colaboradores del área de ventas. La técnica aplicada es la encuesta y el instrumento desarrollado fue un cuestionario compuesto por 32 ítems con una escala de medición ordinal (Likert), utilizando para el procesamiento de los datos el programa SPSS 26.

Los resultados evidenciaron que un 40.9% de colaboradores perciben que el marketing digital es de nivel medio y la gestión de ventas es de nivel alto. Además, las variables se relacionan significativamente ( $0,000 < 0,05$ ) y el coeficiente Rho de Spearman con un valor de 0.632 que evidencia una relación buena y positiva. Se concluye que, el marketing digital a medida que aumente su nivel de uso, la gestión de ventas se irá incrementando.

***Palabras Clave:*** Marketing Digital, gestión de ventas, posicionamiento, innovación, calzado.

## Abstract

Considering the importance of digital marketing and sales management, the study aims to "determine how digital marketing relates to sales management in a footwear company, Lima 2022." Because globalization is causing constant changes in the market, companies need to use different digital media to attract customers, because using only traditional marketing can cause them to be outdated against the competition by not taking advantage of the digital environment to obtain greater visibility and optimize the marketing of products and / or services.

The present study is proposed under a quantitative research approach, with a non-experimental design, because the variables, transsectional cut and correlational level, were not manipulated. The population is made up of 44 employees from the sales area. The technique applied is the survey and the instrument developed was a questionnaire composed of 32 items with an ordinal measurement scale (Likert), using the SPSS 26 program for data processing.

The results showed that 40.9% of employees perceive that digital marketing is medium level and sales management is high-level. In addition, the variables are significantly related ( $0.000 < 0.05$ ) and Spearman's Rho coefficient with a value of 0.632 that evidences a good and positive relationship. It is concluded that, as digital marketing increases its level, sales management will increase.

**Keywords:** *Digital Marketing, sales management, positioning, innovation, footwear.*

## INTRODUCCIÓN

Actualmente en un mundo tan globalizado donde las empresas están en competencia constante por perdurar en el mercado, la gestión de ventas es un factor que permitirá que las compañías puedan ser sostenibles en el tiempo, independientemente del sector empresarial. Adicionalmente, el entorno moderno obliga a que las personas y empresas se encuentren inmersas en un estilo de vida digital, donde las compañías deben ser captadoras de oportunidades y acercarse a los clientes, pudiendo emplear estrategias y herramientas de marketing digital. Es por esta razón, que su empleo debe estar ligado a una adecuada gestión de ventas para que posibilite la consecución de resultados beneficiosos para la organización.

En la siguiente investigación, se analizó el problema de estudio surgido en una empresa de calzado, donde se evidenciaron deficiencias en el empleo del marketing digital y la gestión de ventas. En relación con esta problemática, el objetivo esbozado es determinar cómo el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

La tesis desarrollada consta de 6 secciones: el Capítulo I, presenta el caso de estudio, evidenciando un enfoque genérico de la problemática a través de cuatro escenarios: mundial, internacional, nacional y local. Además, se formularon los problemas, los objetivos, la justificación y la delimitación de investigación.

El Capítulo II, precisa el respaldo teórico mediante los antecedentes en el ámbito internacional y nacional, las bases teóricas de la variable marketing digital y gestión de ventas, así como, el planteamiento de hipótesis.

El Capítulo III, muestra la metodología de estudio que se centra en el enfoque cuantitativo, donde se precisa el método, tipo, diseño, población, variables y operacionalización, la técnica e instrumento de recolección de datos aplicados en la investigación.

En el Capítulo IV, se encuentran los resultados obtenidos del análisis cuantitativo, así como, la prueba de hipótesis y la discusión de resultados.

En el Capítulo V, se indican las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado en una empresa de calzado.

Para finalizar, se presentó las referencias bibliográficas utilizadas para elaborar la investigación, además de los anexos.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial, el marketing digital ha ganado relevancia, en un mercado donde los consumidores se acercan a los productores por medios digitales en un entorno comunicativo cuyo soporte principal se ha vuelto el internet. Grandes empresas como Amazon para América, Alibaba para Asia, dominan y ejercen poder sobre los principales intercambios comerciales. En ese sentido, es conveniente para las empresas el cambio o adaptación de las ventas físicas a las ventas digitales, debido a que para fines de 2022 se pronosticó que las ventas digitales globales alcancen casi \$5.4 billones (Martínez, 2021). Además, es importante considerar que el comportamiento de los clientes y el modo que las compañías realizan las actividades comerciales ha cambiado en relación al empleo del internet y redes sociales. Por lo tanto, el marketing digital ofrece oportunidades significativas a las organizaciones a través de importes más bajos, mayor presencia de la marca e incremento en sus ventas (Dwivedi et al., 2021). De acuerdo con Khan et al. (2022) al analizar el desempeño de empresas chinas durante la pandemia, demostró que utilizar la información comercial ayuda al marketing digital y mejora el desempeño organizacional. Por otra parte, en relación con la industria del calzado, el consumo se mantiene en evolución, debido a que para el año 2022 se pronosticó un crecimiento moderado (entre 1,5% y 5%) en comparación con 2021. En este sentido, proyectaron que en promedio el consumo de calzado crecería 2,5% en América del Norte, 5,2% en Europa, 6,8% en África, 7% en América del Sur y 8,9% en Asia, en comparación con el año 2021 (APICCAPS, 2022).

A nivel internacional, en América Latina, los medios digitales se han convertido en un factor clave que contribuye al éxito de las empresas de cualquier índole, estas herramientas proporcionan visibilidad en el entorno digital. Este escenario se presenta en Latinoamérica porque

se ha incrementado el uso del internet y de dispositivos tecnológicos que han permitido a las organizaciones optimizar la comercialización de sus productos o servicios mediante el posicionamiento de la marca. Cabe precisar que, en relación con las herramientas que las compañías de la región emplean para impulsar su estrategia de marketing digital, se encuentran las siguientes: las redes sociales (94%); el sitio web (85%); el email marketing (76%); la optimización para motores de búsqueda (SEO) con un 60%; mercadotecnia en buscadores web (SEM) con un 60%; blog (36%); e-commerce y mobile app ambos con un 35% (Foces et al., 2022). Las pymes son conscientes del crecimiento de las ventas digitales, por ello el 43% de las pymes cuenta con instrumentos virtuales que aplican en sus empresas y un 48% de ellas están de acuerdo en incluir la digitalización dentro de sus estrategias para incrementar las ventas. Una encuesta de Movistar Empresas realizada a 1405 pymes en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela concluyó que el 89% tiene intenciones de invertir en transformación digital (Martínez, 2022). Además, según un estudio desarrollado por Boston Consulting Group (BCG) y Google, en relación con la utilización y el análisis de datos para cambiar la experiencia de los clientes, el 56% de las compañías de América Latina están en una fase emergente en relación con el marketing digital y menos del 1% de compañías latinoamericanas generan campañas con contenido individualizado en diversos momentos de la jornada y de la experiencia de compra (citado en Redacción El Economista, 2019). Según el señor Pueyrredon, presidente del Commerce Institute, indica que en el sector empresarial existen barreras o retos, como la falta de capacidad instalada para responder a la demanda y la necesidad de capacitar a los profesionales para que puedan desarrollar sus conocimientos y adaptarse a la industria cada vez más dinámica (citado en Vargas, 2020). Para Krhač et al. (2021) el problema es para las organizaciones que no presentan un desarrollo de ventas por el canal digital, como consecuencia, les resultará difícil mantenerse al

día con los avances. Por otro lado, la consultora tecnológica Akimad, identificó 5 problemas habituales que presentan las empresas españolas con el entorno digital: la falta de conocimiento técnico, por ello 4 de cada 5 negocios reconoce no sabe que debería hacer; la falta de tiempo para atender el medio digital; no saber cuánto presupuesto destinar; no contar con personal capacitado para el manejo de los diferentes espacios digitales; por último, el exceso de ofertas en Internet con amplia información que genera confusión (citado en Redacción, 2020). Las redes sociales (SM) son una de las herramientas de marketing que cobran mayor importancia con la creciente digitalización. Las empresas utilizan el marketing para aumentar el interés en sus servicios o llegar a nuevos clientes. Por tanto, SM puede ayudar a las empresas a acceder a un nuevo mercado internacional (Virglerová et al., 2022).

A nivel nacional, el mundo digital se ha vuelto un medio idóneo y masivo de congruencia entre productores, comerciantes y consumidores, por lo que dejar pasar la oportunidad de adaptarse a este nuevo entorno de comercio sería perder uno de los principales canales de venta que tiene la compañía. Al respecto, Alvino (2021) indica que el 5% de los negocios ya venden online y cerca de 13,2 millones de peruanos utilizan las redes sociales de manera frecuente (78% de las personas comprendidas entre 18 y 70 años). En ese sentido, las empresas que no se adaptan a las ventas por el canal digital y no realizan campañas de marketing digital rápidamente pierden mercado. En el Perú, hay aproximadamente 36,14 millones de dispositivos móviles, entre teléfonos, computadoras y otros (109,9%, que sobrepasa a la población total), existe 19,9 millones de personas conectadas en Internet (60% de la población) y en redes sociales un total de 27 millones de personas (81,4% de la población nacional). Además, IPSOS Perú señala que 3 de cada 5 usuarios digitales compró por internet en el último año, siendo los primordiales medios donde se enteran de promociones y campañas: las redes sociales con un 92% y 64% el sitio web de la marca. Adicional a ello, indica

que el 71% se encuentra pendiente de campañas por internet, mientras que un 68% resalta que el no hacer colas es la principal ventaja de comprar por internet (2021). La industria del calzado está presentando limitaciones de diversa índole, entre ellos está la alta competencia, los altos niveles de informalidad y baja productividad. Según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la demanda interna de calzado simboliza el 98,6% del total producido, siendo el 92,3% destinado al consumo final, mientras que 6,3% es considerada demanda intermedia (actores indirectos). Con relación a la distribución geográfica de la industria, la producción está principalmente concentrada en Lima, Trujillo, y Arequipa (Chávez, 2019). Cabe precisar que, de acuerdo con España Exportación e Inversiones, en el mercado peruano compiten aproximadamente sesenta marcas, siendo cuarenta de ellas de origen peruano. Además, el sector ha experimentado cambios significativos debido a la llegada de China en el mercado, porque las importaciones originarias de dicho país comprendieron más del 53% del total de las realizadas en el 2018, mientras que la producción nacional registró una caída desde abril de ese año, debido a una menor fabricación de zapatos, zapatillas y sandalias para el mercado nacional e internacional (Molina, 2019).

A nivel local, en relación con lo antes mencionado, la investigación se realiza en una empresa de calzado poseedora de cinco marcas, dedicada a la comercialización de zapatos y zapatillas, a nivel local y nacional, que es abastecida por productores locales e importaciones provenientes de China. En este sentido, el presente trabajo de investigación busca compilar información sobre el marketing digital y la gestión de ventas de una empresa de calzado con la finalidad de determinar la relación entre las variables, que será de utilidad para que en la empresa puedan tener información objetiva y tomar decisiones que le permita estar mejor posicionados en el mercado, así como, no poner en riesgo su desarrollo y permanencia del negocio.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera la dimensión flujo se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022?

¿Cómo la dimensión funcionalidad se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022?

¿De qué manera la dimensión feedback se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022?

¿Cómo la dimensión fidelización se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar cómo el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar de qué manera la dimensión flujo se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

Establecer cómo la dimensión funcionalidad se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

Determinar de qué manera la dimensión feedback se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

Identificar cómo la dimensión fidelización se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación teórica**

El presente trabajo de investigación se justifica en lo teórico, mediante las siguientes teorías. La teoría clásica de Taylor destaca 14 principios de la administración, los cuales son: división del trabajo, autoridad y responsabilidad, disciplina, unidad de mando, unidad de dirección, subordinación del interés individual al general, remuneración, jerarquía, centralización, orden, equidad, estabilidad, iniciativa y espíritu de cuerpo (citado en Therán & Prieto, 2018).

La teoría moderna de marketing está enfocada como un proceso social y directivo donde las personas y organizaciones obtienen lo que necesitan y ambicionan, por medio de la creación e intercambio de valor. En el ámbito empresarial, el marketing impulsa que se generen las relaciones de intercambio rentable y de mucho valor con el cliente. En ese sentido, se puede definir marketing como proceso por el que las empresas crean valor para sus clientes y suscitan fuertes relaciones con ellos (Kotler & Armstrong, 2017).

La teoría de la gestión, propuesta por Peter Drucker, está basada en requisitos que permitan conseguir la eficacia ejecutiva, tales como: prácticas, habilidades, tareas y espíritu de desempeño. Dichas categorías son criterios para tomar en consideración, para evaluar cómo se está desarrollando el trabajo colaborativo en la empresa. Además, en la filosofía de Drucker se señala que para llevar un proceso de gestión es necesario una amplia capacidad cognitiva y saber manejar

situaciones, donde se evidencia la experiencia para asumir obligaciones y actuar bajo principios y valores (Romero et al., 2022).

Las teorías anteriormente mencionadas, permite aportar mayor conocimiento en relación con el marketing digital y la gestión de ventas, que facilita el análisis en la empresa de calzado. Las teorías señaladas fueron elegidas para cimentar y contribuir a través de conceptos a la problemática de investigación planteada en la investigación.

#### **1.4.2 Justificación metodológica**

Con respecto al presente estudio, los objetivos formulados tienen un enfoque cuantitativo que está caracterizado por la recopilación de datos para probar las hipótesis, usando la medición numérica y el análisis estadístico. Se emplea el tipo de investigación aplicada, que está enfocada en la búsqueda de generación de conocimiento que permita resolver problemas prácticos (Hernández et al., 2014).

Por otro lado, el estudio es no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observa o mide tal como se da en su ambiente natural para posteriormente analizarlas (Hernández & Mendoza, 2018).

Además, se emplea la encuesta como técnica y el cuestionario es el instrumento, que está acompañada de una escala de medición ordinal, la Escala de Likert. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) esta escala ordinal se basa en un grupo de ítems a manera de aseveraciones, para lo cual se solicita a los encuestados emitan su reacción al elegir una de las 5 categorías de la escala. Para el presente estudio se emplea la siguiente escala: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1).

De forma fundamental, el estudio está basado en la compilación de datos, para analizar el marketing digital y la gestión de ventas, identificando las deficiencias que se presenten en la empresa.

### **1.4.3 Justificación práctica**

El estudio encuentra su justificación práctica, debido que al desarrollarse se puede determinar cómo es el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa de calzado, a causa de que la compañía requiere mejorar la gestión para lograr un desarrollo sostenible, de esta forma se podrá contribuir con establecer un diagnóstico y brindar recomendaciones para optimizar la actividad comercial.

## **1.5 Delimitaciones de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

El estudio fue desarrollado desde el mes de noviembre 2022 hasta marzo 2023, tiempo empleado para realizar la búsqueda y análisis de información, la aplicación del instrumento, el procesamiento de datos, la obtención de resultados para determinar las discusiones, conclusiones y recomendaciones. Cabe precisar que, el mes de noviembre y diciembre de 2022 estuvo enfocado en la elaboración del proyecto de tesis para lo cual se recopiló información de fuentes documentales confiables. Posteriormente, el mes de enero 2023 se aplicó la técnica de la encuesta para comprender la problemática que presenta la empresa. Por último, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) se determina que el período dentro del cual se llevará a cabo el estudio de investigación será prospectivo.

### **1.5.2 Espacial**

El trabajo de investigación se realizó en una empresa de calzado, enfocada en la comercialización de estos productos a nivel local y nacional, situada en el departamento de Lima, provincia de Lima, en el distrito de La Victoria.

### **1.5.3 Recursos**

En relación con los recursos necesarios para el presente estudio, se empleó información obtenida de la empresa de calzado, revistas virtuales, libros, tesis de maestría y doctoral, así como, computadoras personales. Además, se utilizó instrumento cuantitativo para lograr la recopilación de datos, para reforzar el sustento del estudio.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 A nivel internacional

Aguilar y Quisbert (2022) en su investigación planteo como objetivo “establecer la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el Municipio Nuestra Señora de La Paz”. La metodología aplicada en la investigación corresponde a una investigación correlacional que busca identificar si la variable de marketing digital influye en el comportamiento de compra del consumidor. En ese sentido, en la investigación trataron de reconocer si las estrategias y/o herramientas del marketing digital como son las redes sociales, el marketing de buscadores, el correo electrónico, la publicidad en línea, la analítica web, el posicionamiento de buscadores, el marketing de contenidos, los medios de comunicación social y el marketing de atracción; utilizado por los supermercados que forman parte del estudio tiene una influencia significativa en el comportamiento de compra. Los resultados demostraron que hombres y mujeres de diferentes rangos de edad y nivel socioeconómico tienen presencia en los supermercados, siendo las características más valoradas la oportuna atención, la adecuada ubicación, las promociones, la variedad de productos, el precio, la calidad, la confianza generada y entorno familiar tiene un rol significativo en la decisión de compra. Por otro lado, la investigación correlacional permitió concluir que el marketing digital tuvo un impacto relativamente significativo en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados.

Bravo (2022) en su investigación tuvo como objetivo “encontrar cuales son las características y los beneficios para las empresas con la aplicación del marketing digital”, para formular una propuesta que permita solucionar los problemas de una deficiente promoción de ventas. El método es de tipo descriptivo, aplicado, transversal. La investigación fue mixta porque

tiene enfoques cualitativos como cuantitativos. La herramienta aplicada fue la encuesta, realizada a los dueños de los comercios del barrio Virgen María y una entrevista con un representante de MEFCCA y a un especialista de Marketing digital; por otro lado, emplearon una guía de observación. El estudio concluyó que, de manera autónoma, un 46.67% de las tiendas han utilizado publicidad como medio para mantener estables sus ventas y un 20% lo desarrolla a través de un plan de marketing digital con una antigüedad no mayor de 3.5 años.

Guerrero y López (2022) en su investigación titulada “Marketing Digital y Productos Turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua” se desarrolló con la finalidad principal establecer estrategias de marketing digital de los productos turísticos del Cantón, esto se debió a que el principal problema que se presentan es el poco conocimiento de los paquetes turísticos por parte de los turistas nacionales y extranjeros, es por ello que se busca que a través de las estrategias se pueda lograr la reactivación económica de la Ciudad. El estudio fue desarrollado mediante la investigación cuantitativa, documental y de campo, con diseño no experimental, corte transversal y correlacional. La recopilación de datos fue realizada con una encuesta. Además, aplicaron el alfa de Cronbach para establecer la confiabilidad de los instrumentos, para posteriormente emplear el método Chi cuadrado que comprobó la hipótesis. A partir de los resultados conseguidos en las encuestas, desarrollaron estrategias de marketing digital para promocionar los paquetes turísticos del Cantón Pelileo, describiendo los productos que permitirán incrementar la afluencia de turistas.

Bolívar (2021) en su investigación tuvo como objetivo principal “determinar cuál es la implicancia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia”. La tesis tiene un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal, debido a que buscó conocer, analizar, comprender y tratar de explicar cómo funciona el marketing digital en las organizaciones. La muestra de estudio es de 40 empresas del segmento

comercio y servicios (20 compañías de cada sector). La técnica empleada es documental y como instrumento se utilizó un cuestionario estructurado. El resultado obtenido fue que la implementación de estrategias de marketing digital impacta en un mejor posicionamiento de marca.

Fajardo y Rodríguez (2021) en su estudio busca “describir el impacto de la gestión de ventas y el marketing digital en Pymes, provincia de Los Ríos, año 2021”. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, es decir se incluye una investigación cuantitativa y cualitativa, siendo por otro lado un estudio descriptivo. Su investigación consistió en la recopilación de la información generalizada sobre el contexto actual de la gestión de ventas en las Pymes como consecuencia del uso del marketing digital. La población de estudio estuvo comprendida por un total de 28,697 pymes de la provincia de Los Ríos y de los cuales se seleccionó una muestra de 380 empresas de manera aleatoria. El resultado obtenido del estudio demostró que el 100% de las compañías del estudio, concuerda que incrementarían sus ventas si sus productos fueran promocionados a través del marketing digital.

Sánchez-Torres et al. (2021) en su artículo científico tuvieron como objetivo “determinar las variables que intervienen en la adopción del comercio electrónico en las PYMES en Colombia”, por lo tanto, emplearon como instrumento un cuestionario digital que permitió recoger 263 encuestas en pymes. La investigación concluye que las PYMES colombianas utilizan el comercio electrónico a causa de la presión de la alta dirección, la ventaja competitiva que ofrece, las expectativas de desempeño y la presión de los clientes. Resaltan que este estudio es uno de los primeros que se desarrolla en la región para analizar empíricamente la implementación del comercio electrónico.

Bullemore (2019) en su estudio consideró como objetivo “determinar algunos de los factores relevantes en la gestión de ventas, análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor”. Centrada en Chile y Estados Unidos. Trata sobre la gestión de las fuerzas de ventas en Chile a través del método Delphi, y en línea con el planteamiento de las hipótesis se usó como base el modelo de efectividad de la fuerza de ventas planteado por Zoltners et al. (2008). El objetivo final fue construir un escenario de consenso. Empleó la escala ordinal de Likert con 5 alternativas, después de las dos rondas usaron la medición estadística: promedio, mediana, desviación típica, distribución de frecuencias y Alfa de Cronbach para interpretar resultados. Demuestran que lamentablemente en los mercados emergentes y principalmente los iberoamericanos, la investigación resulta aún insuficiente. Se concluye que la gestión del desempeño y planificación de actividades comerciales de la fuerza de venta se desarrollan sin un procedimiento formal ni sistemático. Para la alta dirección es un enorme desafío crear, implementar y mejorar los modelos de venta. Asimismo, es imprescindible el desarrollo de estructuras comerciales para generar valor para los clientes, vendedores y la compañía, con el fin de lograr que las fuerzas de ventas se dirijan al público objetivo, con los servicios y/o productos apropiados y en un tiempo óptimo.

Angueta (2018) en su investigación tuvo como objetivo principal “determinar las estrategias de marketing digital empleadas por microempresas, así como conocer cuáles son las acciones necesarias que deben desarrollar en los canales digitales para lograr una mayor aceptación por parte de su público objetivo para así incrementar las ventas”. La metodología utilizada para el levantamiento de información fue mixta y desarrollaron la técnica de etnografía virtual, la cual consiste en entender la conducta del público en el entorno digital. Con la investigación se pudo

determinar que, a través del desarrollo de un plan de Marketing Digital en redes sociales, usado en microempresas, se puede lograr un incremento del interés de los consumidores.

López (2018) en su investigación tuvo como propósito “identificar los factores clave para conseguir conversiones en negocios de Business to Consumer (B2C)”. El estudio empleó el enfoque cualitativo y cuantitativo, llevando a cabo entrevistas en profundidad, Método Delphi y análisis cuantitativo. La investigación se enfoca en el empleo del marketing digital en negocios del siglo XXI, presentando una revisión amplia de estrategias enfocadas en la captación y fidelización de usuarios en Internet. Como conclusión indica que las compañías deben tener una estrategia diversificada en las actividades de marketing digital, por ello deben tener varios targets y adaptar el mensaje a cada grupo. Asimismo, las acciones de fidelización de clientes en el proceso de contratación de negocios de tipo B2C deben ser especialmente: envíos de email marketing y atención post-venta.

Rathore et al. (2016) en su artículo científico establecieron como objetivo “definir y discutir posibles ideas que se pueden originar para el desarrollo de productos, a través del análisis del contenido originado por el usuario disponible en diversas redes sociales”. El estudio sugiere que el enfoque de emplear redes sociales añade más valor que los enfoques tradicionales para conseguir información sobre los productos. Debido a la disponibilidad de las opiniones de los usuarios y la información sobre los productos existentes, permite mejorar el proceso de diseño. Además, señala que la creación conjunta y la autoconstrucción, son componentes importantes que se fundamentan en el compromiso y comportamiento del cliente, así como en el diseño y desarrollo del producto.

Uribe (2014) en su investigación “determinar por qué y cómo son utilizadas las redes sociales digitales como una herramienta de marketing por parte de las empresas españolas”,

empleó diversas técnicas, como el estudio de caso, el análisis multi-grupo con ecuaciones estructurales y un experimento, consiguiendo resultados con destacada implicación académica y profesional. El estudio concluye que las compañías deben emplear en alta intensidad las redes sociales digitales para incrementar el efecto de la orientación al mercado sobre desempeño y la orientación emprendedora. En este sentido, tener una estrategia establecida e invertir en marketing en el entorno de redes sociales es fundamental para el impacto positivo en las operaciones de la compañía y la obtención de mejores resultados, por ello no es suficiente ser aficionados al medio digital sino ser profesionales en el uso de las herramientas de marketing.

### **2.1.2 A nivel nacional**

Armas y Bustamante (2022) en su estudio buscaron “conocer cuál es la relación que existe entre las dos variables: Marketing digital y gestión de las ventas”. La investigación es cuantitativa, aplicada, correlacional, no experimental y transversal. En relación con la muestra, fue comprendida por 47 empleados que mantienen relación con las ventas de la empresa. La encuesta fue instrumento utilizado en la recolección de datos. El resultado obtenido en la prueba de hipótesis de las variables, conforme el  $\chi^2$  de 10,676, con 95% de confianza y 4 grados de libertad, por ende, rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, el nivel de significancia de 0.030. En el estudio determinaron que entre las variables existe relación.

Errea (2022) en su investigación tuvo como objetivo “determinar cuál es la implicación existente entre el marketing digital y la gestión de ventas de la empresa Mascota Veloz S.A.C., Lima, 2021”. Es un estudio cuantitativo de tipo básica, correlacional y no experimental. La obtención de datos se realizó bajo el desarrollo de 2 encuestas, uno por cada variable: marketing digital y gestión de ventas, ambos alcanzaron un Alfa de Cronbach de .904 y .906 respectivamente a una muestra de 65 clientes. El estudio obtuvo como resultado una correlación positiva, con un

Pearson de .826 y la prueba significativa con valor de probabilidad =0.001;<0.05 para la hipótesis general, por lo tanto, concluyó que las variables tienen una relación positiva.

Li (2022) en su investigación planteó como objetivo “determinar la relación entre el Marketing mix y la gestión de ventas”. La tesis es de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, donde la muestra estaba formada por 54 colaboradores del área de ventas, a quienes destinaron como instrumento un cuestionario para las variables marketing mix y gestión de ventas, compuesto con 16 y 20 ítems respectivamente, obteniendo como resultado una correlación elevada positiva entre las variables con un valor  $p=0.000$  que al ser inferior a 0.05 se rechaza la  $H_0$ .

Quispe (2022) en su tesis de maestría tuvo como objetivo principal “plantear una serie de estrategias de marketing digital que permitan un crecimiento de las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande”. El desarrollo de la metodología tuvo enfoque cuantitativo, transversal, no experimental y propositiva. La muestra estuvo constituida por 20 empleados y utilizó como instrumento la escala desarrollada por Mwangi (2021) para analizar la variable ventas, así como una ficha documental. Los instrumentos fueron validados por 3 especialistas y obtuvo la confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach de 0.943. En la investigación se encontró que la gestión de ventas dentro de la percepción de los trabajadores tiene un nivel de importancia de un 58%, esta puede ser validada al realizar el estudio de sus dimensiones que tuvieron el siguiente porcentaje de importancia: planificación de las ventas (39%), implementación de las ventas (42%) y evaluación de las ventas (55%). El estudio concluyó que el desarrollo de estrategias de marketing digital como: redes sociales, inteligencia digital, campañas de marketing digital y énfasis estratégico tiene un impacto en el crecimiento de las ventas, en el margen bruto y el margen comercial.

Robledo (2022) en su estudio estableció como objetivo “determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba – 2022”. La tesis es básica, no experimental, su muestra estuvo conformada por 237 clientes a los cuales se les proporcionó como instrumento dos cuestionarios: el primero relacionado a la variable marketing digital y el segundo para medir la variable ventas. El estudio concluye entre las variables existe una relación positiva y significativa, debido a que el Rho de Spearman señala una correlación positiva muy alta de 0,954 y un valor  $p=0.000$  ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ); adicionalmente refieren que el 91.01% del marketing digital influencia en las ventas.

Torres (2022) en su investigación buscó “determinar cuál es la relación existente entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador”. La tesis tuvo un diseño de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra de la investigación estuvo compuesta por 92 clientes frecuentes de Gotta Urban Shop. La obtención de datos se realizó a través de 2 encuestas, una con 36 preguntas enfocadas en el marketing digital y 27 preguntas para gestión de ventas. La técnica fue validada por juicio de expertos y mediante el alfa de Cronbach obtuvieron como resultado 0,961 para la encuesta de la variable de marketing digital y 0,960 para la encuesta de la variable gestión de ventas. Con la investigación determino que existe una relación directa entre ambas variables, con un resultado R de Pearson de 0,908 con una significancia bilateral de 0,000. En la investigación se obtuvo como resultado que las variables están relacionadas directa y significativamente.

Avellaneda (2021) en su tesis doctoral tuvo como objetivo “determinar y analizar la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020”. El estudio fue realizado bajo un enfoque mixto, donde la muestra cuantitativa fue constituida por 143 colaboradores y clientes de la compañía, la muestra cualitativa

fue constituida por 6 expertos en temas de Marketing digital, redes sociales y posicionamiento web, a quienes se aplicó como instrumento, dos cuestionarios y dos guías de entrevista, que son válidas y confiables, resultando que el marketing digital influye de manera muy significativa y directa en la gestión estratégica empresarial de la compañía, debido a que el Tau-b de Kendall fue 0.883 (0.000) ( $P < 0.01$ ) y Rho de Spearman de 0.911 que evidencia un muy alto grado de correlación positiva. Además, el nivel de progreso del marketing digital es regularmente útil (49.6%) y es regularmente eficiente para la variable gestión estratégica empresarial (46.8%).

Bordonave (2021) en su tesis doctoral tuvo como objetivo “demostrar cómo la estrategia de marketing digital influye en la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021”. La investigación fue realizada bajo un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo, de diseño experimental y pre-experimental, donde la muestra está conformada por 32 colaboradores, a quienes proporcionaron como instrumento un cuestionario compuesto por 17 ítems con Escala de Likert. Cabe resaltar que para calcular la validez y confiabilidad del instrumento emplearon el juicio de expertos y el Alfa de Cronbach ( $\alpha = 0.857$ , analizado como confiable). El estudio concluye que la variable estrategia de marketing digital influye significativamente ( $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ ) en la variable gestión de ventas de la compañía y evidencian que las estrategias planteadas beneficiaron al posicionamiento del negocio en las plataformas de redes sociales y permitieron la atracción de un mayor número de clientes.

Tumbajulca (2020) en su investigación tuvo como objetivo principal “conocer cuál es la implicancia que existe entre las estrategias de marketing digital y la gestión de ventas de Edpyme Marcimex S.A. sucursal Huamachuco 2019”. La investigación es descriptiva correlacional, cuantitativa. La muestra fue constituida con 92 clientes de la compañía y la herramienta de recolección de datos empleada fue la encuesta bajo un cuestionario estructurado. La tesis concluyó

que el desarrollo de estrategias de marketing digital está relacionado de forma directa con la gestión de ventas. Se obtuvo un “p” del Chi- cuadrado de 0.002; teniendo entre las características más significativas como estrategias de marketing digital que ayuden a la gestión de venta: El diseño de un sitio web atractivo, útil y lograr un posicionamiento de la empresa en buscadores.

Otsuka (2015) en su tesis doctoral planteó como objetivo “determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana”. La tesis realizada es no experimental, bajo un nivel aplicado, con diseño correlacional y el método descriptivo, eligiendo una muestra conformada por 323 estudiantes de los Institutos Superiores Tecnológicos, a quienes aplicaron un cuestionario como instrumento de recolección de datos, compuesto por 34 ítems usando la Escala de Likert. Para obtener la validez y confiabilidad del instrumento emplearon juicio de expertos y Alfa de Cronbach ( $\alpha = 0.996$  altamente confiable). El estudio concluye que la variable marketing digital se vincula de forma significativa con el posicionamiento. Además, la comunicación se vincula de manera significativa con la imagen, al igual que la promoción con los productos, la publicidad con el servicio y la comercialización con el perfil de los colaboradores.

## **2.2 Bases teóricas**

Para el presente estudio, se considera la teoría moderna de marketing, la teoría de gestión, la teoría de sistema, la teoría de relaciones humanas y la teoría comportamiento organizacional, las cuales respaldan y sustentan el estudio realizado. En relación con la teoría moderna de marketing, está enfocada como un proceso social y directivo que involucra a las personas y las empresas en un entorno donde consiguen lo que desean y necesitan por medio de la creación e intercambio de valor. En el entorno empresarial, el marketing genera relaciones de intercambio rentables y con mucho valor para los clientes. En ese sentido, se puede definir al marketing como un proceso por el cual

las compañías generan valor para sus clientes y crean relaciones fuertes con ellos (Kotler y Armstrong, 2017).

La teoría de la gestión, propuesta por Peter Drucker, está basada en requisitos que permitan conseguir la eficacia ejecutiva, tales como: prácticas, habilidades, tareas y espíritu de desempeño. Dichas categorías son criterios para tomar en consideración, para evaluar cómo se está desarrollando el trabajo colaborativo en la empresa. Además, en la filosofía de Drucker se señala que para llevar un proceso de gestión es necesario una amplia capacidad cognitiva y saber manejar situaciones, donde se evidencia la experiencia para asumir obligaciones y actuar bajo principios y valores (citado en Romero et al., 2022).

En la teoría de sistemas, Bertoglio indica que nos brinda una visión teóricamente enfocada de las organizaciones desde la perspectiva de la gestión y especialmente de sus elementos, con el fin de comprender y explicar el comportamiento de sus actores. En este enfoque, se desarrollan modelos que se utilizan en las decisiones comerciales para hacer que el sistema sea manejable, indicando así que permiten la simplificación a las dimensiones operativas (1993, citado en Domínguez & López, 2019).

La teoría de relaciones humanas de Mayo, refiere que lo primordial dentro de la empresa es el factor humano, donde las personas se puedan sentir realizadas y con bienestar cuando se encuentran bien relacionadas socialmente. La teoría se centra en el trato hacia las personas dentro de las organizaciones, donde se genera la confianza y también a que el colaborador tenga autonomía para que desarrolle su trabajo sin sometimiento constante o la vigilancia del jefe (citado en Carmen & Masías, 2017).

Por último, la teoría de comportamiento organizacional (CO) es el estudio sistemático y la aplicación cuidadosa del conocimiento de cómo las personas actúan en las organizaciones.

Determinar formas en que los colaboradores actúan con mayor eficacia. Es una disciplina científica, a la que se agrega numerosos estudios y avances conceptuales. Considerada una ciencia aplicada, debido a que la información obtenida sobre experiencias eficaces en una organización se replica en otras. En este sentido, contribuye con un beneficioso conjunto de herramientas en diversos niveles de análisis, permitiendo que los administradores puedan observar el comportamiento de los colaboradores dentro de una organización para poder comprender la complejidad de las relaciones interpersonales. Además, proporciona la posibilidad de analizar la dinámica de las relaciones en equipos reducidos, sean formales o informales. Cabe precisar que, los administradores tienen especial interés por las relaciones intergrupales que se manifiestan cuando dos o más equipos requieren combinar sus esfuerzos. Las organizaciones también se administran y visualizan como estructuras integrales que se relacionan de forma interorganizacional, por ejemplo: las alianzas estratégicas y las fusiones (Newstrom, 2011).

### **2.2.1 Definición conceptual de marketing digital**

De acuerdo con Shum (2019), el marketing digital es entendido como el empleo de técnicas y estrategias de comercialización desarrolladas mediante los medios digitales, que para entablar una relación directa con los clientes es necesario utilizar la tecnología y plataformas digitales como: los sitios Web, redes sociales, apps móviles, canales de televisión, correos electrónicos, entre otros. Además, resalta que gracias al marketing digital es posible generar contenido de valor de forma recurrente y natural, así como obtener en tiempo real la respuesta directa de la marca o servicio.

#### **2.2.1.1 Características del marketing digital**

El marketing digital presenta 6 características que permiten describir su esencia, las cuales se precisan a continuación: es personalizado, porque permite que las estrategias sean adaptadas a

la personalidad de la marca aunque empleen los mismos canales de comunicación; es comunicación directa y bidireccional, porque facilita la comunicación fluida con los clientes que proporciona información relevante de los hábitos de consumo; otorga datos más preciso, porque posibilita conseguir información directa de los clientes que será de utilidad para generar una base de datos personalizada y crear campañas publicitarias enfocadas en el público objetivo; es masivo y viral, porque tiene un mayor poder de transmisión empleando los medios de comunicación masivos; es experiencia y emoción, porque permite vincularse con los clientes generando experiencias y sentimientos para obtener la confianza hacia la marca y aumentar la credibilidad; por último, es capaz de integrar tres mundos, porque combina el mundo físico para conectar con los clientes cara a cara, el mundo digital para conocer las facetas de las personas, y el mundo virtual que permite crear recorridos reales en un mundo creado (Shum, 2019).

### **2.2.1.2 Dimensiones del marketing digital**

En la actualidad el enfoque empresarial está presentando cambios debido a las facilidades de conexión y comunicación que existe a través de las plataformas digitales. En este sentido, Paul Fleming (citado en Ideas y Proyectos de Consultoría GPR, 2013) indicó que el marketing tradicional ha evolucionado debido al entorno digital, proponiendo las 4f del marketing digital para aprovechar los beneficios del marketing en Internet y principalmente de la comunicación digital mediante: el Flujo, la Funcionalidad, el Feedback y la Fidelización.

Flujo: Es lograr que el usuario esté en un sitio web que ofrezca interactividad y valor añadido, con el fin de generar un estado mental agradable donde el usuario mantenga el interés. Por esta razón, no es idóneo realizar una comunicación estática en las plataformas digitales, sino que es necesario involucrar a los clientes, de tal forma que puedan satisfacer sus necesidades de diversión, interacción y/o información.

Funcionalidad: Está referido a los recursos digitales que están a disposición en la web, como: home page, blog, las comunidades virtuales, tienda virtual, entre otros. Por esta razón, señala que es fundamental tener en cuenta la conexión y plataforma que tendrá el posible cliente para obtener una estabilidad entre un diseño atrayente y funcional.

Feedback: Se deben emplear las herramientas que posibiliten la interactividad con el usuario, generando una comunicación recíproca para obtener información fundamental que pueda ser empleada para conocer las necesidades y preferencias.

Fidelización: A causa de la alta rivalidad en el mercado es más complicado mantener a un cliente que obtener uno nuevo. Por esta razón, el cliente requiere que le recordemos que es importante para la empresa, que se sienta como un socio.

## **2.2.2 Definición conceptual de la gestión de ventas**

Según Quiroa, la gestión de ventas tiene como finalidad dirigir equipos de individuos y recursos con el fin de alcanzar metas de ventas en una compañía. Además, abarca un compendio de políticas e ítems para guía a realizar un sin fin de eventos (2021, citado en Li, 2022). En relación con la venta se puede precisar que está enfocada en la acción de vender, donde se transfiere una cosa por el precio acordado (Ramos, 2017).

### **2.2.2.1 Procesos y elementos de la gestión de ventas**

Johnston y Marshall (2009) nos dicen que el desarrollo del proceso de la administración de ventas está compuesto por 3 pasos que permitirán desarrollar un programa de ventas, los cuales se presentan a continuación:

**Formulación:** Para la formulación del programa de ventas es importante considerar todos los factores que se desarrollan en el entorno de la empresa. Los responsables del área de ventas

son los encargados de realizar las actividades relacionadas con las ventas y los elementos de la estrategia de marketing que ayudarán en el crecimiento de las ventas.

**Aplicación:** Correspondiente a la implantación del programa de ventas, tanto en la selección del personal de ventas adecuado y llevar a cabo los lineamientos que permitirán la consecución de los objetivos deseados.

**Evaluación y control:** La evaluación abarca la elaboración de métodos que permitan observar y evaluar el desempeño de las ventas. Por otro lado, para controlar la fuerza de ventas de la organización, los gerentes desarrollan diversas acciones: como seleccionar, capacitar y supervisar a los empleados; desarrollar políticas y procedimientos operativos; emplear mecanismos formales de evaluación y recompensa.

Por otro lado, tenemos diversos elementos que se involucran en el proceso de la venta, que diversos autores coinciden en que cada fase es importante. En este sentido, se muestran las siguientes definiciones.

Según Torres (2015), los pasos que se requieren en la realización del proceso de venta son los siguientes:

**Prospección y calificación:** La prospección comprende el primer paso en el proceso de venta, consiste en encontrar y calificar a los clientes potenciales; es decir, aquellos clientes que aún no han realizado una compra en la empresa, pero es probable que estén interesados y se conviertan en clientes de la empresa.

**Contacto e inicio del proceso de venta:** Es el proceso en el cual se inicia el contacto con los clientes potenciales o con los clientes frecuentes. En algunos casos se requieren varias visitas antes de realizar una presentación formal del producto.

**Presentación:** El objetivo de cualquier presentación es concretar la venta, pero los productos más complejos requieren varias visitas para una presentación más detallada.

**Manejo de objeciones y resistencia a la venta:** Corresponde generalmente al interés inicial brindado por los posibles clientes y proporciona la oportunidad de brindar más argumentos en el proceso de satisfacerlas.

**Cierre de la venta:** Esta es la parte final del proceso de venta, se da cuando el vendedor toma el pedido solicitado por el cliente; hay diversas técnicas que son apropiadas.

**Actividades de posventa:** Lo más importante en el momento de realizar una venta no es solo el terminar el proceso, se debe tramitar el pedido y la entrega del producto de la forma más eficiente, además de verificar si el producto y/o servicio ha sido entregado satisfactoriamente.

Por otro lado, Guerra et al. (2018) describen que los elementos de la venta involucran siete fases que permite entender las partes claves de un proceso de ventas, que se precisan a continuación:

**Preparación:** Debe estar preparado para atender tanto a clientes reales como potenciales, aunque este último proceso es más difícil porque se conoce poco sobre ellos.

**Concertación de la visita:** Se deben crear contactos apropiados y elegir el método de comunicación de acuerdo con el cliente.

**Contacto y presentación:** Se presenta la información del producto o servicio a fin de despertar el interés del comprador.

**Sondeo y necesidades:** Se busca conocer las necesidades reales de los clientes para poder hacer más fácil el proceso de argumentación.

**Argumentación:** Es la etapa donde se brinda la necesaria explicación de las ventajas y desventajas del producto y servicio frente a otras alternativas similares.

**Objeciones:** Se manejan las dudas manifestadas por el cliente, si se logra pasar esta etapa se procede con el cierre de la venta.

**Cierre:** Etapa donde se concreta la venta.

#### **2.2.2.2 Dimensiones de la de la gestión de ventas**

En cuanto a las dimensiones de gestión de ventas, Kotler y Armstrong (2017) indican que la fuerza de ventas requiere entender a los clientes y conocer cómo establecer relaciones, por lo tanto, deben aprender a identificar a los diferentes tipos de clientes, sus necesidades, sus motivos y hábitos de compra. Así como, ser capacitados en estrategias de venta efectiva y en temas elementales del proceso de venta. Adicionalmente necesitarán conocer e identificar a la empresa, principales productos y competidores en el mercado. A continuación, se detalla las dimensiones de la variable:

**Conocimiento del producto:** De acuerdo con Johnston y Marshall (2009) es fundamental tener conocimiento del producto en todos sus aspectos, no sólo se debe conocer cómo se fabrica, sino cómo usarlo y qué restricciones presenta. Por esta razón, los clientes esperan que los representantes les indiquen la forma en que los productos y/o servicios se diferencian con los ofrecidos por la competencia, de forma que puedan discernir cuales satisfacen mejor sus necesidades únicas con relación a la construcción, la compatibilidad, el desempeño y el precio. Adicionalmente a ello, los negocios que elaboran productos técnicos y otras empresas vinculadas con la tecnología destinan más tiempo para capacitar a sus colaboradores en los productos y servicios con la finalidad de asistir mejor a los clientes. De forma general, el objetivo de la capacitación es que los colaboradores proporcionen a los clientes la información necesaria para que puedan tomar decisiones. Los atributos de los colaboradores que adquieren conocimiento del producto son:

1. Confianza y orgullo en la calidad de los productos.
2. Seguridad en sí mismo, por el conocimiento técnico que posee del producto.
3. Comunicación con los clientes a través del uso del vocabulario operativo.
4. Comprensión de la función del producto que proporciona una evaluación efectiva de los problemas de los clientes, contribuyendo a una mejor interacción con el cliente.

**Conocimiento del mercado:** Los vendedores requieren saber de qué manera la industria encaja en la economía global, debido a que las fluctuaciones económicas influyen en la conducta de compra y venta, y pueden recurrir a información referida a presiones inflacionarias para persuadir a los clientes que adelanten su decisión. Por esta razón, es esencial que participen en las proyecciones de ventas, las cuotas, tengan conocimiento de la industria, la economía, entiendan las políticas de compras, los patrones y preferencias, además de tener identificados cuales son los productos y/o servicios que las compañías producen. Igualmente, se debe tener conocimiento detallado de los clientes de sus clientes, así como saber las necesidades de los mayoristas y minoristas, aun cuando éstos compren a los mayoristas. Todo lo anteriormente mencionado, alcanza mayor importancia cuando los representantes de ventas comercializan mediante mayoristas o distribuidores, que quieren que los apoyen con los problemas de sus clientes (Johnston & Marshall, 2009).

**Conocimiento de la empresa:** Los nuevos vendedores deben ser conscientes de dos prácticas que aportan conocimiento en relación con las políticas de la compañía. La primera señala que el colaborador puede conocer las políticas y procedimientos trabajando en la oficina central, en créditos, publicidad, procesando pedidos, embarque y promoción de ventas. El segundo enfoque indica que el vendedor nuevo puede trabajar algún tiempo en correspondencia, a la vez que recibe capacitación, puede procesar los pedidos, mantener contacto con compradores

e involucrarse como mediador con los clientes. Todo ello, con el objetivo de que los colaboradores estén preparados cuando los clientes solicitan ajustes de precios, cambios en los términos de crédito, modificaciones en los productos y entregas rápidas, de esta manera evitar retrasos y pérdidas en ventas que son consecuencia de una capacitación inadecuada. Por esta razón, las grandes compañías elaboran manuales detallados, con información de la línea de productos y políticas de la compañía, ofreciendo rápida respuesta a dudas de los clientes (Johnston & Marshall, 2009).

**Conocimiento del cliente:** La capacitación y desarrollo de colaboradores están orientados en entender las necesidades de los clientes. En el actual entorno de las ventas, los compradores están bien informados y especializados, además tienen diversas demandas y expectativas. Por consiguiente, un plan de prospección en ventas efectivo deberá ser mejor desarrollado. Entrenar a los vendedores para vencer la resistencia de los compradores dejó de ser suficiente, ahora deben interactuar en conjunto. Es importante destacar la forma de incorporar este tipo de motivación, debido a que muchas compañías prefieren establecer estas relaciones (Pizan, 2018, citado en Li, 2022).

## **2.3 Formulación de hipótesis**

### **2.3.1 Hipótesis general**

H1: El marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

H0: El marketing digital no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

### **2.3.2 Hipótesis específicas**

H2: El flujo se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

Ho: El flujo no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

H3: La funcionalidad se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

Ho: La funcionalidad no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

H4: El feedback se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

Ho: El feedback no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

H5: La fidelización se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

Ho: La fidelización no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Método de investigación**

La presente tesis emplea el método hipotético-deductivo, que según Bernal (2010) está basado en el procedimiento de empezar afirmando en condición de hipótesis y busca objetarlas o desvirtuarlas, estableciendo conclusiones para ser confrontadas con los hechos.

### **3.2 Enfoque investigativo**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, que se caracteriza por la recopilación de datos para validar las hipótesis, empleando la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández et al., 2014). De igual manera, según Baena (2017) la investigación cuantitativa tiene como objetivo construir teorías basadas en los hechos estudiados y describirlos como se presentan, explicando la causa de los fenómenos.

### **3.3 Tipo de investigación**

La investigación según su finalidad es de tipo aplicada, que está enfocada en la búsqueda de generación de conocimiento que permita soluciones de problemas prácticos (Hernández et al., 2014). Además, Baena (2017) señala que la investigación aplicada es también denominada utilitaria porque se orienta en problemas concretos que necesitan soluciones inmediatas, su objeto de estudio es un problema que está destinado a la acción y se enfoca en resolver necesidades que se presentan en la sociedad.

### **3.4 Diseño de la investigación**

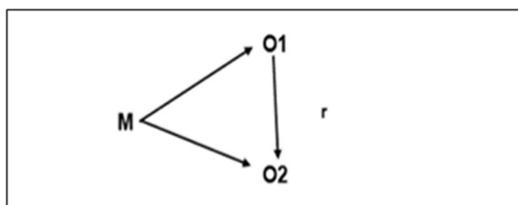
El diseño del estudio es no experimental debido a que no hubo manipulación de las variables, con corte transversal porque la recopilación de datos se realiza en un momento determinado y nivel correlacional para demostrar la relación que existe desde dos a más variables.

Es no experimental porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observa o mide tal como se da en su contexto natural para posteriormente analizarlas (Hernández & Mendoza, 2018). Agudelo et al. (2008) coincide en que la investigación no experimental o ex-post facto es realizada sin manipular intencionalmente las variables, por lo tanto, se observan fenómenos en su contexto natural, para luego analizarlos.

Es transversal o transeccional porque se recopilan los datos en un tiempo único, con el objetivo de describir variables y analizar su incidencia en un momento establecido (Hernández et al., 2014). Asimismo, Bernal (2010) indica que la investigación también es denominada seccional, la cual permite conseguir información de la población o muestra (objeto de estudio) durante una única vez en el tiempo.

Es de nivel correlacional, porque su objetivo es descubrir la relación entre las variables en una muestra o entorno específico. En ocasiones sólo se estudia la relación entre dos variables, pero frecuentemente se ubican en la investigación vínculos entre tres, cuatro o más variables (Hernández et al., 2014). De igual manera, Tamayo y Tamayo (2003) señalan que la investigación correlacional es apropiada para determinar relaciones estadísticas entre características o fenómenos, no deriva directamente a relaciones de causa-efecto entre ellos.

#### *Formas y tipos de investigación*



Dónde:

M= Muestra

r = Relación

O1 = Marketing digital

O2 = Gestión de ventas

### **3.5 Población, muestra y muestreo**

Según Bernal (2010) población se refiere a todos los sujetos o elementos con características similares que forman parte de la investigación. Además, se sugiere fijar con precisión las características de la población, con el objetivo de definir los parámetros muestrales (Hernández et al., 2014). En este sentido, la población considerada para la investigación se constituyó en un total de 44 trabajadores del área de ventas en una empresa de calzado.

En relación con la muestra, se optó por el método no probabilístico a causa de que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino del propósito del investigador. En este sentido, no es un proceso basado en emplear fórmulas de probabilidad, sino depende de la decisión del investigador (Hernández et al., 2014). Por otro lado, el muestreo elegido es por conveniencia, que se caracteriza por conseguir muestras representativas que cumplan con los criterios del investigador, asimismo de elegir intencionalmente a los sujetos de la población a los que se tiene fácil acceso o las personas que acudan voluntariamente para cooperar con la investigación (Hernández & Carpio, 2019).

### **3.6 Variables y operacionalización**

A continuación, en la Tabla 1 y 2 se muestra información referente a las dos variables que conforman la investigación: marketing digital y gestión de ventas, por lo tanto, se ha considerado la definición conceptual, operacional, las dimensiones, los indicadores, así como, la escala de medición y la escala valorativa.

**Tabla 1***Matriz de Operacionalización de la variable Marketing digital*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
V1: Marketing digital	Entendido como el empleo de técnicas y estrategias de comercialización desarrolladas mediante los medios digitales para entablar una comunicación directa con los clientes, así como generar contenido de valor de forma recurrente, natural y obtener en tiempo real la respuesta de la marca o servicio (Shum, 2019).	La variable ha sido operacionalizada mediante 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, empleando para su medición un cuestionario constituido por 20 preguntas.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estado mental</li> <li>- Interactividad</li> <li>- Valor añadido</li> <li>- Información del producto</li> <li>- Fácil acceso</li> </ul>	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Home page atractivo</li> <li>- Utilidad</li> <li>- Captación de usuarios</li> <li>- Construcción de páginas</li> <li>- Limitaciones tecnológicas</li> </ul>		
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento del usuario</li> <li>- Comunicación bidireccional</li> <li>- Reputación online</li> <li>- Reforzamiento de la relación</li> <li>- Generación de confianza</li> </ul>		
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtención de datos de los contactos</li> <li>- Diálogo personalizado</li> <li>- Correo publicitario</li> <li>- Respuesta a consultas</li> <li>- Publicidad</li> </ul>		

**Tabla 2***Matriz de Operacionalización de la variable Gestión de ventas*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Escala valorativa (niveles o rangos)</b>
V2: Gestión de ventas	La gestión de ventas tiene como finalidad dirigir equipos de individuos y recursos para alcanzar metas de ventas en una compañía. Abarca un compendio de políticas e ítems para guía a realizar un sin fin de eventos (Quiroa, 2021, citado en Li, 2022).	La variable ha sido operacionalizada mediante 4 dimensiones: Conocimiento del mercado, Conocimiento de la empresa, Conocimiento del producto y Conocimiento del cliente. En este sentido, se ha empleado para su medición un cuestionario constituido por 12 preguntas.	Conocimiento del mercado	- Productos de la competencia	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
			Conocimiento de la empresa	- Organización - Política de ventas		
			Conocimiento del producto	- Uso del producto - Ventaja del producto - Recomendaciones del producto		
			Conocimiento del cliente	- Demandas del cliente - Expectativas del cliente		

### **3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.7.1 Técnica**

En el presente estudio se empleó la técnica de la encuesta para la recopilación de datos relacionados a las dos variables de estudio, la cual será aplicada a 44 colaboradores de una empresa de calzado. La encuesta es la aplicación de un procedimiento estandarizado para obtener información de una muestra, que es representativa de la población y se limita a las preguntas que conforman el cuestionario precodificado (Useche et al., 2019).

#### **3.7.2 Descripción de instrumentos**

Para la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, diseñado con preguntas elaboradas en base a las variables, dimensiones e indicadores, de acuerdo con la matriz de operacionalización de las variables (Anexo 2). De acuerdo con Hernández et al. (2014) el cuestionario es el instrumento más empleado para recolectar datos, el cual engloba un grupo de interrogantes relacionadas a una o más variables que requieren ser medidas y estas deben ser coherente con el planteamiento del problema e hipótesis.

El instrumento para la recolección de datos fue adaptado para fines de la investigación, para la variable marketing digital se consideró la tesis de maestría denominada “Marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo–2020” de Avellaneda (2021), mientras que para la variable gestión de ventas se empleó la investigación doctoral “Marketing mix y gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima-2022” de Li (2022).

En este sentido, el cuestionario se estructurará de la siguiente manera:

**Variable 1:** Marketing digital, se dividirá en cuatro (4) dimensiones y empleará veinte ítems.

Dimensiones:

Flujo (5 ítems)

Funcionalidad (5 ítems)

Feedback (5 ítems)

Fidelización (5 ítems)

**Variable 2:** Gestión de ventas, se dividirá en cuatro (4) dimensiones y empleará doce (12) ítems.

Dimensiones:

Conocimiento del mercado (3 ítems)

Conocimiento de la empresa (3 ítems)

Conocimiento del producto (3 ítems)

Conocimiento del cliente (3 ítems)

Para evaluar los ítems del estudio se empleará una escala de calificación de tipo ordinal denominada Escala de Likert, que son un grupo de ítems presentados como afirmaciones y se pide al participante que emita su reacción seleccionando una de las cinco categorías que forman parte de la escala, por lo tanto, a cada categoría se designa un valor numérico (Hernández et al.,2014).

Para la realización de esta investigación se usará la siguiente valoración:

Siempre: 5

Casi siempre: 4

A veces: 3

Casi nunca: 2

Nunca: 1

### **3.7.3 Validación**

La validez hace alusión al grado en que el instrumento mide efectivamente la variable que intenta medir (Hernández et al., 2014). En este sentido, en relación con el presente estudio, el

instrumento que se relaciona con el marketing digital y la gestión de ventas será evaluado por 3 expertos o profesionales con la finalidad de determinar su validez, por lo tanto, se realizará la matriz de validación con los lineamientos que establece la universidad y será adherida en la investigación (Anexo 4).

**Tabla 3**

*Expertos que validaron el instrumento*

<b>Expertos</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Opinión</b>
Mg. Juana Marivel Paredes Díaz	Marketing	Aplicable
Dra. Rosa Ysabel Moreno Rodríguez	Marketing estratégico, digital y Gestión comercial	Aplicable
Ing. Percy Junior Castro Mejía	Ingeniería	Aplicable

### **3.7.4 Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento hace referencia al grado en que su uso repetido al sujeto u objeto de estudio provoca el mismo resultado, consistente y coherente (Hernández et al., 2014). De acuerdo con Bernal (2010) la confiabilidad es la consistencia de las puntuaciones obtenidas, cuando son examinadas en distintas ocasiones con el cuestionario, produciendo resultados congruentes cuando se administra por segunda vez.

La confiabilidad fue comprobada con el coeficiente de Alfa de Cronbach, que según Pallella y Martins (2003, citado en Arispe et al., 2020) es empleado para evaluar la homogeneidad de las preguntas cuando el cuestionario tiene respuestas de escala tipo Likert (politómicas). Para la interpretación del coeficiente de confiabilidad se requiere considerar los valores del coeficiente de correlación, los cuales van desde cero (confiabilidad nula) a uno (confiabilidad total).

**Tabla 4***Alfa de Cronbach*

Coeficiente de correlación	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

*Nota.* Pallella y Martins (2003, citado en Arispe et al., 2020)

Para el cálculo del Alfa de Cronbach se requirió el programa estadístico SPSS 26, los resultados obtenidos son los siguientes:

**Tabla 5***Confiabilidad del instrumento que mide el marketing digital*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,893	20

En la Tabla 5, el valor obtenido del coeficiente de Alfa de Cronbach asciende a 0,893; lo cual demuestra que el instrumento utilizado posee muy buena confiabilidad.

**Tabla 6***Confiabilidad del instrumento que mide la gestión de ventas*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,889	12

En la Tabla 6, el valor obtenido del coeficiente de Alfa de Cronbach asciende a 0,889; lo cual demuestra que el instrumento utilizado posee muy buena confiabilidad.

### 3.8 Procesamiento y análisis de datos

La recopilación de datos se obtuvo mediante el instrumento, previamente validado por tres (3) expertos y que tiene muy buena confiabilidad de acuerdo con el resultado obtenido mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Posteriormente, la encuesta fue compartida a través del “Formulario de Google”, tomando en consideración el consentimiento de cada colaborador. Después, se procedió a descargar los datos obtenidos a un documento en Microsoft Excel para ser exportado al programa estadístico SPSS 26 que permitió realizar el análisis estadístico descriptivo con el fin de procesar los datos para crear tablas y figuras estadísticas que permitan efectuar la categorización respectiva, adicionalmente, para el análisis inferencial se optó por la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov que es aplicada cuando la muestra es mayor a 30 y con el nivel de significancia de 0,05 (Rivas-Ruiz, 2013) y para la contrastación de hipótesis se empleó el Rho de Spearman que permite establecer la base de evidencias para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, para la interpretación del coeficiente rho de Spearman se debe considerar que valores próximos a 1 evidencian una correlación fuerte y positiva y valores próximos a  $-1$  revelan una correlación fuerte y negativa, mientras que los valores próximos a cero muestran que no hay correlación lineal. El signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y el signo positivo muestra que una variable aumenta conforme la otra también lo haga, y disminuye si la otra también lo hace (Martínez, 2015). Con el análisis de datos se buscó obtener una mejor interpretación para dar significado a los problemas planteados en la investigación y poder realizar la discusión de los resultados contrastando con la información teórica y los antecedentes.

### **3.9 Aspectos éticos**

La presente investigación comprende información compilada de diversas fuentes de búsqueda académica, que han sido empleadas respetando los derechos de propiedad intelectual, por consiguiente, se ha citado a los autores de acuerdo con lo establecido en las normas APA. Asimismo, el estudio respeta lo dispuesto en el Reglamento de Ética de la Investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener. Por otro lado, para utilizar el instrumento de recolección de datos se comunicó a los colaboradores el objetivo del estudio y se procederá con su consentimiento informado, donde sus datos serán procesados de forma anónima para asegurar la confidencialidad de la información.

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

El análisis descriptivo se realizó con escalas valorativas para la variable Marketing digital y gestión de ventas, así como para sus dimensiones correspondientes, las cuales se muestran en las sucesivas tablas.

##### 4.1.1.1 Escala valorativa de las variables.

En la Tabla 7 se detallan los puntajes teóricos, rangos y niveles obtenidos para la variable marketing digital, la que asciende a un puntaje de 100, mientras que las 4 dimensiones están entre 5 y 25.

**Tabla 7**

*Escala valorativa de la variable marketing digital*

Variable y dimensiones	Puntajes		Niveles		
	Mínimo	Máximo	Bajo	Medio	Alto
Marketing digital	20	100	20-46	47-73	74-100
Flujo	5	25	5-11	12-18	19-25
Funcionalidad	5	25	5-11	12-18	19-25
Feedback	5	25	5-11	12-18	19-25
Fidelización	5	25	5-11	12-18	19-25

Seguidamente, en la Tabla 8, se muestran los puntajes teóricos, rangos y niveles obtenidos para la variable gestión de ventas, que asciende al puntaje de 60, y las 4 dimensiones están entre 3 y 15 puntos.

**Tabla 8***Escala valorativa de la variable gestión de ventas*

Variable y dimensiones	Puntajes		Niveles		
	Mínimo	Máximo	Bajo	Medio	Alto
Gestión de ventas	12	60	12-27	28-43	44-60
Conocimiento del mercado	3	15	3-6	7-10	11-15
Conocimiento de la empresa	3	15	3-6	7-10	11-15
Conocimiento del producto	3	15	3-6	7-10	11-15
Conocimiento del cliente	3	15	3-6	7-10	11-15

**Objetivo general**

Determinar cómo el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022 (Tabla 9)

**Objetivo específico 1**

Determinar de qué manera la dimensión flujo se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022 (Tabla 10).

**Objetivo específico 2**

Establecer cómo la dimensión funcionalidad se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022 (Tabla 11).

**Objetivo específico 3**

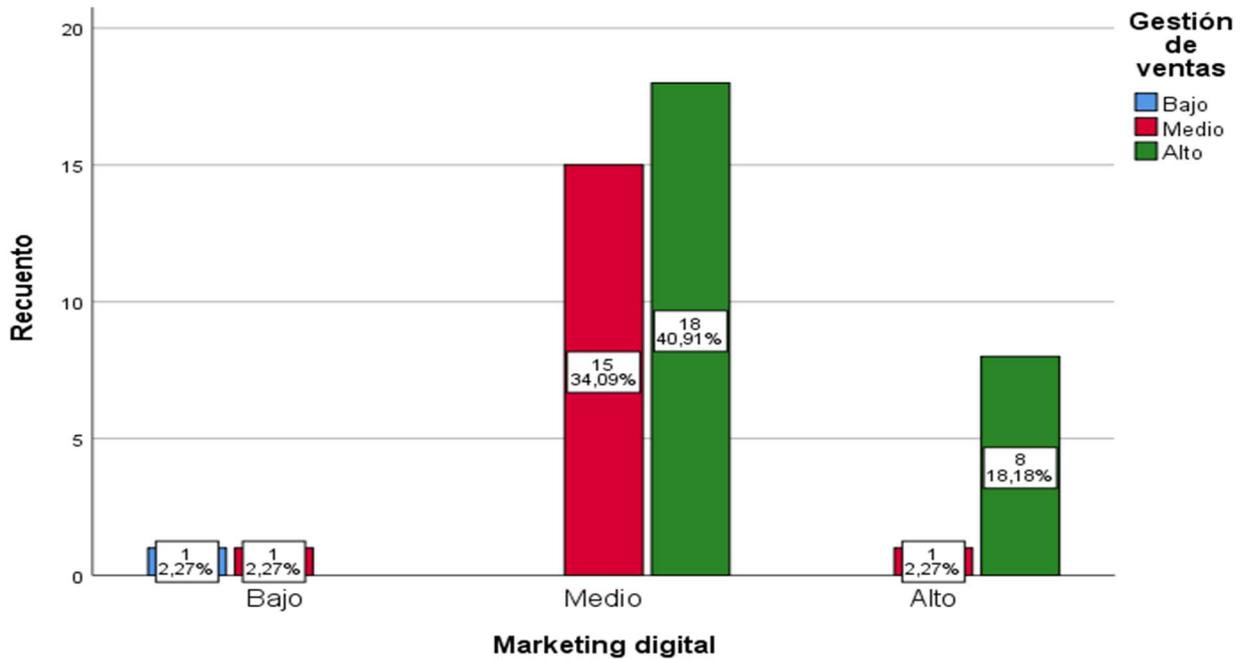
Determinar de qué manera la dimensión feedback se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022 (Tabla 12).

**Objetivo específico 4**

Identificar cómo la dimensión fidelización se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022 (Tabla 13).

**Tabla 9***El marketing digital con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022*

			Gestión de ventas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Marketing digital	Bajo	Recuento	1	1	0	2
		% del total	2,3%	2,3%	0,0%	4,5%
	Medio	Recuento	0	15	18	33
		% del total	0,0%	34,1%	40,9%	75,0%
	Alto	Recuento	0	1	8	9
		% del total	0,0%	2,3%	18,2%	20,5%
Total		Recuento	1	17	26	44
		% del total	2,3%	38,6%	59,1%	100,0%

**Figura 1***El marketing digital con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022***Interpretación**

En la tabla 9 y figura 1, se evidencia los resultados de la encuesta efectuada a 44 colaboradores, en cuanto al marketing digital con relación a la gestión de ventas, manifiesta que

los encuestados en su mayoría perciben que el marketing digital es de nivel medio y la gestión de ventas es de nivel alto (40,9%) en una empresa de calzado, Lima 2022.

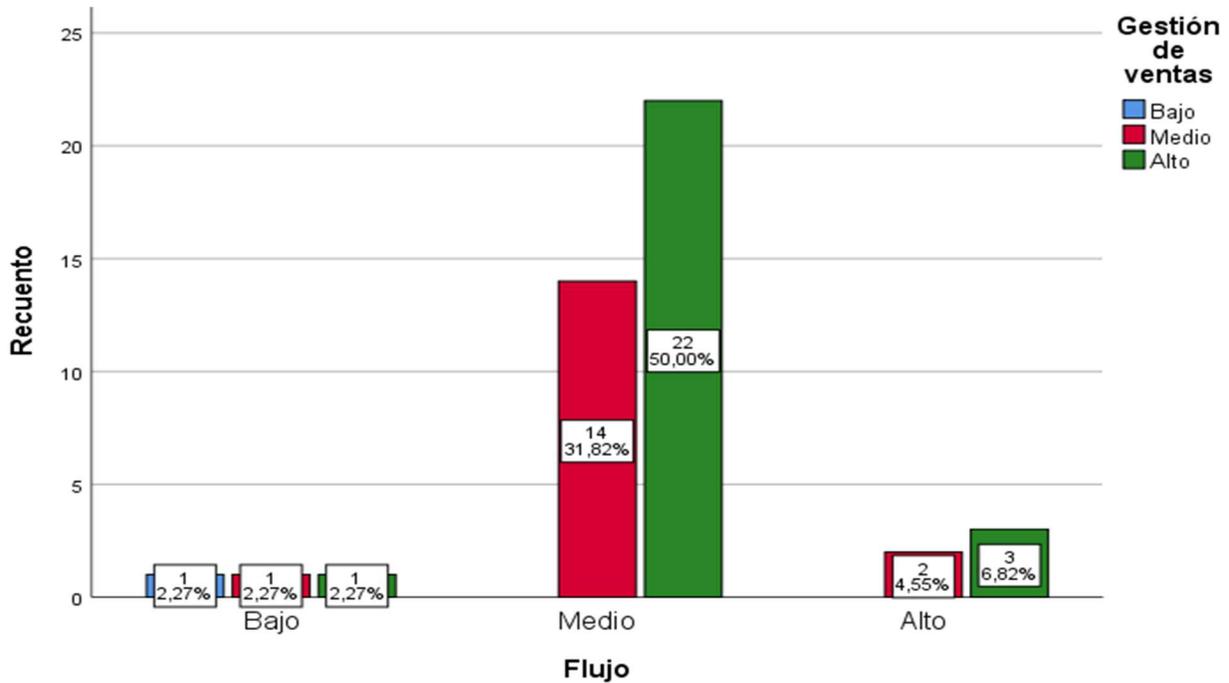
**Tabla 10**

*El flujo con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022*

			Gestión de ventas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Flujo	Bajo	Recuento	1	1	1	3
		% del total	2,3%	2,3%	2,3%	6,8%
	Medio	Recuento	0	14	22	36
		% del total	0,0%	31,8%	50,0%	81,8%
	Alto	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0,0%	4,5%	6,8%	11,4%
Total	Recuento	1	17	26	44	
	% del total	2,3%	38,6%	59,1%	100,0%	

**Figura 2**

*El flujo con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022*



## Interpretación

En la tabla 10 y figura 2, se evidencia los resultados de la encuesta efectuada a 44 colaboradores, en cuanto a la dimensión flujo con relación a la gestión de ventas, manifiesta que los encuestados en su mayoría perciben que el flujo es de nivel medio y la gestión de ventas es de nivel alto (50%) en una empresa de calzado, Lima 2022.

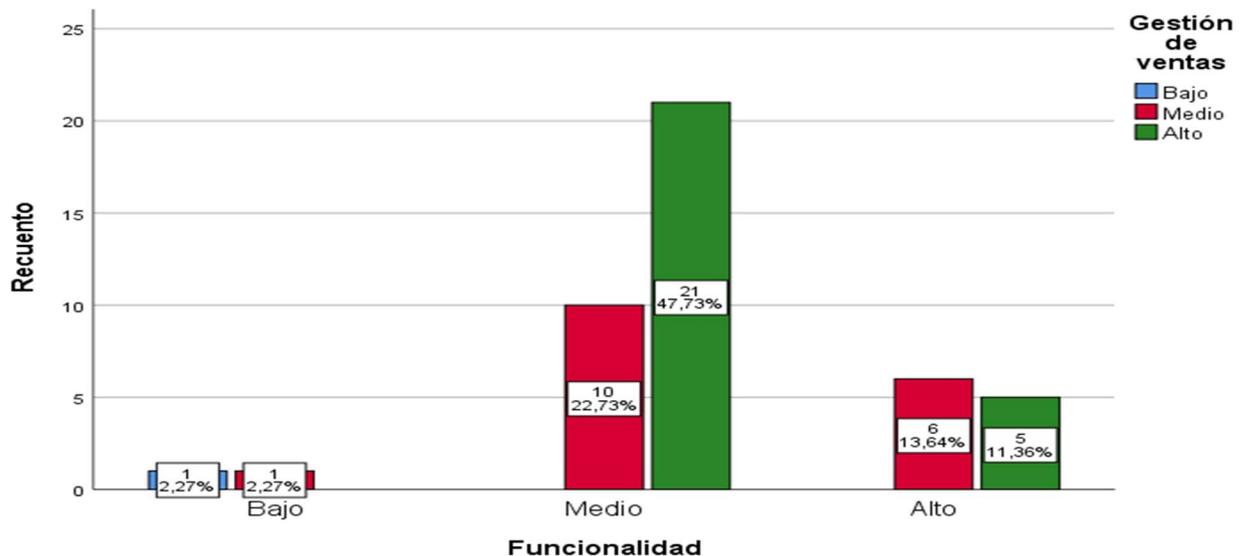
**Tabla 11**

*La funcionalidad con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022*

		Gestión de ventas			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Funcionalidad	Bajo	Recuento	1	1	0	2
		% del total	2,3%	2,3%	0,0%	4,5%
	Medio	Recuento	0	10	21	31
		% del total	0,0%	22,7%	47,7%	70,5%
	Alto	Recuento	0	6	5	11
		% del total	0,0%	13,6%	11,4%	25,0%
Total		Recuento	1	17	26	44
		% del total	2,3%	38,6%	59,1%	100,0%

**Figura 3**

*La funcionalidad con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022*



## Interpretación

En la tabla 11 y figura 3, se evidencia los resultados de la encuesta efectuada a 44 colaboradores, en cuanto a la dimensión funcionalidad con relación a la gestión de ventas, manifiesta que los encuestados en su mayoría perciben que la funcionalidad es de nivel medio y la gestión de ventas es de nivel alto (47,73%) en una empresa de calzado, Lima 2022.

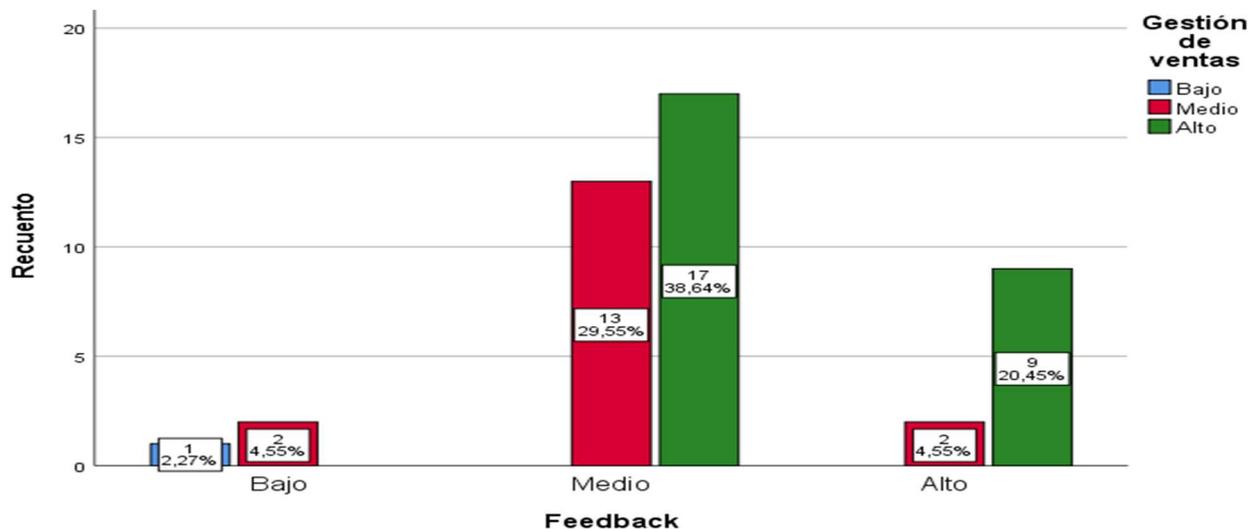
**Tabla 12**

*El feedback con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022*

			Gestión de ventas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Feedback	Bajo	Recuento	1	2	0	3
		% del total	2,3%	4,5%	0,0%	6,8%
	Medio	Recuento	0	13	17	30
		% del total	0,0%	29,5%	38,6%	68,2%
	Alto	Recuento	0	2	9	11
		% del total	0,0%	4,5%	20,5%	25,0%
Total		Recuento	1	17	26	44
		% del total	2,3%	38,6%	59,1%	100,0%

**Figura 4**

*El feedback con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022*



## Interpretación

En la tabla 12 y figura 4, se evidencia los resultados de la encuesta efectuada a 44 colaboradores, en cuanto a la dimensión feedback con relación a la gestión de ventas, manifiesta que los encuestados en su mayoría perciben que el feedback es de nivel medio y la gestión de ventas es de nivel alto (38,64%) en una empresa de calzado, Lima 2022.

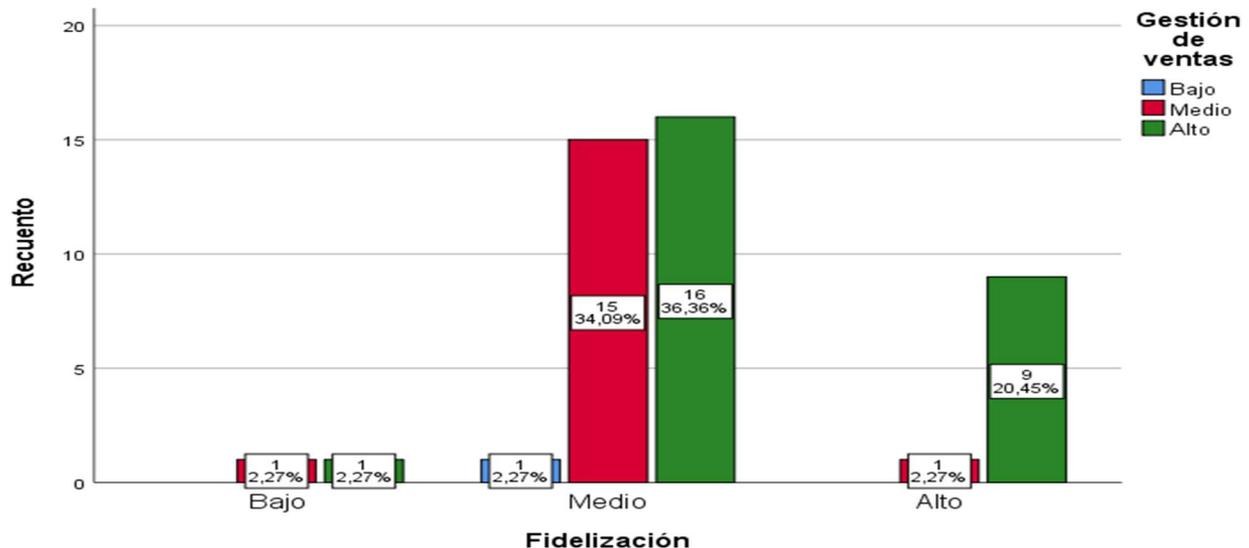
**Tabla 13**

*La fidelización con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022*

			Gestión de ventas			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Fidelización	Bajo	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	2,3%	2,3%	4,5%
	Medio	Recuento	1	15	16	32
		% del total	2,3%	34,1%	36,4%	72,7%
	Alto	Recuento	0	1	9	10
		% del total	0,0%	2,3%	20,5%	22,7%
Total		Recuento	1	17	26	44
		% del total	2,3%	38,6%	59,1%	100,0%

**Figura 5**

*La fidelización con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022*



## Interpretación

En la tabla 13 y figura 5, se evidencia los resultados de la encuesta efectuada a 44 colaboradores, en lo referente a la dimensión fidelización y con relación a la gestión de ventas, manifiesta que los encuestados en su mayoría perciben que la fidelización es de nivel medio y la gestión de ventas es de nivel alto (36,36%) en una empresa de calzado, Lima 2022.

### 4.1.2 Prueba de Hipótesis

Previo a la realización de las pruebas de hipótesis se determinó la prueba de normalidad de los datos para establecer el tipo de prueba estadística correcto para contrastar las hipótesis.

#### 4.1.2.1 Prueba de normalidad

En la investigación se optó por una muestra mayor a 30, por consiguiente, la prueba estadística para determinar la normalidad de los datos fue la de Kolmogorov-Smirnov con un nivel de significancia de 0,05.

**Tabla 14**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,176	44	,001	,900	44	,001
Flujo	,190	44	,000	,941	44	,026
Funcionalidad	,259	44	,000	,852	44	,000
Feedback	,212	44	,000	,876	44	,000
Fidelización	,214	44	,000	,881	44	,000
Gestión de ventas	,144	44	,023	,944	44	,033
Conocimiento del mercado	,221	44	,000	,884	44	,000
Conocimiento de la empresa	,227	44	,000	,933	44	,014
Conocimiento del producto	,235	44	,000	,925	44	,007
Conocimiento del cliente	,237	44	,000	,914	44	,003

Según se observa en la tabla 14, la significancia obtenida en variables y dimensiones es menor al valor teórico de 0,05; por ende, el contraste de las hipótesis se realizará con la prueba no paramétrica Rho de Spearman puesto que los datos no se distribuyen normalmente.

#### 4.1.2.2 Prueba de hipótesis general

El marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

Se consideraron los criterios que se mencionan a continuación:

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si  $p > \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ )

#### Hipótesis estadística

**H<sub>0</sub>:** El marketing digital no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

**H<sub>a</sub>:** El marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

**Tabla 15**

#### *Prueba de hipótesis general*

			Marketing digital	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

## Conclusión

En la tabla 15, se visualiza que la significancia obtenida es  $0,000 < 0,05$ , por tanto, se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, el marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022. Además, el valor del coeficiente de Rho de Spearman es 0.632, demostrando buena relación entre las variables.

### 4.1.2.3 Prueba de hipótesis específicas

#### Prueba estadística de la hipótesis específica 1.

**H1:** El flujo se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

**H0:** El flujo no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis específica 1*

		Flujo	Gestión de ventas	
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,008
	Gestión de ventas	N	44	44
		Coefficiente de correlación	,497**	1,000
	Sig. (bilateral)	,008	.	
	N	44	44	

## Conclusión

En la tabla 16, se visualiza que la significancia obtenida es  $0,008 < 0,05$ , por tanto, se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, el flujo se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022. Además, el valor del coeficiente de Rho de

Spearman es 0.497, lo que afirma una moderada relación entre la dimensión flujo y la variable gestión de ventas.

### Prueba de hipótesis específica 2.

**H2:** La funcionalidad se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

**Ho:** La funcionalidad no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

**Tabla 17**

#### *Prueba de hipótesis específica 2*

			Funcionalidad	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,158
		Sig. (bilateral)	.	,305
N	Gestión de ventas	N	44	44
		Coefficiente de correlación	,158	1,000
		Sig. (bilateral)	,305	.
		N	44	44

### Conclusión

En la tabla 17, se evidencia que la significancia obtenida es  $0,305 > 0,05$ , lo que hace rechazar la hipótesis alterna, quiere decir que, la funcionalidad no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

### Prueba de hipótesis específica 3.

**H3:** El Feedback se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

**Ho:** El Feedback no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

**Tabla 18***Prueba de hipótesis específica 3*

			Feedback	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

**Conclusión**

En la tabla 18, se visualiza que la significancia obtenida es  $0,000 < 0,05$ , lo que hace aceptar la hipótesis alterna, quiere decir que, el Feedback se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022. También, el valor del coeficiente de Rho de Spearman es 0.569, lo que confirma una buena relación entre el feedback y la gestión de ventas.

**Prueba de hipótesis específica 4.**

**H4:** La fidelización se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

**Ho:** La fidelización no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

**Tabla 19***Prueba de hipótesis específica 4*

		Fidelización	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Fidelización	1,000	,695**
	Gestión de ventas	,695**	1,000
		Sig. (bilateral)	Sig. (bilateral)
		N	N
		44	44

**Conclusión**

En la tabla 19, se evidencia que la significancia obtenida es  $0,000 < 0,05$ , lo que hace aceptar la hipótesis alterna, quiere decir que, la fidelización se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022. También, el valor del coeficiente de Rho de Spearman es 0.695, lo que confirma una buena relación entre la fidelización y la gestión de ventas.

**4.1.3 Discusión de resultados**

El presente estudio consideró como objetivo general “determinar cómo el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022”; los resultados a nivel descriptivo arrojaron que el 4.5% (2) de encuestados percibe que el marketing digital es bajo, 75% (33) piensa que tiene nivel medio y 20.5% (9) percibe que es nivel alto; mientras que, respecto de la gestión de ventas, el 2.3% (1) piensa que es nivel bajo, 38.6% (17) que es nivel medio y 59.1% (26) que es nivel alto, mientras que 40.9% piensa que el marketing digital es medio y la gestión de ventas es de nivel alto. Los resultados de la contrastación de hipótesis general arrojaron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.632 que indica una relación buena y positiva entre las variables, además de una significancia de  $0.000 < 0.05$ , que confirma que la relación es

significativa; esto permite inferir que a medida que el marketing digital aumente su nivel, el nivel de la gestión de ventas se irá incrementando también, puesto que el marketing digital implica el uso de técnicas y estrategias de comercialización a través de medios digitales y tecnológicos para entablar relaciones de manera directa con los clientes (Shum, 2019), lo cual contribuye a elevar las ventas de una empresa a través obviamente de una adecuada gestión considerando para ello la conformación de equipos de personas capacitadas y de recursos necesarios para lograr las metas de ventas trazadas por la empresa (Ramos, 2017). Estos resultados tienen semejanza a lo encontrado por Armas y Bustamante (2022) en su estudio que tuvo por objetivo conocer cómo se relaciona el marketing digital y la gestión de ventas en una compañía, donde los resultados permitieron concluir que existe una relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en una empresa. Los resultados también tienen relación con lo manifestado por Bolívar (2021) quien concluyó en su tesis que la implementación de una buena estrategia de marketing digital logra impactar en el posicionamiento de la marca de la empresa, ello producto de la buena gestión de ventas. Los resultados se condicen con lo hallado por Fajardo y Rodríguez (2021) en su investigación que tuvo por objetivo describir cómo el uso del marketing digital impacta en la gestión de ventas de las Pymes, donde concluyó que el 100% de las empresas objeto de estudio que aplicaron el marketing digital vieron incrementadas sus ventas. Según Avellaneda (2021) la aplicación de marketing digital repercute no solamente de manera positiva en las ventas, sino que además influye en la gestión estratégica de la empresa. Los resultados hallados también tienen relación con los resultados encontrados por Li (2022) en su estudio realizado que planteó como propósito establecer la relación existente entre el Marketing mix y la gestión de ventas de una compañía, concluyendo que existe una elevada correlación positiva entre las dos variables.

Robledo (2022) realizó un estudio donde concluyó que existe evidencia estadística de una relación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas en una compañía.

En cuanto al objetivo específico 1 “determinar de qué manera la dimensión flujo se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022”, los resultados determinaron que respecto a la dimensión flujo del marketing digital, 6.8% (3) piensa que es de nivel bajo, 81.8% (36) que es nivel medio y 11.4% (5) que es nivel alto; mientras que el 50% (22) percibe que cuando el flujo es de nivel medio, la gestión de ventas es de nivel alto. La prueba de hipótesis específica 1 arrojó una significancia de  $0.008 < 0.05$ , lo cual muestra que la relación entre la dimensión flujo y la gestión de ventas es significativa, en tanto que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0.497 que evidencia una relación directa y moderada, es decir a medida que el nivel del flujo del marketing digital entendido como la interactividad entre el usuario y el sitio web o las redes de la empresa (Fleming, citado por Ideas y Proyectos de Consultoría GPR, 2013) sea bueno, agradable y genere interés del cliente, el nivel de gestión de ventas se incrementará. Esto coincide con el estudio realizado por Angueta (2018) que concluyó que mediante el desarrollo del marketing digital y el uso de las redes sociales las empresas logran incrementar el interés de los clientes y por ende aumentan las ventas. Estos resultados tienen relación con los obtenidos por Errea (2022) en su estudio que planteó como objetivo determinar cuál es la implicación que existe entre el marketing digital y la gestión de ventas de una empresa de Lima, llegando a la conclusión que el marketing digital en todas sus dimensiones entre ellas el flujo, se relaciona de forma directa con la gestión de ventas de la mencionada empresa. Los resultados encontrados se relacionan con el estudio de Bordonave (2021) que concluyó que la aplicación del marketing digital favorece el posicionamiento de la empresa en las redes sociales permitiendo la interacción con una mayor cantidad de clientes.

Con respecto al objetivo específico 2 “determinar cómo la dimensión funcionalidad se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022”, los resultados determinaron que, 4.5% (2) percibe que es de nivel de la dimensión funcionalidad del marketing digital es bajo, 70.5% (31) que es de nivel medio y 25% (11) que es nivel alto; mientras que el 47.7% (21) percibe que cuando el flujo es de nivel medio, la gestión de ventas es de nivel alto. La prueba de hipótesis específica 2 arrojó una significancia de  $0.305 > 0.05$ , lo cual señala que la relación entre la dimensión funcionalidad y la gestión de ventas no es significativa, confirmado por el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.158, lo cual evidencia que la relación es muy baja. Dichos resultados no se condicen con los resultados obtenidos por Fajardo y Rodríguez (2021) en su tesis que tuvo como objetivo evaluar el impacto del marketing digital en la gestión de ventas en las Pymes, donde concluyó que el marketing digital incluyendo la dimensión funcionalidad incrementa las ventas de los productos en las empresas, pues la funcionalidad incluye la disponibilidad de los recursos web para una mejor interacción con el cliente (Fleming, citado en Ideas y Proyectos de Consultoría GPR, 2013).

En relación con el objetivo específico 3 “determinar de qué manera la dimensión feedback se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022”; se pudo evidenciar según los resultados obtenidos que 6.8% (3) de encuestados piensa que la dimensión feedback es de nivel bajo, 68.2% (30) que es nivel medio y 25% (11) que es nivel alto; mientras que el 38.6% (17) que es la mayoría percibe que cuando el feedback es de nivel medio, la gestión de ventas es de nivel alto. La prueba de hipótesis específica 3 arrojó una significancia de  $0.000 < 0.05$ , lo que indica que la relación entre la dimensión feedback y la gestión de ventas es significativa, en tanto que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.569 lo cual evidencia que la relación es directa y moderada, es decir en la medida que el nivel del feedback en el marketing digital sea

alto, el nivel de la gestión de ventas de la empresa se incrementará también, pues el feedback consiste en la interacción recíproca entre el cliente y la empresa, dicha comunicación está orientada a obtener información fundamental para mediante ella se puedan conocer las necesidades y preferencias del usuario (Fleming, citado en Ideas y Proyectos de Consultoría GPR, 2013). Estos resultados tienen similitud con los obtenidos por Tumbajulca (2020) en su estudio que tuvo como objetivo conocer la implicancia que hay entre las estrategias del marketing digital y la gestión de ventas de una empresa de la localidad de Huamachuco, encontrando que el uso de un sitio web que sea atractivo además de útil e interactivo (feedback) logra un buen posicionamiento de la empresa, obtuvo como la conclusión que el marketing digital que incluye el uso y todas sus dimensiones como el feedback, se relaciona de forma directa y significativa con la gestión de ventas. Al respecto, Quispe (2022) en su estudio concluyó que el desarrollo de estrategias orientadas a la interacción de la empresa con los usuarios (feedback) a través de las redes sociales mediante las campañas de marketing digital impacta favorablemente en el incremento de las ventas.

En lo referente al objetivo específico 4 “Identificar cómo la dimensión fidelización se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022”; los resultados obtenidos a nivel descriptivo arrojaron que 4.5% (2) de los encuestados piensa que la dimensión fidelización del marketing digital es nivel bajo, 72.7% (32) percibe que es nivel medio y 22.7% (10) percibe que es nivel alto; mientras que 36.4% (16) que es la mayoría percibe que cuando la fidelización es de nivel medio, la gestión de ventas es de nivel alto. La prueba de hipótesis específica 4 arrojó una significancia de  $0.000 < 0.05$ , lo que indica que es significativa la relación entre la dimensión fidelización y la gestión de ventas, además el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0.695, por ende la relación es directa y moderada, es decir en la medida que los clientes mantengan

alto el nivel de fidelización a la compañía, el nivel de la gestión de ventas de la empresa se incrementará también, para ello el usuario o cliente requiere se le recuerde siempre que es importante para la empresa, que se sienta parte de ella, lo que determinará su fidelidad a la compañía (Fleming, citado en Ideas y Proyectos de Consultoría GPR, 2013). Al respecto López (2018) realizó una investigación donde concluyó que las acciones de fidelización de los clientes deben ser orientadas principalmente en la atención post-venta y los envíos de email marketing. Estos resultados tienen semejanza con los obtenidos por Torres (2022) en su estudio que tuvo como objetivo evaluar la relación existente entre el marketing digital y la gestión de ventas en una compañía en el distrito de Villa El Salvador, concluyó que el marketing digital incluido la fidelización de los clientes, tiene directa y significativa relación con la gestión de ventas de la empresa.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

**Primera:** Conforme al objetivo general, en esta tesis se determina la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de calzado de Lima, encontrándose una correlación de Rho de Spearman con un valor  $p=0.632$  indica una relación buena y positiva entre las dos variables, teniendo una significancia bilateral = 0,000 que confirma que la relación es significativa; por consiguiente, se puede concluir que cuando el marketing digital aumente su nivel la gestión de ventas irá incrementando.

**Segunda:** De acuerdo con el objetivo específico 1, en esta tesis se determina la relación que existe entre la dimensión flujo y la gestión de ventas en una empresa de calzado de Lima, encontrándose una correlación de Rho de Spearman con un valor  $p=0.497$  que evidencia una relación directa y moderada, teniendo una significancia bilateral = 0.008 lo cual confirma que es significativa la relación; por lo tanto, se concluye que a medida que el nivel del flujo del marketing digital sea bueno, agradable y genere interés del cliente, el nivel de gestión de ventas se incrementa.

**Tercera:** De acuerdo con el objetivo específico 2, en esta tesis se determina la relación que existe entre la dimensión funcionalidad y la gestión de ventas en una empresa de calzado de Lima, encontrándose una correlación de Rho de Spearman con un valor  $p=0.158$  que evidencia una relación muy baja, con una significancia bilateral = 0.305 lo cual muestra que no es significativa la relación; por consiguiente, se concluye que los encuestados en su mayoría perciben que la funcionalidad es de nivel medio frente a la gestión de ventas.

**Cuarta:** De acuerdo con el objetivo específico 3, en esta tesis se determina la relación que existe entre la dimensión feedback y la gestión de ventas en una empresa de calzado de Lima, encontrándose una correlación de Rho de Spearman con un valor  $p=0.569$  que evidencia una

relación directa y moderada, teniendo una significancia bilateral = 0.000 lo cual muestra que es significativa la relación; por lo tanto, se concluye que a medida que el nivel del feedback en el marketing digital sea alto, el nivel de la gestión de ventas de la empresa se incrementa.

**Quinta:** De acuerdo con el objetivo específico 4, en esta tesis se determina la relación que existe entre la dimensión fidelización y la gestión de ventas en una empresa de calzado de Lima, encontrándose una correlación de Rho de Spearman con un valor  $p=0.695$  que evidencia una relación es directa y moderada, teniendo una significancia bilateral = 0.000 lo cual muestra que es significativa la relación; por lo tanto, se concluye que a medida que los clientes mantengan alto el nivel de fidelización a la compañía, el nivel de la gestión de ventas se incrementa.

## 5.2 Recomendaciones

**Primera:** Capacitar constantemente al personal que conforma el área de ventas sobre la relevancia y el uso conveniente de las redes sociales en tendencia, así como el empleo de la técnica de copywriting, la implementación de chatbot, estrategias SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), para lograr una gestión integrada de ventas, marketing y atención al cliente.

**Segunda:** Realizar mantenimientos frecuentes al sitio web para evitar errores del servidor que no hayan sido detectados y reforzar la seguridad para mejorar la experiencia del usuario (UX), que comprende la facilidad de uso, la accesibilidad y la conveniencia para acceder desde cualquier dispositivo.

**Tercera:** A partir de esta investigación, se recomienda hacer investigaciones de mercado acerca de la industria del calzado en el Perú y de esta manera trabajar enfocados en las necesidades del cliente, para así elaborar estrategias que favorezcan el proceso de construcción y posicionamiento de la marca en entornos digitales.

## REFERENCIAS

- Agudelo, G., Aignerren, J., y Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, (18).  
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Aguilar, J y Quisbert, C. (2022). *Influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el municipio de Nuestra señora de la paz* [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor De San Andrés]. Repositorio Universidad Mayor De San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/29477/T-3035.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch.com. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Digital UASB. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- APICCAPS. (Mayo, 2022). *Business Conditions Survey*. (6.<sup>a</sup> ed.). World Footwear. <https://www.worldfootwear.com/>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada de Bonilla, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica: una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional de Guayaquil.

- Armas, M. y Bustamante, E. (2022). *Marketing digital y la gestión de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén – 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101377>
- Avellaneda, P. (2021). *Marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo–2020* [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55971>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3.<sup>a</sup> ed.). Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/40513?page=51>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio Digital EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bordonave, J. (2021). *Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021* [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81040>
- Bravo, J. (2022). *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor* [Tesis de doctorado, Universitat de Lleida]. Repositorio Digital UDL. <https://repositori.udl.cat/handle/10459.1/71941>

- Bullemore, J. (2019). *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor* [Tesis de doctorado, Universitat de Lleida]. Repositorio Digital UDL. <https://repositori.udl.cat/handle/10459.1/71941>
- Carmen, K. y Masias, R. (2017). *Factores relevantes en las teorías de la administración* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Digital PIRHUA. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3239/AE\\_301.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3239/AE_301.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chávez, M. (2019, 17 de diciembre). Calzado: importaciones perjudican a la industria peruana. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/importaciones-de-calzado-perjudican-a-la-industria-nacional/>
- Domínguez, V. y López, M. (2019). Teoría General de Sistemas, un enfoque práctico. *TECNOCIENCIA Chihuahua*, 10(3), pp. 125-132. <https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/174>
- Drucker, P. (2016). *Managing the non-profit organization*. Harper.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A., Tran, G., y Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Errea, P. (2022). *Marketing digital y gestión de ventas de la empresa Mascota Veloz S.A.C., Lima – 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2304>
- Fajardo, K. y Rodríguez, H. (2021). *Gestión de ventas y transferencia del conocimiento de marketing digital en Pymes, provincia de los Rios, año 2021* [Trabajo de licenciatura,

Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56991>

Foces, M., Andres, J. y Rodrigo, X. (2022). Digital Marketing en América Latina La experiencia del cliente como el centro de la estrategia de los negocios, 2022. *MIT Technology Review*.  
<https://www.insightsforthefuture.com/pdf-digital-marketing-esp>

Guerra, A., Salas, L., Jiménez, M., y Acosta, M. (2018). *La administración de ventas: Conceptos claves en el Siglo XXI*. 3Ciencias.

Guerrero, D. y Lopez, K. (2022). *Marketing digital y productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional De Chimborazo]. Repositorio Universidad Nacional De Chimborazo. <https://bit.ly/3vWWFay>

Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*. 2(1).  
<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). México D.F, México: McGraw Hill Education.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F, México: McGraw Hill Education.

Ideas y Proyectos de Consultoría GPR. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. ANETCOM. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Ipsos Perú (2021, 07 de enero). *Peruano digital*. <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>

Johnston, M. y Marshall, G. (2009) *Administración de Ventas*. (9.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana.

- Khan, S., Umar, M., Tanveer, M., Yu, Z., y Janjua, L. (2022). Business Data Analytic and Digital Marketing: Business Strategies in the Era of COVID-19. *IEEE*, pp. 13-18.  
10.1109/CDMA54072.2022.00008
- Kotler, P. y Armtroug, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. (13.<sup>a</sup> ed.). Person Educación. México.
- Krhač, E., Urh, B., Senegačnik, M., y Kern, T. (2021). Implementation of the digital sales channel in the coatings industry. *Processes*, 9(7). <https://doi.org/10.3390/pr9071168>
- Li, A. (2022). *Marketing mix y gestión de ventas en la empresa distribuidora de consumo masivo, Lima-2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99497>
- Lopez, J. (2018). *Análisis de las acciones de Marketing Digital en el ámbito B2C a partir de un estudio empírico* [Tesis de doctorado, Universidad a Distancia de Madrid]. Repositorio Digital Udimas. <https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/206/Tesis%20Juan%20Jos%C3%A9%20L%C3%B3pez%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=6>
- Martínez, C. (2021). Las cifras clave del eCommerce en el mundo en 2021. *BlackSip*. <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021>
- Martínez, E. (2022). Pymes en América Latina apuntan a la digitalización en 2023. *EcommerceNews*. <https://www.ecommercenews.pe/transformacion-digital/2022/pymes-america-latina-digitalizacion.html>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A. y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). <https://bit.ly/3JSTvgb>

- Molina, C. (2019). Calzado en Perú. ICEX.  
<https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edis/p/doc2019819676>
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. McGraw Hill.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana* [Tesis de doctorado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Digital UIGV.  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>
- Quispe, L. (2022). *Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95896>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fundación Universitaria del Area Andina.
- Rathore, A., Ilavarasan, P., y Dwivedi, Y. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management. Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), pp. 7-18. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2015-0047>
- Redacción. (2020, 04 de febrero). No basta con tener una Web. Ocho de cada diez negocios que fracasan ignoran su presencia digital. *El Mundo Financiero.com*.  
<https://www.elmundofinanciero.com/noticia/86166/empresas/ocho-de-cada-diez-negocios-que-fracasan-ignoran-su-presencia-digital.html>
- Redacción El Economista. (2019, 07 de mayo). 5 de cada 10 empresas en AL están en fase inicial de adopción de marketing enfocado en datos. *El Economista*.

- <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/5-de-cada-10-empresas-en-AL-estan-en-fase-inicial-de-adopcion-de-marketing-enfocado-en-datos-20190507-0186.html>
- Rivas-Ruiz, R., Moreno-Palacios, J. y Talavera, J. (2013). Investigación clínica XVI. Diferencias de medianas con la U de Mann-Whitney. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 51(4), pp. 414-419. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457745490011>
- Robledo, D. (2022). *Marketing digital y ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital UIGV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96656>
- Romero, E., Villalobos, C., Montero, M., Velasquez, E. y Mendez, L. (2022). Análisis crítico del aporte de Peter Drucker a la Ciencia Administrativa. *Economía & Negocios*, 4(2), pp. 280–296. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1265>
- Sánchez-Torres, J., Rojas, S. y Ortiz, P. (2021). Adoption of E-commerce in SMEs: the Colombian Case. Journal of Telecommunications and the Digital Economy. *Revista de Telecomunicaciones y Economía Digital*, 9(3), pp. 110-135. <https://doi.org/10.18080/jtde.v9n3.403>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. (2.<sup>a</sup> ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/127095?page=2>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4.<sup>a</sup> ed.). Limusa.
- Therán, I. y Prieto, J. (2018). *Administración, teorías, autores, fases y reflexiones*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/70328?page=1>
- Torres, A. (2022). *Marketing digital y gestión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio

- Universidad Autónoma del Perú.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2084>
- Torres, V. (2015). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria.  
<https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/39394?page=225>
- Tumbajulca, F. (2020). *Estrategias de marketing digital y la gestión de las ventas de Edpyme Marcimex S.A. sucursal Huamachuco 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Universidad Nacional de Trujillo.  
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17791>
- Uribe, A. (2014). *Uso de las Redes Sociales Digitales como herramienta de marketing* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Digital UAB.  
<https://ddd.uab.cat/record/127642>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B. y Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Universidad de la Guajira.  
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>
- Vargas, P. (2020, 4 de mayo). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. *La República.co*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- Virglerová, Z., Kramoliš, J., y Capolupo, N. (2022). The impact of social media use on the internationalisation of SMES. *Economics and Sociology*, 15(1), pp. 268-283.  
<https://doi.org/10.14254/2071-789X.2022/15-1/17>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

### Título de la investigación: Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable 1: Marketing digital</b>  <b>Dimensiones:</b> Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización  <b>Variable 2: Gestión de ventas</b>  <b>Dimensiones:</b> Conocimiento del mercado Conocimiento de la empresa Conocimiento del producto Conocimiento del cliente	<b>Tipo de investigación:</b> Aplicada  <b>Diseño de la investigación:</b> No experimental  <b>Población muestra</b> La población está conformada por 44 trabajadores de una empresa de calzado.
¿Cómo el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022?	Determinar cómo el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.	H1: El marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022. Ho: El marketing digital no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.		
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específica</b>		
¿De qué manera la dimensión flujo se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022?	Determinar de qué manera la dimensión flujo se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.	H1: El flujo se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022. Ho: El flujo no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.		
¿Cómo la dimensión funcionalidad se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022?	Establecer cómo la dimensión funcionalidad se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.	H1: La funcionalidad se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022. Ho: La funcionalidad no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.		
¿De qué manera la dimensión feedback se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022?	Determinar de qué manera la dimensión feedback se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.	H1: El feedback se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022. Ho: El feedback no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.		

<p>¿Cómo la dimensión fidelización se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022?</p>	<p>Identificar cómo la dimensión fidelización se relaciona con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.</p>	<p>H1: La fidelización se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.  H0: La fidelización no se relaciona significativamente con la gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022.</p>		
--	---	--	--	--

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

### Variable 1: Marketing digital

**Definición operacional:** La variable ha sido operacionalizada mediante 4 dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

En este sentido, se emplea para su medición un cuestionario constituido por 20 preguntas.

### Matriz operacional de la variable 1

Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Flujo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estado mental</li> <li>- Interactividad</li> <li>- Valor añadido</li> <li>- Información del producto</li> <li>- Fácil acceso</li> </ul>	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Home page atractivo</li> <li>- Utilidad</li> <li>- Captación de usuarios</li> <li>- Construcción de páginas</li> <li>- Limitaciones tecnológicas</li> </ul>	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
Feedback	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento del usuario</li> <li>- Comunicación bidireccional</li> <li>- Reputación online</li> <li>- Reforzamiento de la relación</li> <li>- Generación de confianza</li> </ul>	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtención de datos de los contactos</li> <li>- Diálogo personalizado</li> <li>- Correo publicitario</li> <li>- Respuesta a consultas</li> <li>- Publicidad</li> </ul>	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)

## Variable 2: Gestión de ventas

**Definición operacional:** La variable ha sido operacionalizada mediante 4 dimensiones: conocimiento del mercado, conocimiento de la empresa, conocimiento del producto y conocimiento del cliente. En este sentido, se emplea para su medición un cuestionario constituido por 12 preguntas.

### Matriz operacional de la variable 2

Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Conocimiento del mercado	- Productos de la competencia	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
Conocimiento de la empresa	- Organización - Política de ventas	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
Conocimiento del producto	- Uso del producto - Ventaja del producto - Recomendaciones del producto	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
Conocimiento del cliente	- Demandas del cliente - Expectativas	Ordinal – Escala de Likert	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)

### Anexo 3: Instrumento cuantitativo

#### Cuestionario

“Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022”

Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

Ítem	ASPECTOS CONSIDERADOS	Valoración				
Variable 1: Marketing digital.						
DIMENSIÓN 1: Flujo.		1	2	3	4	5
1	La página web genera interés en los clientes.					
2	Las plataformas digitales son interactivas.					
3	La página web destaca entre la competencia.					
4	La información de los productos es clara en las redes sociales.					
5	Las plataformas digitales son amigables y fáciles de navegar.					
DIMENSIÓN 2: Funcionalidad						
6	La página web (Home page) tiene un diseño atractivo y funcional.					
7	Sus redes sociales brindan información útil y sencilla para los usuarios.					
8	En sus plataformas digitales publican promociones para la interacción de los clientes.					
9	Realizan mantenimiento a la página web en horario de baja afluencia de usuarios.					
10	Para superar limitaciones tecnológicas, cuentan con personal calificado.					
DIMENSIÓN 3: Feedback.						

11	Toman en consideración las sugerencias que proporcionan los clientes en sus plataformas digitales.					
12	La comunicación es recíproca y transparente en las plataformas digitales					
13	La empresa tiene buena reputación a nivel digital.					
14	La empresa refuerza la relación cliente-empresa.					
15	Genera confianza la información dada acerca de los productos.					
DIMENSIÓN 4: Fidelización.						
16	Se incentiva el registro de datos de los clientes para el envío de promociones especiales.					
17	Brindan asesoría personalizada a los clientes.					
18	Se informa constantemente sobre las novedades de los productos mediante e-mails.					
19	Brinda respuesta oportuna a las consultas de los clientes.					
20	La publicidad que la empresa proporciona es atractiva.					
Variable 2: Gestión de ventas.						
DIMENSIÓN 1: Conocimiento del mercado.						
21	Conoce las necesidades de los clientes del rubro de calzado.					
22	Tiene identificado cuales son los productos que la competencia produce.					
23	Tiene claro qué características diferencian a los productos de la competencia.					
DIMENSIÓN 2: Conocimiento de la empresa.						
24	La empresa incentiva la rotación del personal en las diferentes áreas.					

25	La empresa realiza inducción y capacitación en temas relacionados a la gestión de ventas.					
26	Conoce las políticas y procedimientos de venta establecidos por la empresa.					
DIMENSIÓN 3: Conocimiento del producto.						
27	Considera que el uso de los productos cubre las expectativas del cliente.					
28	La empresa ofrece capacitación en conocimientos técnicos que permitan generar ventaja competitiva.					
29	Considera que los productos ofrecidos son reconocidos a nivel nacional.					
DIMENSIÓN 4: Conocimiento del cliente						
30	Los modelos de calzado se ajustan a las necesidades del cliente.					
31	Se retroalimentan de las opiniones de los clientes.					
32	Realizan un trabajo prospectivo efectivo con respecto a las expectativas del cliente.					

## Anexo 4: Fichas de validación del instrumento cuantitativo

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Juana Marivel Paredes Díaz

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes del programa de “Curso Extracurricular de Investigación Formativa” requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual optaremos el grado de Licenciadas en Administración y Dirección de Empresas.

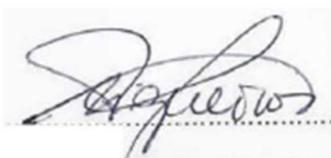
El título de nuestro proyecto de investigación es: “Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia en temas de Marketing.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

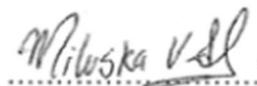
- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de Usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



María Carole Ciqueiros Durand  
D.N.I: 09673188



Miluska Geraldine Valverde Adan  
D.N.I: 72755934

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

### “Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable 1: Marketing digital.</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Flujo.</b>								
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La página web genera interés en los clientes.	X		X		X		
2	Las plataformas digitales son interactivas.	X		X		X		
3	La página web destaca entre la competencia.	X		X		X		
4	La información de los productos es clara en las redes sociales.	X		X		X		
5	Las plataformas digitales son amigables y fáciles de navegar.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Funcionalidad.</b>								
		Si	No	Si	No	Si	No	
6	La página web (Home page) tiene un diseño atractivo y funcional.	X		X		X		
7	Sus redes sociales brindan información útil y sencilla para los usuarios.	X		X		X		
8	En sus plataformas digitales publican promociones para la interacción de los clientes.	X		X		X		
9	Realizan mantenimiento a la página web en horario de baja afluencia de usuarios.	X		X		X		
10	Para superar limitaciones tecnológicas, cuentan con personal calificado.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Feedback.</b>								
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Toman en consideración las sugerencias que proporcionan los clientes en sus plataformas digitales.	X		X		X		
12	La comunicación es recíproca y transparente en las plataformas digitales	X		X		X		

13	La empresa tiene buena reputación a nivel digital.	X		X		X	
14	La empresa refuerza la relación cliente-empresa.	X		X		X	
15	Genera confianza la información dada acerca de los productos.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización.</b>		Si	No	Si	No	Si	No
16	Se incentiva el registro de datos de los clientes para el envío de promociones especiales.	X		X		X	
17	Brindan asesoría personalizada a los clientes.	X		X		X	
18	Se informa constantemente sobre las novedades de los productos mediante e-mails.	X		X		X	
19	Brinda respuesta oportuna a las consultas de los clientes.	X		X		X	
20	La publicidad que la empresa proporciona es atractiva.	X		X		X	
<b>Variable 2: Gestión de ventas.</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Conocimiento del mercado.</b>		Si	No	Si	No	Si	No
21	Conoce las necesidades de los clientes del rubro de calzado.	X		X		X	
22	Tiene identificado cuales son los productos que la competencia produce.	X		X		X	
23	Tiene claro qué características diferencian a los productos de la competencia.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 2: Conocimiento de la empresa.</b>		Si	No	Si	No	Si	No
24	La empresa incentiva la rotación del personal en las diferentes áreas.	X		X		X	
25	La empresa realiza inducción y capacitación en temas relacionados a la gestión de ventas.	X		X		X	
26	Conoce las políticas y procedimientos de venta establecidos por la empresa.	X		X		X	

<b>DIMENSIÓN 3: Conocimiento del producto.</b>		Si	No	Si	No	Si	No
27	Considera que el uso de los productos cubre las expectativas del cliente.	X		X		X	
28	La empresa ofrece capacitación en conocimientos técnicos que permitan generar ventaja competitiva.	X		X		X	
29	Considera que los productos ofrecidos son reconocidos a nivel nacional.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: Conocimiento del cliente</b>		Si	No	Si	No	Si	No
30	Los modelos de calzado se ajustan a las necesidades del cliente.	X		X		X	
31	Se retroalimentan de las opiniones de los clientes.	X		X		X	
32	Realizan un trabajo prospectivo efectivo con respecto a las expectativas del cliente.	X		X		X	

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Juana Marivel Paredes Díaz.

**DNI:** 26714734

**Especialidad del validador:** Marketing

30 de diciembre de 2022



Mg. Juana Marivel Paredes Díaz

DNI: 26714734

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Rosa Ysabel Moreno Rodriguez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes del programa de “Curso Extracurricular de Investigación Formativa” requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual optaremos el grado de Licenciadas en Administración y Dirección de Empresas.

El título de nuestro proyecto de investigación es: “Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia en temas de Marketing estratégico, digital y Gestión comercial.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

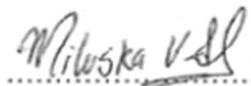
- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de Usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



María Carole Ciqueiros Durand  
D.N.I: 09673188



Miluska Geraldine Valverde Adan  
D.N.I: 72755934

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

### “Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable 1: Marketing digital.</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Flujo.</b>								
1	La página web genera interés en los clientes.	X		X		X		
2	Las plataformas digitales son interactivas.	X		X		X		
3	La página web destaca entre la competencia.	X		X		X		
4	La información de los productos es clara en las redes sociales.	X		X		X		
5	Las plataformas digitales son amigables y fáciles de navegar.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Funcionalidad.</b>								
6	La página web (Home page) tiene un diseño atractivo y funcional.	X		X		X		
7	Sus redes sociales brindan información útil y sencilla para los usuarios.	X		X		X		
8	En sus plataformas digitales publican promociones para la interacción de los clientes.	X		X		X		
9	Realizan mantenimiento a la página web en horario de baja afluencia de usuarios.	X		X		X		
10	Para superar limitaciones tecnológicas, cuentan con personal calificado.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Feedback.</b>								
11	Toman en consideración las sugerencias que proporcionan los clientes en sus plataformas digitales.	X		X		X		
12	La comunicación es recíproca y transparente en las plataformas digitales	X		X		X		

13	La empresa tiene buena reputación a nivel digital.	X		X		X	
14	La empresa refuerza la relación cliente-empresa.	X		X		X	
15	Genera confianza la información dada acerca de los productos.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización.</b>		Si	No	Si	No	Si	No
16	Se incentiva el registro de datos de los clientes para el envío de promociones especiales.	X		X		X	
17	Brindan asesoría personalizada a los clientes.	X		X		X	
18	Se informa constantemente sobre las novedades de los productos mediante e-mails.	X		X		X	
19	Brinda respuesta oportuna a las consultas de los clientes.	X		X		X	
20	La publicidad que la empresa proporciona es atractiva.	X		X		X	
<b>Variable 2: Gestión de ventas.</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Conocimiento del mercado.</b>		Si	No	Si	No	Si	No
21	Conoce las necesidades de los clientes del rubro de calzado.	X		X		X	
22	Tiene identificado cuales son los productos que la competencia produce.	X		X		X	
23	Tiene claro qué características diferencian a los productos de la competencia.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 2: Conocimiento de la empresa.</b>		Si	No	Si	No	Si	No
24	La empresa incentiva la rotación del personal en las diferentes áreas.	X		X		X	
25	La empresa realiza inducción y capacitación en temas relacionados a la gestión de ventas.	X		X		X	
26	Conoce las políticas y procedimientos de venta establecidos por la empresa.	X		X		X	

<b>DIMENSIÓN 3: Conocimiento del producto.</b>		Si	No	Si	No	Si	No
27	Considera que el uso de los productos cubre las expectativas del cliente.	X		X		X	
28	La empresa ofrece capacitación en conocimientos técnicos que permitan generar ventaja competitiva.	X		X		X	
29	Considera que los productos ofrecidos son reconocidos a nivel nacional.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: Conocimiento del cliente</b>		Si	No	Si	No	Si	No
30	Los modelos de calzado se ajustan a las necesidades del cliente.	X		X		X	
31	Se retroalimentan de las opiniones de los clientes.	X		X		X	
32	Realizan un trabajo prospectivo efectivo con respecto a las expectativas del cliente.	X		X		X	

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dra. Moreno Rodriguez Rosa Ysabel

**DNI:** 17851154

**Especialidad del validador:** Marketing estratégico, digital y Gestión comercial.

2 de Enero de 2023



Dra. Rosa Moreno Rodriguez  
DNI: 17851154

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Ing. Percy Junior Castro Mejía

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes del programa de “Curso Extracurricular de Investigación Formativa” requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para desarrollar la investigación y con la cual optaremos el grado de Licenciadas en Administración y Dirección de Empresas.

El título de nuestro proyecto de investigación es: “Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia en temas de Ingeniería.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

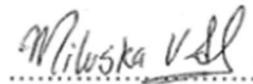
- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de Usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



María Carole Ciqueiros Durand  
D.N.I: 09673188



Miluska Geraldine Valverde Adan  
D.N.I: 72755934

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

### “Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Variable 1: Marketing digital.</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: Flujo.</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La página web genera interés en los clientes.	X		X		X		
2	Las plataformas digitales son interactivas.	X		X		X		
3	La página web destaca entre la competencia.	X		X		X		
4	La información de los productos es clara en las redes sociales.	X		X		X		
5	Las plataformas digitales son amigables y fáciles de navegar.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Funcionalidad.</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
6	La página web (Home page) tiene un diseño atractivo y funcional.	X		X		X		
7	Sus redes sociales brindan información útil y sencilla para los usuarios.	X		X		X		
8	En sus plataformas digitales publican promociones para la interacción de los clientes.	X		X		X		
9	Realizan mantenimiento a la página web en horario de baja afluencia de usuarios.	X		X		X		
10	Para superar limitaciones tecnológicas, cuentan con personal calificado.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Feedback.</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Toman en consideración las sugerencias que proporcionan los clientes en sus plataformas digitales.	X		X		X		
12	La comunicación es recíproca y transparente en las plataformas digitales	X		X		X		

13	La empresa tiene buena reputación a nivel digital.	X		X		X	
14	La empresa refuerza la relación cliente-empresa.	X		X		X	
15	Genera confianza la información dada acerca de los productos.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización.</b>		Si	No	Si	No	Si	No
16	Se incentiva el registro de datos de los clientes para el envío de promociones especiales.	X		X		X	
17	Brindan asesoría personalizada a los clientes.	X		X		X	
18	Se informa constantemente sobre las novedades de los productos mediante e-mails.	X		X		X	
19	Brinda respuesta oportuna a las consultas de los clientes.	X		X		X	
20	La publicidad que la empresa proporciona es atractiva.	X		X		X	
<b>Variable 2: Gestión de ventas.</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Conocimiento del mercado.</b>		Si	No	Si	No	Si	No
21	Conoce las necesidades de los clientes del rubro de calzado.	X		X		X	
22	Tiene identificado cuales son los productos que la competencia produce.	X		X		X	
23	Tiene claro qué características diferencian a los productos de la competencia.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 2: Conocimiento de la empresa.</b>		Si	No	Si	No	Si	No
24	La empresa incentiva la rotación del personal en las diferentes áreas.	X		X		X	
25	La empresa realiza inducción y capacitación en temas relacionados a la gestión de ventas.	X		X		X	
26	Conoce las políticas y procedimientos de venta establecidos por la empresa.	X		X		X	

<b>DIMENSIÓN 3: Conocimiento del producto.</b>		Si	No	Si	No	Si	No
27	Considera que el uso de los productos cubre las expectativas del cliente.	X		X		X	
28	La empresa ofrece capacitación en conocimientos técnicos que permitan generar ventaja competitiva.	X		X		X	
29	Considera que los productos ofrecidos son reconocidos a nivel nacional.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: Conocimiento del cliente</b>		Si	No	Si	No	Si	No
30	Los modelos de calzado se ajustan a las necesidades del cliente.	X		X		X	
31	Se retroalimentan de las opiniones de los clientes.	X		X		X	
32	Realizan un trabajo prospectivo efectivo con respecto a las expectativas del cliente.	X		X		X	

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

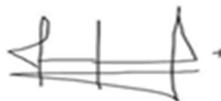
**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Ing. Percy Junior Castro Mejía

**DNI:** 43338252

**Especialidad del validador:** Ingeniería.

13 de Enero de 2023



Ing. Percy Junior Castro Mejía  
DNI: 43338252

## Anexo 5: Base de datos (Instrumento cuantitativo)

N°	Marketing digital																			Gestión de ventas																	
	Flujo					Funcionalidad					Feedback				Fidelización					C. del mercado			C. de la empresa			C. del producto			C. del cliente								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32					
1	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	1	5	3	4	5	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5	3	5	4	4	
4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
6	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
7	1	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
8	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
9	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	2	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	
10	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	3	3	2	2	2	
11	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	4	4	3	1	1	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	
12	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	5	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	
15	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
17	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
18	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
19	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
20	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	1	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	
22	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	3	3	
25	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	

N°	Marketing digital																			Gestión de ventas																	
	Flujo					Funcionalidad					Feedback				Fidelización					C. del mercado			C. de la empresa			C. del producto			C. del cliente								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32					
27	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	
29	3	1	2	1	2	4	3	3	2	4	2	4	2	3	4	3	1	3	1	1	5	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	3	3	2	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	1	1	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	
33	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
34	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	2	1	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	
35	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
36	3	2	2	3	1	3	1	2	4	2	1	2	2	3	1	3	3	2	1	3	4	3	1	2	2	1	4	2	3	1	3	3	3	3	3	3	
37	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
38	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	2	1	4	5	2	3	3	3	3	3	3	2	2	
39	4	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	2	2	2	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3
40	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
41	3	2	3	3	5	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	5	4	5	1	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	
42	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	4	2	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	5	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	
44	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4

BD.sav [Conjuntodatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	v1	v2	d1v1	d2v1	d3v1	d4v1	d1v2	d2v2	d3v2	d4v2	v1_	d1v1_	d2v1_	d3v1_
1	69,00	42,00	17,00	15,00	18,00	19,00	9,00	9,00	12,00	12,00	2	2	2	2
2	69,00	43,00	17,00	19,00	17,00	16,00	12,00	9,00	11,00	11,00	2	2	3	2
3	71,00	46,00	16,00	19,00	18,00	18,00	14,00	10,00	10,00	12,00	2	2	3	2
4	74,00	52,00	17,00	16,00	19,00	22,00	15,00	12,00	12,00	13,00	3	2	2	3
5	78,00	55,00	15,00	18,00	20,00	25,00	15,00	12,00	15,00	13,00	3	2	2	3
6	86,00	51,00	22,00	23,00	20,00	21,00	13,00	12,00	13,00	13,00	3	3	3	3
7	69,00	41,00	18,00	18,00	15,00	18,00	9,00	11,00	11,00	10,00	2	2	2	2
8	64,00	39,00	16,00	18,00	15,00	15,00	12,00	7,00	10,00	10,00	2	2	2	2
9	64,00	37,00	14,00	17,00	18,00	15,00	12,00	7,00	9,00	9,00	2	2	2	2
10	62,00	40,00	13,00	17,00	16,00	16,00	14,00	8,00	10,00	8,00	2	2	2	2
11	48,00	35,00	16,00	14,00	10,00	8,00	11,00	5,00	10,00	9,00	2	2	2	1
12	69,00	44,00	17,00	18,00	18,00	16,00	13,00	8,00	11,00	12,00	2	2	2	2
13	69,00	44,00	17,00	17,00	17,00	18,00	13,00	8,00	11,00	12,00	2	2	2	2
14	68,00	38,00	16,00	18,00	17,00	17,00	11,00	8,00	10,00	9,00	2	2	2	2
15	67,00	45,00	15,00	17,00	17,00	18,00	14,00	8,00	11,00	12,00	2	2	2	2
16	77,00	55,00	18,00	17,00	20,00	22,00	15,00	14,00	13,00	13,00	3	2	2	3
17	72,00	51,00	17,00	18,00	20,00	17,00	11,00	14,00	14,00	12,00	2	2	2	3
18	70,00	53,00	18,00	18,00	18,00	16,00	14,00	14,00	13,00	12,00	2	2	2	2
19	72,00	55,00	17,00	17,00	18,00	20,00	14,00	14,00	14,00	13,00	2	2	2	2
20	69,00	45,00	16,00	17,00	18,00	18,00	14,00	8,00	11,00	12,00	2	2	2	2
21	72,00	34,00	20,00	20,00	18,00	14,00	11,00	6,00	8,00	9,00	2	3	3	2
22	69,00	45,00	16,00	18,00	17,00	18,00	14,00	8,00	11,00	12,00	2	2	2	2
23	69,00	45,00	17,00	18,00	16,00	18,00	14,00	8,00	11,00	12,00	2	2	2	2

BD.sav [Conjuntodatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	v1	Númérico	8	2	Marketing digital	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	v2	Númérico	8	2	Gestión de vent...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	d1v1	Númérico	8	2	Flujo	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	d2v1	Númérico	8	2	Funcionalidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	d3v1	Númérico	8	2	Feedback	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	d4v1	Númérico	8	2	Fidelización	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	d1v2	Númérico	8	2	Conocimiento d...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	d2v2	Númérico	8	2	Conocimiento d...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
9	d3v2	Númérico	8	2	Conocimiento d...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10	d4v2	Númérico	8	2	Conocimiento d...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
11	v1_	Númérico	8	0	Marketing digital	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
12	d1v1_	Númérico	8	0	Flujo	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
13	d2v1_	Númérico	8	0	Funcionalidad	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
14	d3v1_	Númérico	8	0	Feedback	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
15	d4v1_	Númérico	8	0	Fidelización	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
16	v2_	Númérico	8	0	Gestión de vent...	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

## **Anexo 6: Informe del asesor de Turnitin**