



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y la gestión de las ventas en la empresa Market
Panita E.I.R.L, Jaén - 2022**

AUTORAS:

Bustamante Perez, Evelyn Lizbeth (ORCID:0000-0001-6015-9652)

Armas Hernandez, Maria Teresa (ORCID:0000-0002-0693-8070)

ASESOR:

Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID:0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios.

*Por guiarme en todo este proceso
llegando a cada objetivo propuesto,
brindándome salud y bienestar, al
mismo tiempo de su infinita bondad y
amor.*

Familia.

*A mis padres porque ellos son el motivo
primordial para seguir este camino, y
lograr mis metas propuestas, también
por su, motivación y los valores
enseñados para ser una persona de
bien en la sociedad*

Agradecimiento

“En primera instancia a Dios que nos ha acompañado durante este proceso.

A nuestros padres por confianza brindada, por los valores y principios que nos han inculcado.

Finalmente, a mis amigos de la vida y del docente, por el apoyo brindado.”

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

Tabla 1 <i>La validez de los instrumentos</i>	21
Tabla 2 <i>Estadística de fiabilidad del Marketing Digital</i>	22
Tabla 3 <i>Estadística de fiabilidad de la Gestión de Ventas</i>	22
Tabla 4 <i>Variable marketing digital</i>	23
Tabla 5 <i>Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable marketing digital</i> ..	24
Tabla 6 <i>Variable gestión de ventas</i>	25
Tabla 7 <i>Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable gestión de ventas</i>	26
Tabla 8 <i>Contingencia para la Hipótesis General</i>	27
Tabla 9 <i>Prueba de Chi² entre el marketing digital y la gestión de ventas</i>	28
Tabla 10 <i>Contingencia para la Hipótesis específica 1</i>	29
Tabla 11 <i>Prueba de Chi² entre marketing digital y entorno de ventas</i>	30
Tabla 12 <i>Contingencia para la Hipótesis Específica 2</i>	31
Tabla 13 <i>Prueba de Chi² entre marketing digital y las técnicas de ventas</i>	32
Tabla 14 <i>Contingencia para la Hipótesis Específica 3</i>	33
Tabla 15 <i>Prueba de Chi² entre marketing digital y administración de ventas</i>	34

Índice de figuras

Figura 1 Variable marketing digital	23
Figura 5 Variable gestión de ventas	25
Figura 3 Zona de aceptación probabilística de χ^2 Hipótesis general	28
Figura 4 Zona de aceptación probabilística de χ^2 Hipótesis específica 1.....	31
Figura 5 Zona de aceptación probabilística de χ^2 Hipótesis específica 2	32
Figura 6 Zona de aceptación probabilística de χ^2 Hipótesis específica 3	34

Resumen

El estudio tuvo por objetivo general el Determinar la relación que entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022. El tipo de indagación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental - transversal. La población fueron 47 colaboradores empleados que tienen vínculo con las ventas en la empresa. Aplicándose como técnica la encuesta con la finalidad de recolección de datos para resolver los objetivos. El principal resultado de la prueba de hipótesis de las variables, marketing digital y la gestión de ventas, según la prueba de χ^2 la X^2C (Chi cuadrado) fue de 10,676, siendo mayor que X^2t (valor teórico) que es 9.4877 y con un 95% de confianza y 4 grados de libertad, en tanto se cumple que $X^2 > X^2t$, es decir, se rechaza H_0 y se acepta la H_a y el nivel de significancia de 0.030. Se concluyó que, si existe relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, según el nivel de significancia 0.030, siendo inferior a 0.05, en tal sentido, por lo que se rechazándose la hipótesis nula.

Palabra clave: marketing digital, gestión de ventas, correlación, entorno ventas, comunicación.

Abstract

The general objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and sales management in the company Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022. The type of inquiry was applied, quantitative approach, correlational level and non-experimental design - cross. The population was 47 employees who are linked to sales in the company. Applying the survey as a technique with the purpose of collecting data to solve the objectives. The main result of the hypothesis test of the variables, digital marketing and sales management, according to the chi2 test, the X^2C (Chi square) was 10.676, being greater than X^2t (theoretical value) which is 9.4877 and with a 95 % confidence and 4 degrees of freedom, while $X^2 > X^2t$ is fulfilled, that is, H_0 is rejected and H_a and the significance level of 0.030 are accepted. It was concluded that, if there is a relationship between digital marketing and sales management in the company Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, according to the level of significance 0.030, being less than 0.05, in this sense, for which the null hypothesis is rejected.

Keywords: digital marketing, sales management, correlation, sales environment, communication.

I. INTRODUCCIÓN

En el 2020 por motivos de pandemia se tuvo unos cambios importantes en la forma de expender productos a nivel mundial, del total de ventas realizadas en Latinoamérica el 37% se hizo por medio de las ventas online (El Diario Internacional.com, 2020). Es importante que se replantee de ver las formas de vender, los ejecutivos de las empresas tienen que estar expectantes ante estas variantes e incorporaciones de las tecnologías necesarias para conseguir su propósito con miras de permanecer alineado en el sector. Según CNNIC (2021) la evolución del número de usuarios por el uso del internet en China de 989 millones, un incremento de 85,4 millones desde mes de marzo 2020, e índice de ingreso al internet alcanzo un nivel de 70,4%. El nivel de usuarios activos en las redes sociales mensualmente es 1,019 millones, siendo un equivalente al 73% de la población de China (Analysys, 2020). Para Andrasec et al. (2021) la problemática a seguir es con aquellas organizaciones que no se alineen con los canales de ventas digitales, no podrán seguir el ritmo de los adelantos que se están presentando. Por eso es necesario que los vendedores pasean rápidamente de vender en físico a vender usando los canales digitales. Según la proyección se espera que para el cierre del 2022 las ventas a digitales generen un monto cercano a 5.4 billones de dólares en todo el globo. En Argentina experimentó un crecimiento del 79%, en Singapur un 71% (Martínez, 2021).

En Perú como también en el mundo esta pandemia marco un hito en cuanto al comercio digital es bien marcado el antes y el después, el proceso de digitalización fue bastante acelerado para empresas y consumidores esta adaptación, para el 2021 ha seguido con esta tendencia de incremento, su creciente ha sido por encima del 55% en empujado a través de las compras de billeteras digitales. Al cierre del 2021 se tuvo la marca del 41.8% (13.9 millones) de peruanos que compraron por internet, las ventas online al final del 2021 es de 9.300 millones de soles. Además si para el periodo 2020 solo se contaba con 260 mil comercios que hacían sus ventas por el canal online ahora lo hacen más de 300 mil, de estos más de 90 mil tienen página web transaccional, esto quiere decir tiendas virtuales, aplicaciones

móviles, etc, pero el 50% de las empresas hacen sus ventas a través del canal online provienen de provincia (Cámara de Peruana de Comercio Electrónico, 2021)

La empresa Market Panita E.I.R.L. se encuentra ubicada en el Distrito de Jaén, contempla una cantidad importante de trabajadores por su versatilidad en sus productos a comercializar y por sus sucursales en lugares estratégicos de la ciudad de Jaén. La empresa ha venido sumergiéndose en el uso del internet para darse a conocer como son las redes sociales, y también viene haciendo un esfuerzo implementando su página web en la cual ya se pueden realizar ventas en línea. Su tarea es adecuarse a los niveles de comercio que están surgiendo por motivo del cambio constante, por ello está en la labor de invertir en digitalización y gestión de ventas para promocionarse y vender y mantenerse en el mercado.

Ante esta realidad formulamos el problema general de la investigación ¿Existe relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022? De igual manera planteamos los problemas específicos ¿Existe relación entre el marketing digital y entorno de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022?, ¿Existe relación entre el marketing digital y las técnicas de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022?, ¿Existe relación entre el marketing digital y la administración de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022?

La justificación teórica se sustenta en las teorías Colvée (2013) quien sustenta conceptualmente la definición del marketing digital y por López (2021) contempla conceptualización idónea sobre la gestión de ventas, con estos fundamentos teóricos se pueden sustentar conceptualmente, en dimensiones y en indicadores para cada variable en estudio. Para la justificación metodológica mencionaremos que se usó un enfoque cuantitativo y a través de la metodología deductiva que nos conllevaron a concluir según la estadística empleada, también se usó al coeficiente de Pearson para determinar los vínculos existentes entre las variables de estudio. Para la justificación práctica lo sustentamos ya que la investigación será de utilidad para la organización en estudio, porque le extenderemos las conclusiones y recomendaciones para que tomen alguna decisión pertinente en cualquiera de los

casos, también será de gran utilidad para estudiantes porque será una fuente de consulta.

A partir de lo expuesto se planteó el objetivo general, determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, también los objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre en marketing digital y entorno de ventas la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, determinar la relación que existe entre el marketing digital y las técnicas de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, determinar la relación que existe entre el marketing digital y la administración de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022.

Por tanto planteamos la hipótesis general, sí existe relación entre marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, también planteamos las hipótesis específicos que son, si existe relación entre el marketing digital y entorno de ventas la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, si existe relación entre el marketing digital y las técnicas de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, si existe relación entre el marketing digital y la administración de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional tenemos a Bolívar (2021) su objetivo fue realizar un análisis y comprobación sobre los componentes digitales en su agrupación que son tomados como influyentes en el incremento de las ventas por parte de los empresarios. Tesis de maestría. Estudio tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental. Su población fueron las micro y pequeñas empresas de comercio y servicios en Colombia. Resultados el 28% de las microempresas tienen web propia y las empresas pequeñas y medianas un 27%, en las grandes empresas se tiene que el 75% mayor uso del comercio electrónico. Concluyó que, corroboró que las empresas que utilizaron ecosistemas digitales consiguieron altas ventas, en comparación con aquellos que usaron instrumentos del marketing digital pero de forma aislada.

En Jordania, Waed (2021) su objetivo fue la exploración del efecto que tiene las prácticas del marketing digital en rendimiento organizacional en las compañías de telecomunicaciones en Jordania. Investigación de maestría. Estudio de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental. Su población personal importante de las empresas de telecomunicaciones en Jordania. Resultados que tuvo el investigador fue que el 73% del buen rendimiento de la empresas se debía a este marketing digital usado (página web aumentaba 0,823; correo electrónico 0,550; redes sociales 0,888 y teléfonos móviles 0,322,). Concluyó, que la incidencia del marketing digital era muy buena en todas sus formas en el desempeño de las compañías de telefonía de Jordania, mejorando sus resultados.

En Croacia Filipovic (2020) su objetivo fue analizar el uso del marketing digital y su papel de contribución en el éxito de la empresa. Tesis de maestría. La investigación fue de enfoque cuantitativo. Su población fueron diferentes dueños, jefes ejecutivos y gerentes de las empresas de Croacia. Sus resultados fueron que el 80% de los encuestados creen que el uso del marketing digital incidió en el éxito de las empresas, los canales más efectivos son las redes sociales 80%, el correo electrónico 43.3%. Concluyó, que implementar estrategias de marketing es muy beneficioso para el éxito de las empresas, y que del marketing digital el canal más

usado es las redes sociales y que influye de manera significativa en el incremento de las ventas.

En Colombia, Gutiérrez (2019) tuvo por objetivo el comunicar, exponer y probar el efecto positivo que tiene el marketing digital al interior del mercado y en los comercios de negocios del país de Colombia. Trabajo de Licenciatura, de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental. Tuvo por población a las empresas colombianas. Sus resultados fueron que el 41% de las empresas usan las redes sociales, destacando entre ellas el 94% usan Facebook, Instagram el 34% y Twitter el 27%. Concluyó que el marketing digital ha logrado impactar en los empresarios y de los consumidores produciendo un gran cambio, por su gran efectividad en la publicidad y la forma de conseguir que la organización se posicione en el mercado.

También en Colombia, Losada & Morales (2019) se plantearon como objetivo el examinar a aquellas estrategias del marketing digital y la ocasión que tienen estas para las pymes exportadoras de la confección de la ciudad de Cali en conseguir la internacionalización. Investigación de nivel descriptivo, de diseño no experimental. Su población estuvo compuesta por las pymes exportadoras de este sector industrial de Cali. Sus resultados, fueron que las empresas solo gastan entre el 1% y 25% en marketing en internet y móviles. Siempre contratan a expertos por subcontrata para el marketing digital, además no evalúan sus resultados. Concluyó que, las empresas tenían algunos instrumentos en uso pero estas no contemplaban como son las estrategias del marketing digital, solo eran actividades aisladas, esto es debido al gran desconocimiento que presenta la gestión.

Para el contexto nacional a Bardales & Salvador (2021) tuvieron por objetivo establecer el vínculo entre la variable marketing digital con la gestión de ventas. Estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, concerniente a los diseños no experimentales y de corte transversal. Su población fue 100 clientes. Sus resultados expresaron que el 66% marketing digital era bueno y el 92% manifestaron que era bueno la gestión de las ventas. Concluyeron que, ambas variables estaban correlacionadas con un 0.487 (Rho de Spearman).

En Tarapoto, Aguinada (2021) planteándose como objetivo el precisar la predominación del marketing digital sobre la gestión de ventas en la empresa de estudio para el año 2020. Indagación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado de alcance descriptivo correlacional. Su población fue 478 clientes. Sus resultados encontraron que había una correlación entre las variables 0.883 siendo una correlación positiva alta, con un p-valor <0.05 . Concluyó que, el marketing digital si influye sobre la gestión de ventas en la empresa. Además que el marketing digital era influyente con el entornos de ventas, técnicas de ventas, administración de ventas con 0.903; 0.860 y 0.733 respectivamente. Sosteniendo que a medida que se incremente el marketing digital se incrementará la gestión de las ventas

En Iquitos, Barbagelata (2020), tuvo por objetivo el realizar una descripción de la gestión de ventas realizadas en la empresa de estudio. Indagación básica, con un diseño no experimental – transversal. Su población la conformó 12 empleados. Tuvo por resultado, que para el 71% (8) de los empleados calificaron a la gestión de ventas como buena, mientras que el 27% como regular y solo un 2% como totalmente deficiente, y que siempre usan un plan de ventas 58.33% (7) así lo calificaron. En tal sentido concluyó, para los encuestados en su mayoría confirmaron que el nivel de gestión de ventas era buen 71%.

En Lima, Jumpa (2019), tuvo por objetivo establecer el vínculo de las estrategias del marketing con la gestión de las ventas en dicha empresa en el distrito de Ate, año 2019. Indagación de enfoque cuantitativo, de tipo de aplicada. La población estuvo compuesta por 100 los clientes mayoristas de los mercados de Ate. Se encontró por resultados, un Rho Spearman 0.914 un sig. de 0.000 entre las variables. Concluyó que si existe vínculo entre las variables puestas en estudio.

También en Lima Román (2018), tuvo por objetivo fue establecer si existía vínculo entre las variables de marketing y la gestión de ventas en la empresa estudiada en el año 2018. Indagación de tipo descriptivo de corte transversal. Su población estuvo compuesta por 252 clientes de la empresa. Sus resultados, mostraron que si existía correlación según el coeficiente de correlación de Rho Spearman (0.588) un P valor de 0.000 siendo inferior al 0.05. Concluyó que, si había vinculo y positiva de correlación entre las variables estudiadas.

En las revisiones de las teorías sobre las variables de estudio, tenemos primeramente al marketing digital, Para Colvée (2013), lo define como la adaptación que ha sufrido el marketing al entorno de los nuevos instrumentos digitales existentes en torno a la web 2.0, siendo una metodología más eficiente de identificación y de producción de valor para la precepción del cliente a través de estos instrumentos digitales. Para el autor mencionado contempló que para la variable marketing digital existen tres dimensiones: Comunicación, promoción y publicidad. En cambio, Escalada et al. (2019) el marketing digital cumple una función vital dentro del movimiento empresarial, pues a través de esto el consumidor se informa de las ofertas, promociones e ingresos de productos nuevos, es capaz de dinamizar las ventas sin que el cliente asista físicamente o utilice la ayuda de algún agente de ventas.

La comunicación, viene hacer el canal eficaz y de éxito, por ende es un elemento de importancia para los productos o marca que se requiere que sea conocido o buscado en la web, para esto usa indicadores como es el Email (correo), las redes sociales (Colvée, 2013). Si una web no tiene la información relevante y de fácil acceso el cliente simplemente ira hacia otro sitio web, Para Statista (2020) comenta que los profesionales de marketing digital el 97% usan las redes sociales, ya que por medio de esta se interactúa directamente con el cliente, provocando el aumento de lealtad y más ventas. El 94% de vendedores usan Facebook con el fin de promocionar sus negocios (Guttman, 2019). Según Statista (2022) las redes más populares y usadas son Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram. De igual modo los correos tienen una creciente evolución, su uso se ha mantenido en el tiempo y está vigente en tiempos de redes sociales, se estima que para el 2020 fluctuó entre 306.400 millones de correos electrónicos diarios enviados y recibidos, es estima una creciente de 376.4 millones para el año 2025.

La promoción, a su vez se direcciona en servicio o producto, también se enfoca las divisiones de aquellos posibles clientes en categorías, en sus exigencias que permita la mejorar de la venta y de la oferta. Los indicadores que tiene es los precios y el valor agregado (Colvée, 2013). Para Ward (2020) son las formas por las cuales las empresas pueden mejorar la visibilidad de sus productos, servicios o marca, o descuentos en sus precios de estos en un periodo determinado. La publicidad lo

toma como una herramienta en donde emite a través de los medios digitales que les permitan llegar a los consumidores objetivo, también como promovedor de la marca y poder acercarse a ese consumidor a través del canal online. Sus indicadores son los medios de información, medios de publicidad, y los videos de promoción

Para Kotler & Armstrong (2008) da a conocer que los consumidores están llenos de información acerca de los productos y servicios que ellos requieren, ellos manejan claramente cuáles son las mejores ofertas de estos. Es la organización quien es la encargada de segmentar el mercado e implementar ese producto o servicio para desenvolverse en ese segmento que investigaron. Es por ello que Lanenko, et al. (2019) consideraron que la tecnología digital produce una segmentación, haciendo una mezcla de tecnologías y las plataformas digitales como son el internet, las comunicaciones móviles, la inteligencia artificial y entre otros, y reconociendo en su gran aceptación de estas tecnologías para el uso estructural y de ejecución de las actividades del marketing en una organización. Wang (2020), reflexiona e insiste que es la era digital es el hecho de culminación de lo tradicional.

Para la segunda variable, Según Jobber & Lancaster (2012), para los autores la gestión de ventas es un mecanismo donde converge una serie de actividades agrupadas para fin de las ventas como es el talento humano y los recursos financieros en la empresa, contemplando aquellos subprocesos que esta requiera hasta conseguir las ventas. Para Artal (2017) considera que la venta es una interacción de dos sujetos, el vendedor y el comprador, exponiendo que no existe venta sin comprador. Además recalca que para consumarse una venta se tiene que negociar, sobre la satisfacción de ambos, de los asuntos compartidos. La gestión de ventas, según López (2021) es un conjunto de procesos en donde intervienen una serie de elementos (personas y recursos) que ayudan a que las ventas se realicen, teniendo como objetivo satisfacer al cliente en sus necesidades. Para conseguirlo se tiene un campo normativo como son las políticas y procedimientos que son lineamientos importantes para la realización de toda esta gama de acciones.

Para Malek & Sarin (2018), aludieron que “el sistema de gestión de ventas es la implementación de las grandes empresas, así como alinear a los vendedores con

el objetivo organizacional, sin embargo se direcciona a monitorear, evaluar el desempeño del vendedor”. El canal de las ventas de manera digital es evidente que tiene un gran potencial de incentivar los ingresos y mejorar las interacción de forma más eficiente (Thaichon P., 2018). En estos momentos de era digital los indagadores están buscando que los vendedores no solo sea expresivos (sonrientes, comunicadores), ahora buscan introducir aspectos auditivos y visuales en su procesos de ventas (Marinova D., 2018)

Para Jobber & Lancaster (2012) menciona a tres dimensiones. El primero es el entorno de la venta, es el medio que actúa la venta, añadiendo componentes valiosos como es el incremento de las expectativas del cliente y del comprador, como también la aumentar la capacidad de negociar de los clientes más antiguos. Estudiando las fuerzas tecnológicas emparejadas con las tecnologías de la información, como también aquellas técnicas nuevas de gestión desarrolladas, en base a resultados producto de las investigaciones realizadas. Teniendo como indicadores al comportamiento del consumidor, es aquel que adquiere bienes o servicios para su satisfacción individual. El esquema de ventas, definidas como aquellas incorporaciones de fuerza de ventas y la gestión. Aspecto legal y ético, es por el cual el consumidor es defendido ya sea por el estado o por algún otro medio de defensa, quienes le permiten garantizar la calidad y el compromiso al realizar la compra. Según Decker (2020) menciona que el entorno de la venta está constituida por toda la cultura en relación a la venta, una agrupación de factores de su entorno, el compañerismo, es decir, desde el punto de vista de la organización en físico hasta lo emocional de los integrantes promovidos en todas sus interacciones.

La segunda dimensión está dada por la técnicas de ventas, es el estudio inicial de las ventas, aquel encontramos las responsabilidades que conlleva una venta, añadiéndose la prospección, el registro de clientes, feedback, la gestión del ciclo de las ventas, como manejar las quejas, las previsiones del servicio, y la creación de las tácticas de comercializar. También el grado de conocimiento del producto de la empresa, la competencia, el planificar la presentación de la venta. Los indicadores que tiene esta dimensión es las habilidades personas de la venta, esto converge en el conocimiento que se tiene del cliente en cuanto a su necesidades y orientarlos a la toma de decisiones, determinando una categoría de productos que

más se ajustan al cliente. Otro indicador es la venta por relaciones, es aquella donde la base es la relación con el cliente, a fin de conseguir la venta. Otro indicador es la información en ventas, aquí se resalta la relevancia de las tecnologías de la información para mantener informados a los clientes, son aquellos nexos cercanos y directos con ellos (Jobber & Lancaster, 2012).

Para la tercera dimensión se tiene la administración de las ventas, se entiende como aquel proceso donde se designe cada uno de estos procedimientos de la venta de la forma más sencilla posible, desarrollar estrategias y terminar el proceso de forma exitosa. Además, la administración de ventas se requiere de una visión general y tienden a cubrir en su totalidad a la empresa. El consenso actual es que las estrategias y las tácticas de ventas se consigan, llevando a cabo y haciendo la evaluación de la labor, los objetivos y aquellos procesos de planificación estratégica y técnica que tiene el ente. Para esta dimensión se tiene como indicador a la motivación, definida como aquella técnica que intercede en el individuo para realizar la venta, también en concretar las ventas difíciles son dependientes de la motivación propia que se tenga. También tenemos el liderazgo como indicador, es de vital importancia que facilita la comunicación entre los superiores y el personal que tiene a su cargo las ventas. La remuneración. El último indicador, es la designación de dinero (incentivos) para los individuos que tienen a su cargo las ventas, las cuales deben estar dentro del parámetro del mercado como el tipo de exigencia realizada (Jobber & Lancaster, 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, como lo establece Concytec (2018), “es aquella utilización o empleo de los conocimientos obtenidos, así mismo se adquieren otros y por otro lado implementar y sistematizar para tener una solución al problema”.

De enfoque cuantitativo, esto es porque la investigación para verificar su hipótesis ha usado recopilación de datos expresados en valores numéricos. Es por esto que Ñaupas et al, (2018) considera que son aquellas indagaciones en las cuales se miden en función a valores numéricos y valores porcentuales.

De nivel correlacional, para Cabezas et al, (2018) expresa que son aquellas indagaciones donde se busca ver los vínculos objetivos de dos o más variables, clases o conocimientos. Para conseguir verificar estas correlaciones se usará programas adecuados para que permitan valorar su vínculo.

El diseño será no experimental, esto da a entender que no se realizara manipulación en ninguna de las dos variables, para Arias & Covinos (2021) da a entender que son estos estudios en los cuales se examinan en su contexto natural, es decir, que se hacen tal cual como se encuentran en la naturaleza. Y transversales por haberse hecho en un solo momento la recolección de datos.

3.2. Variables y operacionalización.

Variable independiente: Marketing digital

Es la adaptación que ha sufrido el marketing al entorno de los nuevos instrumentos digitales existentes en torno a la web 2.0, siendo una metodología más eficiente de identificación y de producción de valor para la precepción del cliente a través de estos instrumentos digitales (Colvée, 2013).

Definición operacional:

El marketing digital adecuación que viene experimentando el marketing a medida del avance del uso del internet, esta variable será medido mediante cuestionario de 18 preguntas, con escala de Likert (nunca, a veces y siempre) y será aplicado a los empleados de la empresa Market Panita E.I.R.L.

Dimensiones:

- Comunicación, indicadores: Email., redes sociales/web.
- Promoción, indicadores: Precio, valor agregado.
- Publicidad, indicadores: Medios de comunicación, campañas de publicidad

Unidad de medida: Ordinal

Variable dependiente: Gestión de ventas

Es un conjunto de procesos en donde intervienen una serie de elementos (personas y recursos) que ayudan a que las ventas se realicen, teniendo como objetivo satisfacer al cliente en sus necesidades. Para conseguirlo se tiene un campo normativo como son las políticas y procedimientos que son lineamientos importantes para la realización de toda esta gama de acciones (López, 2021).

Definición operacional:

La gestión de ventas es aquel conjunto de operaciones para concretar las ventas, para esta variable se medió con un cuestionario de 18 preguntas, las cuales tendrá una escala de Likert (nunca, a veces y siempre) como alternativas de respuestas y será aplicado a los empleados de la empresa Market Panita E.I.R.L.

Dimensiones:

- Entorno de venta, indicadores: Comportamiento de consumidor, esquemas de ventas, aspecto legal y ético.
- Técnica de ventas, indicadores: Habilidades del personal, vena por relaciones, información en las ventas.
- Administración de las ventas, indicadores: Motivación liderazgo, incentivos

Unidad de medida: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

La definición de población, según Godoy (2018), viene hacer aquel conjunto de elementos de donde se le puede extraer muestras. Para este caso se tomó a los empleados de la empresa Market Panita E.I.R.L. colaboradores seleccionables por sus conocimientos en la materia de estudio.

Criterios de inclusión: todos los colaboradores (ambos sexos) de la empresa Market Panita E.I.R.L.

Criterios de exclusión: todos que no sean colaboradores de la empresa Market Panita E.I.R.L.

El muestreo, que se usó fue el no probabilístico por conveniencia, por la selección de la muestra a criterio del investigador.

Unidad de investigación: Por unidad de análisis se tuvo la participación de 47 colaboradores de la empresa Market Panita E.I.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se usó es la encuesta, es una técnica que se ejecuta hacia un determinado grupo con el propósito de recabar información de un problema de interés (Sánchez, 2019).

El instrumento que se usó es el cuestionario, este instrumento está alineado a la técnica usada, su preparación tiene que reunir ciertos requisitos, como es la forma de redacción, la ubicación de las preguntas en el cuestionario (Arias, 2020). El cuestionario se compuso por 18 preguntas para marketing digital y 18 también para la gestión de ventas, su validez estuvo sustentada por 3 expertos.

Tabla 1 *La validez de los instrumentos*

Experto	Marketing digital	Gestión de ventas
Dr. Altamirano Aranda, Andrés Francisco	48	50
Dr. Malca Florindes, Jorge Antonio	42	49
Dra. Mego Coronel, María Carolina	50	50

Tabla 2 *Estadística de fiabilidad del Marketing Digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	18

Tabla 3 *Estadística de fiabilidad de la Gestión de Ventas*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,737	18

3.5. Procedimientos

Una vez aplicada la encuesta se procedió a los datos estadísticos la, se realizó el procesamiento con el programa estadístico SPSS ver. 21, en donde se ordenara, tabulara en tablas y gráficos con su respectiva explicación, además se usó la medida estadística de Pearson para medir la correlación entre las variables.

3.6. Método de análisis de datos

Por la naturaleza de la investigación y su enfoque cuantitativo se utilizaron el método de deductivo, que nos permitió descubrir esas particularidades de la realidad problemática a través de los fundamentos teóricos expuestas en el marco.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos de esta investigación están alineadas de acuerdo a lo que considera Álvarez (2018), quien considera como criterios éticos al respeto de las personas, a la beneficencia, y a la justicia. La acción del investigador debe ser bajo libertad y con el respeto hacia los demás, no buscar el beneficio propio dañando a los demás, actuar con la equidad. También se tuvo en cuenta en la redacción a las normas APA.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivos

Tabla 4

Variable marketing digital

Detalle	Función	%
Regular	39	83%
Alto	8	17%
Total	47	100%

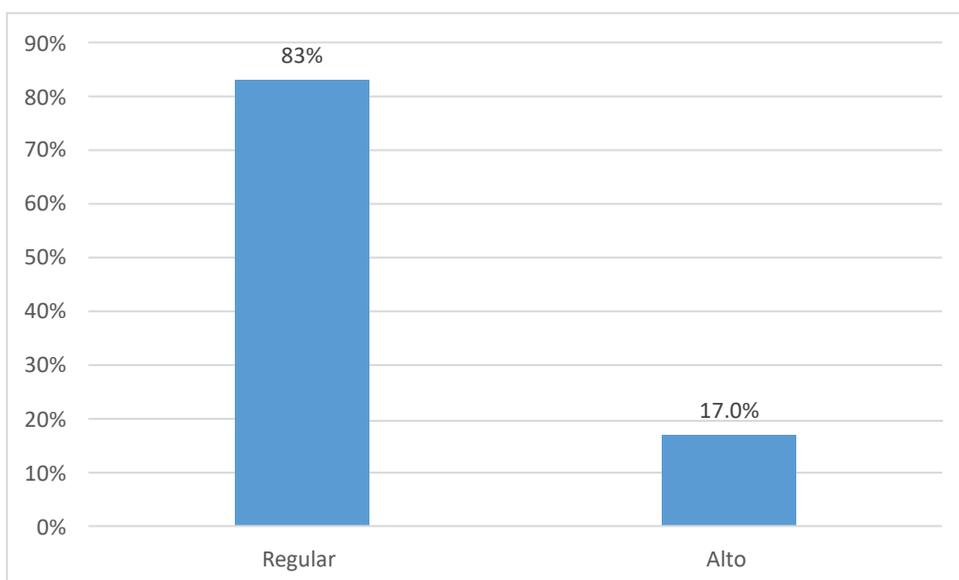


Figura 1 Variable marketing digital

Interpretación: En la tabla 4 y figura 1 se observa que el 83% de los colaboradores de la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, señalaron marketing digital era regular, a su vez el 17% concibieron que la marketing digital era alta.

Tabla 5

Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable marketing digital

Detalle	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Dimensión comunicación	Regular	25	53.2
	Alto	22	46.8
	Total	47	100.0
Dimensión promoción	Regular	37	78.7
	Alto	10	23.3
	Total	47	100.0
Dimensión publicidad	Regular	36	76.6
	Alto	11	23.4
	Total	47	100.0

Interpretación: En la tabla 5 se observa que el 53.2% de los colaboradores de la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, señalaron que la dimensión comunicación era regular, a su vez el 46.8% concibieron que la comunicación era alta. También se observa que el 78.7% de los colaboradores de la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, señalaron que la dimensión promoción era regular, a su vez el 21.3% concibieron que la dimensión promoción era alta. Y finalmente se observa que el 76.6% de los colaboradores de la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, señalaron que la dimensión publicidad era regular, a su vez el 23.4% concibieron que la dimensión publicidad era alta.

Tabla 6

Variable gestión de ventas

Detalle	Función	%
Regular	40	85.1%
Alto	7	14.9%
Total	47	100%

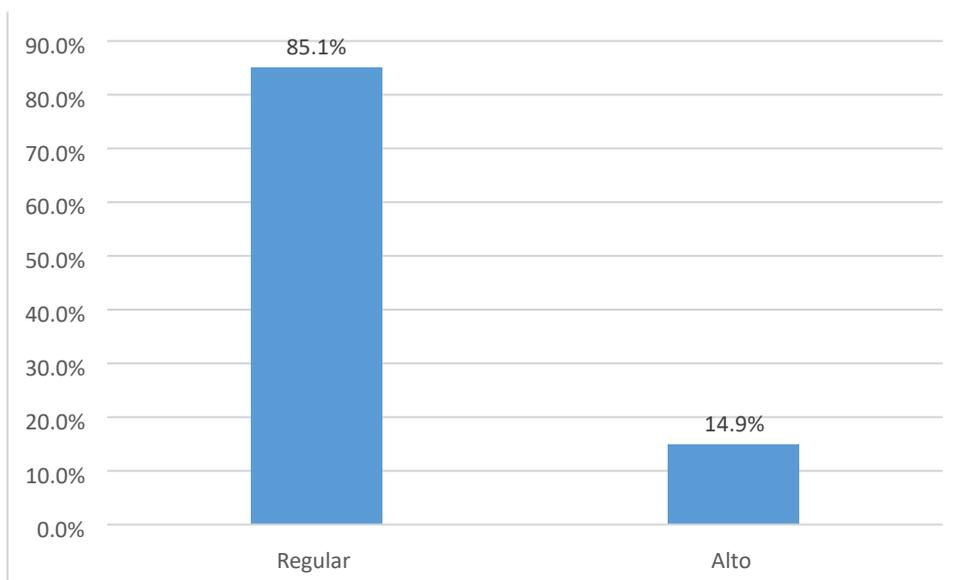


Figura 2 Variable gestión de ventas

Interpretación: En la tabla 6 y figura 5 se observa que el 85.1% de los colaboradores de la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, señalaron que la Variable gestión de ventas era regular, a su vez el 14.9% concibieron que la Variable gestión de ventas era alta.

Tabla 7

Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable gestión de ventas

Detalle	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Dimensión entorno de ventas	Regular	41	87.2
	Alto	6	12.8
	Total	47	100.0
Dimensión técnicas de ventas	Regular	7	14.9
	Alto	40	85.1
	Total	47	100.0
Dimensión administración de ventas	Regular	35	74.5
	Alto	12	25.5
	Total	47	100.0

Interpretación: En la tabla 7 se observa que el 87.2% de los colaboradores de la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, señalaron que la dimensión entorno de ventas era regular, a su vez el 12.8% concibieron que la dimensión entorno de ventas era alta. También se observa que el 14.9% de los colaboradores de la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, señalaron que la dimensión técnica de ventas era regular, a su vez el 85.1% concibieron que la dimensión técnica de ventas era alta. Y finalmente se observa que el 74.5% de los colaboradores de la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, señalaron que la dimensión administración de ventas era regular, a su vez el 25.5% concibieron que la dimensión administración de ventas era alta.

Análisis inferencial

Hipótesis General

Hipótesis Estadísticas:

La Hipótesis Estadística planteada es:

H_a: Existe relación entre marketing digital y la gestión de ventas en la empresa

Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022.

H₀: No existe relación entre marketing digital y la gestión de ventas en la empresa

Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022.

Criterio de comprobación:

Si $X^2_c > X^2_T$, se acepta la H_a, caso contrario, si $X^2_c < X^2_t$, se acepta la H₀.

Siendo el nivel de significancia < 0.05

Tabla 8

Contingencia para la Hipótesis General

			Variable gestión de ventas			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Variable marketing digital	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% dentro de Variable marketing digital	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Recuento	1	32	5	38
	Regular	% dentro de Variable marketing digital	2,6%	84,2%	13,2%	100,0%
		Recuento	0	6	2	8
		% dentro de Variable marketing digital	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%
	Alto	Recuento	1	39	7	47
		% dentro de Variable marketing digital	2,1%	83,0%	14,9%	100,0%
		Total				

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 8, se evidencia que del 100% de la variable marketing digital que tiene un nivel bajo es interrelacionado con el 100% del nivel regular de la variable gestión de ventas, de igual modo, del 100% que se encuentra

en el nivel regular de la variable marketing digital se encuentra interrelacionado con el 2.6% del nivel bajo, el 84.2% del nivel regular y el 13.2% del nivel alto de la variable gestión de ventas. De igual manera se observa que del 100% que se encuentra en el nivel alto de la variable marketing digital esta interrelacionado con 75% del nivel regular y el 25% con el nivel alto de la variable gestión de ventas.

Tabla 9

Prueba de χ^2 entre el marketing digital y la gestión de ventas

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,676 ^a	4	,030
Razón de verosimilitudes	7,046	4	,133
Asociación lineal por lineal	4,673	1	,031
N de casos válidos	47		

a. 6 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,11.

Interpretación: en la tabla 9 se observa que la χ^2_C (Chi cuadrado) es de 10,676, siendo mayor que χ^2_t (valor teórico) que es 9.4877 y con un 95% de confianza y 4 grados de libertad, en tanto se cumple que $\chi^2 > \chi^2_t$, es decir, se rechaza H_0 y se acepta la H_a . También, se cuenta con un nivel de significancia de 0.030 que es inferior a 0.05, en tal sentido, existe una relación significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022.

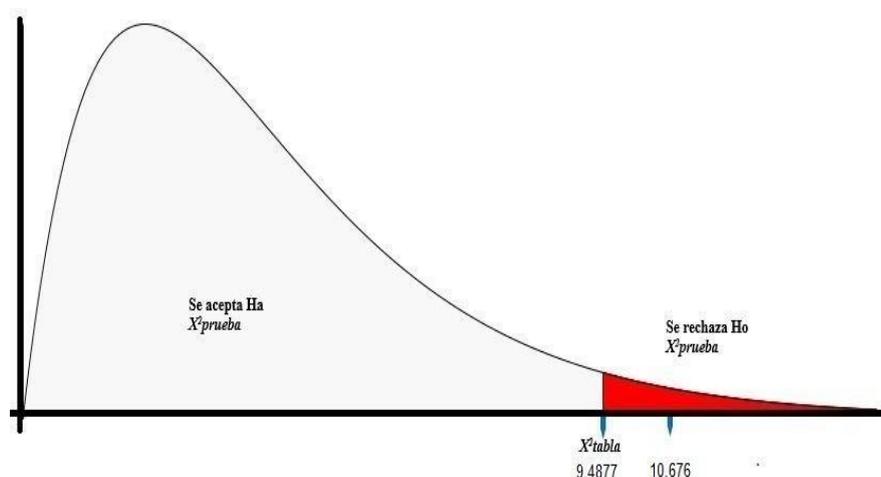


Figura 3 Zona de aceptación probabilística de χ^2 Hipótesis general

Hipótesis Específica 1

Hipótesis Estadísticas:

La Hipótesis Estadística planteada es:

Ha: Existe relación entre el marketing digital y entorno de ventas la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022

Ho: No existe relación entre el marketing digital y entorno de ventas la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022

Criterio de comprobación

Si $X^2_c > X^2_T$, se acepta la Ha, caso contrario, si $X^2_c < X^2_t$, se acepta la Ho.

Siendo el nivel de significancia < 0.05

Tabla 10

Contingencia para la Hipótesis específica 1

			Dimensión entorno de ventas			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Variable marketing digital	Bajo	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de <i>marketing digital</i>	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	4	30	4	38
		% dentro de <i>marketing digital</i>	10,5%	78,9%	10,5%	100,0%
	Alto	Recuento	0	6	2	8
		% dentro de <i>marketing digital</i>	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%
	Total	Recuento	5	36	6	47
		% dentro de <i>marketing digital</i>	10,6%	76,6%	12,8%	100,0%

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 10, se evidencia que del 100% de la variable marketing digital que tiene un nivel bajo es interrelacionado con el 100% del nivel bajo de la dimensión entorno de ventas, de igual modo, del 100% que se encuentra

en el nivel regular de la variable marketing digital se encuentra interrelacionado con el 10.5% del nivel bajo, el 78.9% del nivel regular y el 10.5% del nivel alto de dimensión entorno de ventas. De igual manera se observa que del 100% que se encuentra en el nivel alto de la variable marketing digital esta interrelacionado con 75% del nivel regular y el 25% con el nivel alto de la dimensión entorno de ventas.

Tabla 11

Prueba de Chi² entre marketing digital y entorno de ventas

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,369 ^a	4	,035
Razón de verosimilitudes	7,104	4	,131
Asociación lineal por lineal	4,280	1	,039
N de casos válidos	47		

a. 7 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,11.

Interpretación: en la tabla 11 se observa que la X^2C (Chi cuadrado) es de 10,369, siendo mayor que X^{2t} (valor teórico) que es 9.4877 y con un 95% de confianza y 4 grados de libertad, en tanto se cumple que $X^2 > X^{2t}$, es decir, se rechaza H_0 y se acepta la H_a . También, se cuenta con un nivel de significancia de 0.035 que es menor a 0.05, en tal sentido, si existe una relación significativa entre el marketing digital y el entorno de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022.

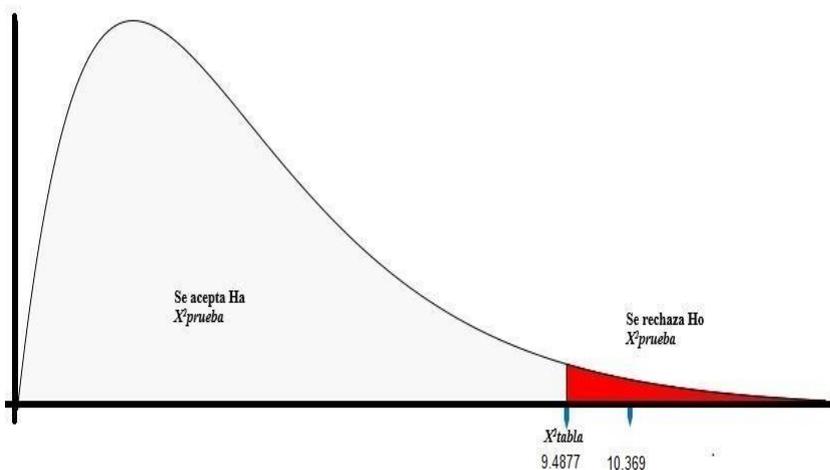


Figura 4 Zona de aceptación probabilística de χ^2 Hipótesis específica 1

Hipótesis Específica 2

Hipótesis Estadísticas:

La Hipótesis Estadística planteada es:

Ha: Existe relación entre el marketing digital y las técnicas de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022.

Ho: No existe relación entre el marketing digital y las técnicas de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022.

Criterio de comprobación:

Si $X^2_c > X^2_t$, se acepta la Ha, caso contrario, si $X^2_c < X^2_t$, se acepta la Ho.

Siendo el nivel de significancia < 0.05

Tabla 12

Contingencia para la Hipótesis Específica 2

			Dimensión técnicas de ventas			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Variable marketing digital	Bajo	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Variable marketing digital	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	6	27	5	38
		% dentro de Variable marketing digital	15,8%	71,1%	13,2%	100,0%
	Alto	Recuento	0	7	1	8
		% dentro de Variable marketing digital	0,0%	87,5%	12,5%	100,0%
Total	Recuento	7	34	6	47	
	% dentro de Variable marketing digital	14,9%	72,3%	12,8%	100,0%	

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 12, se evidencia que del 100% de la variable marketing digital que tiene un nivel bajo es interrelacionado con el 100% del nivel bajo de la dimensión técnicas de ventas, de igual modo, del 100% que se encuentra en el nivel regular de la variable marketing digital se encuentra interrelacionado con el 15.8% del nivel bajo, el 71.1% del nivel regular y el 13.2% del nivel alto de dimensión técnicas de ventas. De igual manera se observa que del 100% que se encuentra en el nivel alto de la variable marketing digital esta interrelacionado con

14.9% del nivel bajo, el 72.3% con el nivel regular y un 12.8% del nivel alto de la dimensión técnicas de ventas.

Tabla 13

Prueba de Chi² entre marketing digital y las técnicas de ventas

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,364 ^a	2	,002
Razón de verosimilitudes	9,156	2	,010
Asociación lineal por lineal	6,893	1	,009
N de casos válidos	47		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.

Interpretación: en la tabla 13 se observa que la X^2C (Chi cuadrado) es de 12,364, siendo mayor que X^{2t} (valor teórico) que es 5,9915 y con un 95% de confianza y 2 grados de libertad, en tanto se cumple que $X^2 > X^{2t}$, es decir, se rechaza H_0 y se acepta la H_a . También, se cuenta con un nivel de significancia de 0.002 que es menor a 0.05, en tal sentido, existe una relación significativa entre el marketing digital y las técnicas de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022.

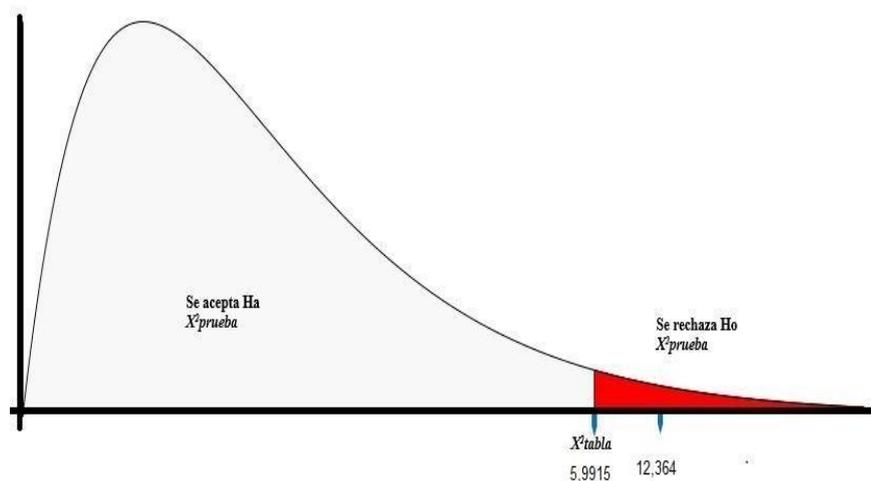


Figura 5 Zona de aceptación probabilística de Chi² Hipótesis específica 2

Hipótesis Específica 3

Hipótesis Estadísticas:

La Hipótesis Estadística planteada es:

Ha: Existe relación entre el marketing digital y la administración de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022

Ho: No existe relación entre el marketing digital y la administración de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022

Criterio de comprobación:

Si $X^2_c > X^2_T$, se acepta la Ha, caso contrario, si $X^2_c < X^2_t$, se acepta la Ho.

Siendo el nivel de significancia < 0.05

Tabla 14

Contingencia para la Hipótesis Específica 3

			Dimensión administración de las ventas		Total
			Regular	Alto	
Variable marketing digital	Bajo	Recuento	1	0	1
		% dentro de Variable marketing digital	100,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	29	9	38
		% dentro de Variable marketing digital	76,3%	23,7%	100,0%
	Alto	Recuento	5	3	8
		% dentro de Variable marketing digital	62,5%	37,5%	100,0%
	Total	Recuento	35	12	47
		% dentro de Variable marketing digital	74,5%	25,5%	100,0%

Interpretación: De acuerdo a la Tabla 14, se evidencia que del 100% de la variable marketing digital que tiene un nivel bajo es interrelacionado con el 100% del nivel regular de la dimensión administración de ventas, de igual modo, del 100% que se encuentra en el nivel regular de la variable marketing digital se encuentra interrelacionado con un 76.3% del nivel regular, el 23.7% del nivel alto de la

dimensión administración de ventas. De igual manera se observa que del 100% que se encuentra en el nivel alto de la variable marketing digital esta interrelacionado con 62.5% del nivel regular, y un 37.5% con el nivel alto de la dimensión administración de ventas.

Tabla 15

Prueba de Chi² entre marketing digital y administración de ventas

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,014 ^a	2	,602
Razón de verosimilitudes	1,213	2	,545
Asociación lineal por lineal	,951	1	,329
N de casos válidos	47		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,26.

Interpretación: en la tabla 15 se observa que la X^2C (Chi cuadrado) es de 1,014, siendo menor que X^{2t} (valor teórico) que es 5.9915 y con un 95% de confianza y 2 grados de libertad, en tanto se cumple que $X^2 < X^{2t}$, es decir, se acepta H_0 y se rechaza la H_a . También, se cuenta con un nivel de significancia de 0.602 que es superior a 0.05, en tal sentido, no existe una relación significativa entre el marketing digital y administración de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022.

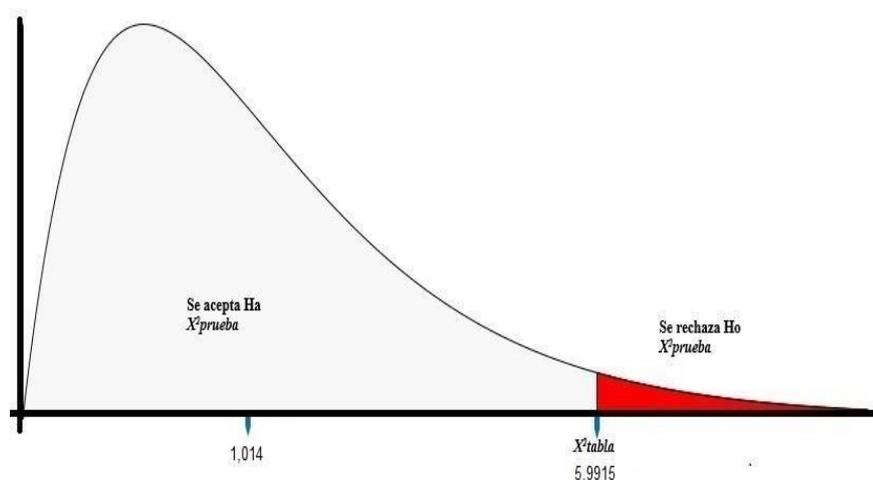


Figura 6 Zona de aceptación probabilística de Chi² Hipótesis específica 3

V. DISCUSIÓN

La discusión de los resultados se hace a través de un cruce de investigaciones relacionadas, con sus principales resultados, conclusiones que tuvieron sobre los temas analizados con la finalidad de discernir los objetivos planteados, el objetivo general fue: Determinar la relación que entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022.

Estableciéndose como dimensiones para la variable marketing digital a la comunicación, promoción, publicidad y las dimensiones para la variable marketing digital fueron; y para la gestión e ventas se tuvo a; entorno de ventas, técnicas de ventas, administración de ventas. El Alfa de Cronbach fue 0.754 y 0.737 de cada variable, mostrando la validez.

Del análisis descriptivo de la variable marketing digital se encontró que para el 83% de los colaboradores de la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, señalaron marketing digital era regular, a su vez el 17% concibieron que la marketing digital era alta. Según los resultados se infiere que en la empresa no se trabaja de manera esmerada en el marketing digital, en las empresas de estos tiempos es fundamental el uso de herramientas digitales para el posicionamiento, crecimiento y competir de forma igualitaria, así lo muestra los estudios de Bardales & Salvador (2021) Sus resultados expresaron que el 66% marketing digital era bueno. Realizar una adecuada implementación del marketing digital siempre va a conseguir un impacto positivo en la empresa tal como lo expresa. En la misma línea Gutiérrez (2019) Concluyó que el marketing digital ha logrado impactar en los empresarios y de los consumidores produciendo un gran cambio, por su gran efectividad en la publicidad y la forma de conseguir que la organización se posicione en el mercado.

Del análisis descriptivo de la variable gestión de ventas se encontró que para el 74.5% de los trabajadores de la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, señalaron que la Variable gestión de ventas era regular, a su vez el 25.5% concibieron que la Variable gestión de ventas era alta. De los resultados se tiene

un nivel elevado de coincidencia con una gestión de ventas regular, haciendo ver que en la empresa no tiene un horizonte en la gestión, el nivel de ventas son las que determinan la permanencia de la empresa, sus ganancias, y no tener una buena gestión la declina a un problema, pues Barbagelata (2020) concluye que para los encuestados en su mayoría confirmaron que el nivel de gestión de ventas era bueno con 71%. Toda empresa debe estructura y controlar su gestión sobre las ventas, ya que es un proceso de gran importancia, una labor vital de toda organización sin una adecuada gestión en las ventas no será posible atraer a la demanda suficiente para captar los ingresos suficientes para elevar el nivel de rentabilidad, o garantizar la supervivencia de la organización en el mercado tan competitivo que es en estos tiempos.

En los resultados de la constatación de la hipótesis general se tuvo que, si existe relación entre marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, según el nivel de significancia 0.030, siendo inferior a 0.05, en tal sentido, existiendo una relación significativa entre marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, por lo que se rechazó la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna de investigación.

Contar con un buen marketing digital en una empresa es importante con ello las empresas pueden determinar el incremento de sus ventas, llevándolos a competir y permanecer en el mercado tan competitivo que se vive en el día de hoy, para ello se requiere de una gestión en el área de ventas, así que varios estudios coinciden estos resultados, así tenemos a Jumpa (2019), se encontró el Rho Spearman 0.914 un sig. de 0.000. En ese sentido concluyó que si había vínculo entre las variables puestas en estudio. Y por otro lado Román (2018), también confirma sus resultados con los nuestros a partir de la afirmación sobre la correlación según el coeficiente de correlación de Rho Spearman (0.588) un P valor de 0.000 siendo inferior al 0.05. Concluyó que, si había vínculo y positiva de correlación entre las variables estudiadas. Estos estudios contrastan la relación que hay entre las variables

estudiadas, dando a entender su impacto de una sobre la otra dentro de la organización. Este impacto positivo o adverso depende de una adecuada dirección.

Para la afirmación de la primera hipótesis específica se planteó: Existe relación entre el marketing digital y entorno de ventas la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, obteniéndose un nivel de significancia de 0.035, siendo menor a 0.05, demostrando la existencia de relación significativa entre la variable marketing digital y la dimensión entorno de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, en tal sentido rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna.

Estos resultados muestran que el marketing digital está vinculado con el entorno de ventas, es decir que conocer el comportamiento del consumidor, plantearse esquemas de ventas, ser respetuoso de los aspectos legales y éticos hacen que funcione como estrategia digital en la empresa, dándole un sentido de importancia a rescatar de esta mediación. Aguinaga (2021) concluyo que el marketing digital era influyente con el entornos de ventas en un 0.903, con las técnicas de ventas en 0.860, con la administración de ventas en un 0.733 siendo en todas un nivel alto.

En la segunda hipótesis se planteó: Existe relación entre el marketing digital y las técnicas de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, encontrándose un nivel de significancia de 0.002, siendo menor a 0.05, demostrand o la existencia de relación significativa entre la variable marketing digital y la dimensión técnicas de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, en tal sentido rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna.

Las técnicas de ventas son indispensables en toda empresa sin dudar deben estar estrechamente relacionadas con la era digital que conllevan al perfeccionamiento, sacar esas habilidades, dar información correcta al cliente son de gran ayuda. Bolívar (2021) corroboró que las empresas que utilizaron ecosistemas digitales consiguieron altas ventas, en comparación con aquellos que usaron instrumentos del marketing digital pero de forma aislada. De igual forma en los estudios de como de Filipovic (2020). Quien concluye que implementar estrategias de marketing es muy beneficioso para el éxito de las empresas, el canal más usado son las redes sociales y que influye de manera significativa en el incremento de las ventas.

En la tercera hipótesis se planteó: Existe relación entre el marketing digital y la administración de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, encontrándose un nivel de significancia de 0.602, siendo mayor a 0.05, demostrando la inexistencia de relación significativa entre la variable marketing digital y la dimensión administración de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, en tal sentido rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna.

En los resultados se encuentra que el marketing digital y la dimensión administración de ventas no estaban relacionadas para este caso particular, esto hace ver que la motivación, el liderazgo e incentivos no influyen en el marketing digital para los encuestados. En cambio Waed (2021) concluye, que la incidencia del marketing digital era muy buena en todas sus formas en el desempeño de las compañías (...). También dio a entender que existen algunas herramientas más influyentes que otras que tienen más efecto positivo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que si existe relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, según el nivel de significancia 0.030, siendo inferior a 0.05, en tal sentido, por lo que se rechazándose la hipótesis nula.
2. Se determinó que si existe relación entre en marketing digital y entorno de ventas la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, según el nivel de significancia 0.035, siendo inferior a 0.05, en tal sentido, por lo que se rechazándose la hipótesis nula.
3. Se determinó que si existe relación entre el marketing digital y las técnicas de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, según el nivel de significancia 0.002, siendo inferior a 0.05, en tal sentido, por lo que se rechazándose la hipótesis nula.
4. Se determinó que no existe relación entre el marketing digital y la administración de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022, según el nivel de significancia 0.602, siendo mayor a 0.05, en tal sentido, se rechazándose la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia de la empresa fortalecer el marketing digital a través de una serie estrategia en distintos canales digitales como son las redes sociales, el posteo de su página web en distintos motores de búsqueda, uso de correo para comunicar, promocionar las distintas ofertas, nuevos ingresos, etc., con estas acciones se fortalecerá la gestión de ventas, consiguiendo más clientes, más ingresos, más rentabilidad, más posicionamiento, mejor competitividad entre otros.
2. Se recomienda fortalecer el entorno de la venta a través de una serie de capacitaciones a la fuerza de ventas con el fin de entender mejor el comportamiento del consumidor, establecer mejor esquemas de ventas, conocer y dar a conocer los aspectos legales, procedimiento de reclamos y éticos al momento de vender.
3. Se recomienda fortalecer las técnicas de ventas a través de programas de capacitaciones y eficiencia en la selección de personal, que permitan resaltar las habilidades que deben tener un vendedor, como influenciar sus relaciones en las ventas, las técnicas de informar a los clientes, etc.
4. Se recomienda verificar la parte interna de la administración de las ventas, ya que no se encontró relación entre el marketing digital. Llevar una administración de manera exitosa en las ventas se trata de practicar la motivación a su grupo de ventas, ejercer de manera eficiente el liderazgo, un manejo de incentivos de forma apropiada.

REFERENCIAS

- Aguinada, J. C. (2021). *Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Telecable Soritor SAC, 2021 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81194>
- Aguinaga, J. C. (2021). *Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Telecable Soritor S.A.C., 2021 [Tesis de Licenciamiento, Universidad César Vallejo]*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81194>
- Alvarez, P. (2018). Cartilla: Ética e Investigación. *Boletín virtual*, 7(2), 2 2 6 6 - 1 5 3 6. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/434>
- Analysys. (2020). *China Social Media Marketing Market Analysis Report in 2020*. Obtenido de <https://www.analysys.cn/article/detail/20019797>
- Andrasec, E. K., Urh, B., Senegacnik, M., & Kem, T. (2021). Implementation of the digital sales channel in the coatings insutry. *Processes*, 9(7). doi:<https://doi.org/10.3390/pr9071168>
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques.
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL.
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas*. ESIC EDITORIAL.
- Barbagelata, K. R. (2020). *Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB Comunicación, Maynas Primer Semestre - 2020 [Tesis de Grado, Universidad Privada de la Selva Peruana]*. <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/210/TESIS%20KENNY%20BARBAGELATA.pdf>
- Bardales , C. R., & Salvador, C. M. (2021). *Marketing digital y la gestión de ventas de la cevichería El delfín, San Juan de Lurigancho 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82332/Balladares_UCR_Salvador_GCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bolívar, Y. F. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia 2021 [Tesis de Maestría, Universidad EAN]*. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabezas, E. D., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*.
- Cámara de Peruana de Comercio Electrónico. (8 de diciembre de 2021). *Comercio electrónico en Perú: La guía más completa del mercado*.

- <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Castro, C. A., & Venancio, G. C. (2021). *El Marketing digital y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC, Los Olivos, 2021 [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81905/Castro_JCAA-Venancio_RGCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CNNIC. (2021). *The 47th China Statistical Report on Internet Development*.
Obtenido de http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/03/content_5584518.htm
- Colvée, J. L. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. *CienciaAmérica*, 7(2), 196-114.
- Concytec. (2018). *Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica -Reglamento Renacyt*.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Decker, A. (2020). *How to Craft a Successful Sales Environment*. Obtenido de <https://blog.hubspot.com/sales/sales-environment>
- El Diario Internacional.com. (15 de noviembre de 2020). *Estado fascista del Perú*.
Obtenido de <http://www.eldiariointernacional.com/>
- Escalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Ciencia e Investigación*, 10.
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>
- Filipovic, F. (2020). *The impact of digital marketing on Company's Business Development in Croatia [Tesis de maestría, Universidad de Zagreb]*.
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A5600/datastream/PDF/view>
- Godoy, C. (2018). *Conoce todo sobre los Tipos de Investigación*. Recuperado el 20 de Marzo de 2021, de Tesis desde cero a 100:
<https://tesisdeceroa100.com/conoce-todo-sobre-los-tipos-de-investigacion/>
- Gutierrez , D. (2019). *El impacto del marketing digital en el mercado y comercio de las organizaciones en Colombia [Tesis de Licenciatura, Universidad Militar Nueva Granada]*.
https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32704/GutierrezGaviriaDaniela_2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guttman, A. (2019). *Most effective digital marketing techniques 2018*.
<https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-accordingto-us-companies/>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo*,

- 2019 [Tesis de grado, Univesidad Continental].
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (8 ed.). Pearson.
- Johnson, J. (2021). *Number of e-mails per day worldwide 2017-2025*.
 Satistra.com: <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>
- Jumpa , A. J. (2019). *Estrategias de marketing y la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C., Ate, 2019 [Tesis de Grado, Univesidad César Vallejo]*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45468?show=full>
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). México: Pearson Educación.
- Lajo, J. E., & Minaya, J. E. (2021). *Marketing digital y E-commerce en las Mypes de un centro comercial ubicado en el disrio de Jesús María 2021[Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82532/Lajo_MJE-Minaya_GJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lanenko, M., Lanenko, M., Huhlaev, D., & Martynenko, O. (2019). Digital transformation of trade: Problems and prospects of marketing activites. *IOP Conference Series: Materials Sciencie and Engineering*, 49(1), 1-6.
 doi:<https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012118>
- López, Y. (2021). *Gestion de ventas, marketing directo y utlización de redes en la gestión comercial*. Colombia: IC Editorial.
- Losada , D. C., & Morales , L. (2019). *Análisis del marketin digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalizacion de pymes de la industria de la confección de Cali [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente]*.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=9DADA4830E7BAE4F01E43EDC31727DD7?sequence=5>
- Malek, S., & Sarin, S. (2018). Sales management control systems: review, sythesis, and directions for future exploration. *Journal of Personal Selling Adn Sales Management*, 38(1), 30-55.
 doi:<https://doi.org/10.1080/08853134.2017.1407660>
- Marinova D., S. S. (2018). Frontline problem-solving effectiveness: A dynamic analysis of verbal and nonverbal cues. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 178–192.
http://faculty.weatherhead.case.edu/jxs16/docs/frontline_problem_solving.pdf

- Martínez, C. (2021). *Las cifras clave del eCommerce en el mundo en 2021*.
Obtenido de <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación; Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5 ed.). Ediciones de la U.
- Román, R. (2018). *Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK Estilos S.A.C. Lima - 2018 [Tesis de Grado, Universidad Autónoma del Perú]*.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1268/Roman%20Cordova%2c%20Rosita%20Del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, F. G. (2019). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. Centrum Legalis E.I.R.L.
- Statista. (2020). *Number of social network users worldwide 2010-2021*. Obtenido de Statista.
- Statista. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Statista.com:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Thaichon P., S. J. (2018). Hybrid sales structures in the age of E-commerce. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(3), 277–302.
doi:<https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1441718>
- Waed, O. M. (2021). *The impact of digital marketing practices on organizational performance in the mobile phone companies in Jordan [Tesis de Maestría, Universidad del Cercado Oriente]*.
<http://docs.neu.edu.tr/library/9292951663.pdf>
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.
doi:<https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Ward, S. (2020). *What Is Promotion? Definition and Examples of Promotion*.
<https://www.thebalancesmb.com/business-promotion-definition-2947189>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos, cuestionario para medir marketing digital en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022.

Estimado colaborador marque con (X) la respuesta más idónea para la interrogante propuesta, según los criterios:

ES

ÍTEM	PREGUNTA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
	Comunicación			
1	Se tiene una nómina de clientes			
2	Se tiene personal para esta función			
3	Se hace uso de emails para comunicar promociones			
4	La empresa tiene redes sociales			
5	La empresa tiene página web			
6	Se tiene personal para esta función			
	Promoción			
7	Se maneja precios competitivos			
8	Se actualizan constantemente los precios de acuerdo a los nuevos costos			
9	Se ofrece descuentos por volumen de compra			
10	Se hace entregas a domicilio sin costo adicional			
11	La atención que se brinda es óptima a l cliente			
12	Los productos son de calidad y de precios bajos.			
	Publicidad			
13	Se dan a conocer los productos a través de las redes sociales			
14	Se tiene actualizados la página web			
15	Se pueden hacer pedidos por la página web			
16	Se realizan campañas de ofertas y promociones			
17	Son frecuentes las campañas publicitarias			
18	Se usan videos de información de nuevos productos			

Gracias por su participación...

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos, cuestionario para medir la gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022.

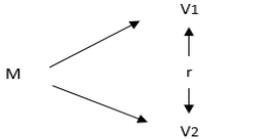
Estimado colaborador marque con (X) la respuesta más idónea para la interrogante propuesta, según los criterios:

ÍTEMS	PREGUNTAS	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
	Entorno de venta			
1	Se analiza el comportamiento de cliente al momento de vender			
2	Se tiene estrategias para influir en las decisiones de los clientes			
3	Se les capacita a los trabajadores sobre estrategias de ventas			
4	Se escucha al cliente antes de lanzar ofertas y productos sustitutos			
5	Se dan a conocer los medios de reclamos			
6	Se dan a conocer las condiciones de las garantías de los productos			
7	Se impulsa al vendedor usar técnicas dentro de la ética para vender			
	Técnica de ventas			
8	Se selecciona personal con experiencia para las ventas			
9	Se capacita para reforzar sus habilidades a los vendedores			
10	Se tiene por política que los vendedores mantengan una buena relación con sus clientes			
11	Se mantiene en contacto con los clientes para garantizar su lealtad de compra			
12	La página web informa de los productos más vendidos			
	Administración de las ventas			
13	Se establecen formas para motivar a los vendedores			
14	La empresa cree que motiva a los vendedores través de sus ofertas y promociones			
15	Se impulsa el liderazgo en los vendedores			
16	Se permite que el vendedor tomen decisiones que pueda influir en el cliente a comprar			
17	Se establece compensaciones por logro de metas			
18	Se establece remuneraciones competitivas a los vendedores			

Gracias por su participación...

Anexo 3: Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e instrumentos			
<p>Problema general</p> <p>¿Existe relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe relación entre el marketing digital y entorno de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022? • ¿Existe relación entre el marketing digital y las técnicas de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022? • ¿Existe relación entre el marketing digital y la administración de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022? 	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre en marketing digital y entorno de ventas la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022 • Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las técnicas de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022 • Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la administración de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022 	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022,</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre el marketing digital y entorno de ventas la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022 • Existe relación entre el marketing digital y las técnicas de ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022 • Existe relación entre el marketing digital y la administración de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén 2022 	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>			
<p>Diseño de la investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>				
<p>Tipo aplicada. Diseño no experimental- transversal. Nivel correlacional</p>  <p>Donde: M= Bases teóricas V₁ = Marketing digital R = Relación V₂= Gestión de ventas</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 47 colaboradores Empresa Market Panita E.I.R.L</p> <p>Muestra: La muestra es 47 empleados.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1402 1023 1576 1114">Marketing digital</td> <td data-bbox="1581 1023 1966 1114">Comunicación Promoción Publicidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1402 1117 1576 1238">Gestión de ventas</td> <td data-bbox="1581 1117 1966 1238">Entorno de ventas Técnica de ventas Administración de ventas</td> </tr> </table>	Marketing digital	Comunicación Promoción Publicidad	Gestión de ventas	Entorno de ventas Técnica de ventas Administración de ventas
Marketing digital	Comunicación Promoción Publicidad					
Gestión de ventas	Entorno de ventas Técnica de ventas Administración de ventas					

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Marketing digital	"Es la adaptación de las características del marketing utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web 2.0 por lo tanto, un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales " (Colvée, 2013)	El marketing digital adecuación que viene experimentando el marketing a medida del avance del uso del internet, esta variable será medido mediante cuestionario de 18 preguntas, con escala de Likert (nunca, a veces y siempre) y será aplicado a los empleados de la empresa Market Panita E.I.R.L.	Comunicación	Email Redes sociales/web	ordinal	Cuestionario
			Promoción	Precio Valor agregado		
			Publicidad	Medios de comunicación Campañas de publicidad		
Gestión de ventas	Es un conjunto de procesos en donde intervienen una serie de elementos (personas y recursos) que ayudan a que las ventas se realicen, teniendo como objetivo satisfacer al cliente en sus necesidades. Para conseguirlo se tiene un campo normativo como son las políticas y procedimientos que son lineamientos importantes para la realización de toda esta gama de acciones (López, 2021).	La gestión de ventas es aquel conjunto de operaciones para concretar las ventas, para esta variable se medió con un cuestionario de 18 preguntas, las cuales tendrá una escala de Likert (nunca, a veces y siempre) como alternativas de respuestas y será aplicado a los empleados de la empresa Market Panita E.I.R.L.	Entorno de venta	Comportamiento de consumidor	ordinal	Cuestionario
				Esquemas de ventas		
			Técnica de ventas	Aspecto legal y ético		
				Habilidades del personal		
Administración de las ventas	Venta por relaciones					
	Información en las ventas					
	Motivación					
	Liderazgo					
	Incentivos					

Anexo 4.

Validación del instrumento de recolección de datos – Juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MARIA CAROLINA MEGO CORONEL
 Institución donde labora : GERENTE DE PLANIFICACION Y PRESUPUESTO - MPJ
 Especialidad : DOCTORA EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD
 Instrumento de evaluación : MARKETING DIGITAL
 Autor (s) del instrumento (s) :
 • ARMAS HERNANDEZ MARIA TERESA
 • BUSTAMANTE PEREZ EVELYN LIZBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Marketing digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera el instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable a esta investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5.0

Martes, 14 de Julio de 2022

FIRMA

Dra. María Carolina Mego Coronel
 DOCENTE INVESTIGADOR
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 REV. CLARIFICADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JORGE ANTONIO MALCA FLORINDES
 Institución donde labora : ADMINISTRADOR DEL BANCO DE MATERIALES OFIC. JAEN
 Especialidad : DOCTOR EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD
 Instrumento de evaluación : MARKETING DIGITAL
 Autor (s) del instrumento (s):
 • ARMAS HERNANDEZ MARIA TERESA
 • BUSTAMANTE PEREZ EVELYN LIZBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Marketing digital				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						42

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable a esta investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:
4.2
Lunes, 13 de Junio de 2021

FIRMA

Dr. Jorge A. Malca Florindeg
 Reg.-CEL. N° 8806



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ANDRES FRANCISCO ALTAMIRANO ARANA
 Institución donde labora : GERENTE DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA-MPJ
 Especialidad : DOCTOR EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD
 Instrumento de evaluación : MARKETING DIGITAL
 Autor (s) del instrumento (s):
 • ARMAS HERNANDEZ MARIA TERESA
 • BUSTAMANTE PEREZ EVELYN LIZBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Marketing digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es aplicable el instrumento a esta investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

FIRMA


 Dr. Andrés F. Altamirano Arana
 Reg. CLAP N° 0240

Jueves 13 de Junio de 2022


**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES**
Apellidos y nombre del experto: MARIA CAROLINA MEGO CORONELInstitución donde labora: GERENTE DE PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO - MPJEspecialidad: DOCTORA EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDADInstrumento de evaluación: GESTION DE VENTAS

Autor (s) del instrumento (s):

- ARMAS HERNANDEZ MARIA TERESA
- BUSTAMANTE PEREZ EVELYN LIZBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Gestión de ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión de ventas .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Gestión de ventas .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la teoría y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 45 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable a esta investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5.0

María 14 de Setiembre de 2022

FIRMA


Dra. María Carolina Mego Coronel
 DOCENTE INVESTIGADOR
 I.E. EN ADMINISTRACIÓN
 EST. CEP-01-03-01

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JORGE ANTONIO MALCA FLORINDES
 Institución donde labora : ADMINISTRADOR DEL BANCO DE MATERIALES OFIC. JAEN
 Especialidad : DOCTOR EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD
 Instrumento de evaluación : GESTION DE VENTAS
 Autor (s) del instrumento (s):
 • ARMAS HERNANDEZ MARIA TERESA
 • BUSTAMANTE PEREZ EVELYN LIZBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Gestión de ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión de ventas					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Gestión de ventas			X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es aplicable a esta investigación.

 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

 Fecha: 13 de Junio de 2021

FIRMA



Dr. Jorge A. Malca Florindeg
 Reg. C.E.L. N° 8805



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: ANDRES FRANCISCO ALTAMIRANO ARANA
 Institución donde labora: GERENTE DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA-MPJ
 Especialidad: DOCTOR EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD
 Instrumento de evaluación: GESTION DE VENTAS

Autor (s) del instrumento (s):
 • ARMAS HERNANDEZ MARIA TERESA
 • BUSTAMANTE PEREZ EVELYN LIZBETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Gestión de ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión de ventas					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Gestión de ventas					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es aplicable el instrumento a esta investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5.0

Jueves 13 de Junio de 2022


 Dr. Andres F. Altamirano Arana
 Reg. CLAP N° 0240

FIRMA

Anexo 5. Consentimiento



MARKET PANITA E.I.R.L.
R.U.C. 20600496078
Cal. Mesones Muro N° 309 Sec. Morro Solar
Cajamarca – Jaén - Jaén

Jaén, 17 de marzo de 2022

Estimadas Señoritas:

Bustamante Pérez Evelyn Lizbeth
Armas Hernández María Teresa

Presente.-

Reciba ustedes cordiales saludos. Sirva la presente para dar autorización a su investigación de tesis en nuestra Empresa Market Panita E.I.R.L., cuyo título es "Marketing digital y la gestión de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén – 2022", otorgándoles todas las facilidades pertinentes en el cumplimiento de su investigación en los ambientes de nuestra empresa.

Sin otro particular, me despido deseándoles éxitos en su trabajo de investigación.

Atentamente:



Edwar Garay Diaz
GERENTE GENERAL
MARKET PANITA E.I.R.L.
R.U.C. 20600496078