



Universidad Científica del Perú - UCP
*Registrado en el Asiento N° A00010 de la Partida N° 11000318, Personas Jurídicas de Iquitos,
Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP*

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA INFORMÁTICA Y DE SISTEMAS

TESIS
MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE
VENTAS DE LA EMPRESA ELECTROPARTES IQUITOS EIRL –
IQUITOS, 2022

AUTOR : Br. CHAVEZ CHARPENTIER, Carlos Javier
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INFORMÁTICO Y DE SISTEMAS

Br. OBREGON SANCHEZ, Diego Alexander
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

ASESOR: Ing. BARDALEZ LOZANO, Tonny Eduardo

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – 2022

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi **familia maravillosa** y amigos extraordinarios, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. - A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. – Lo que ha contribuido a la consecución de este logro. – Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

Carlos Javier.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a la gente que siempre ha creído en mí, dentro de ellos en primer lugar a mi familia, por todo el apoyo que siempre me han brindado; también a mis amigos, que me han demostrado que la calidad es mucho mejor que la cantidad cuando se trata de las personas en quien confiar; A Dios por permitirme cumplir mis metas y darme la vida y las fuerzas necesarias para hacerlo

Diego Alexander.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Científica del Perú y a los docentes de la Facultad de Ciencias e Ingeniería, Programa Académica de Ingeniería de sistemas de información, que lo largo de mi vida de formación, me brindaron las sabias enseñanzas y orientación en la realización del presente trabajo.

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

Con Resolución Decanal N° 297-2022-UCP-FCEI del 21 de marzo del 2022, la FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador de la sustentación de tesis a los señores:

- | | |
|---|------------|
| • Ing. Jimmy Max Ramírez Villacorta, Mgr. | Presidente |
| • Ing. Angel Alberto Marthans Ruiz, Mgr. | Miembro |
| • Lic. Carlos Enrique Marthans Ruiz, Mgr. | Miembro |

Como Asesor: al **Ing. Tonny Eduardo Bardales Lozano, Mgr.**

En la ciudad de Iquitos, siendo las 08:15 horas del día 01 de agosto del 2022, a través de la plataforma ZOOM supervisado en línea por el Secretario Académico del programa Académico de Ingeniería de Sistemas de Información de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Científica del Perú., se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis: **“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA ELECTROPARTES IQUITOS EIRL – IQUITOS, 2022”**.

Presentado por los sustentantes: **CARLOS JAVIER CHAVEZ CHARPENTIER**


Como requisito para optar el título profesional de: **INGENIERO INFORMÁTICO Y DE SISTEMAS**

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: **ABSUELTAS**

El Jurado después de la deliberación en privado llegó a la siguiente conclusión:

La sustentación es: **APROBADO POR EXCELENCIA**

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.



Presidente



Miembro



Miembro

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

Con Resolución Decanal N° 297-2022-UCP-FCEI del 21 de marzo del 2022, la FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador de la sustentación de tesis a los señores:

- | | |
|---|------------|
| • Ing. Jimmy Max Ramírez Villacorta, Mgr. | Presidente |
| • Ing. Angel Alberto Marthans Ruiz, Mgr. | Miembro |
| • Lic. Carlos Enrique Marthans Ruiz, Mgr. | Miembro |

Como Asesor: al **Ing. Tonny Eduardo Bardales Lozano, Mgr.**

En la ciudad de Iquitos, siendo las 08:15 horas del día 01 de agosto del 2022, a través de la plataforma ZOOM supervisado en línea por el Secretario Académico del programa Académico de Ingeniería de Sistemas de Información de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Científica del Perú., se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis: **“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA ELECTROPARTES IQUITOS EIRL – IQUITOS, 2022”**.

Presentado por los sustentantes: **DIEGO ALEXANDER OBREGON SANCHEZ**


Como requisito para optar el título profesional de: **INGENIERO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: **ABSUELTAS**

El Jurado después de la deliberación en privado llegó a la siguiente conclusión:

La sustentación es: **APROBADO POR EXCELENCIA**

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.



Presidente



Miembro



Miembro

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA
EMPRESA ELECTROPARTES IQUITOS EIRL – IQUITOS, 2022”**

De los alumnos: **CHAVEZ CHARPENTIER CARLOS JAVIER YOBREGON
SANCHEZ DIEGO ALEXANDER**, de la Facultad de Ciencias e Ingeniería, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **10% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 25 de Julio del 2022.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

Document Information

Analyzed document	UCP_INGENIERIA_2022_TESIS_CARLOSCHAVEZ_DIEGOOBREGONCH_V1.pdf (D142244943)
Submitted	7/20/2022 7:03:00 PM
Submitted by	Comisión Antiplagio
Submitter email	revision.antiplagio@ucp.edu.pe
Similarity	10%
Analysis address	revision.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com

Sources included in the report

Universidad Científica del Perú /

UCP_INGENIERIADESISTEMASDEINFORMACION__2022_TESIS_ANDRADEVELA_FERNANDOGONZALES_V1.pdf

Document

SA

UCP_INGENIERIADESISTEMASDEINFORMACION__2022_TESIS_ANDRADEVELA_FERNANDOGONZALES_V1.pdf (D128046450)

 **23**

Submitted by: revision.antiplagio@ucp.edu.pe

Receiver: revision.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com

SA

TESIS INGRID Y FIORELLA_FINAL.docx

Document TESIS INGRID Y FIORELLA_FINAL.docx (D115086938)

 **1**

SA

TT2-9740-Y-SANCHEZTIRADOLESLIEFIORELLA.docx

Document TT2-9740-Y-SANCHEZTIRADOLESLIEFIORELLA.docx (D119808580)

 **2**

SA

PRESENTACION FINAL_BENITESCHAVEZDAVIDRONALD.docx

Document PRESENTACION FINAL_BENITESCHAVEZDAVIDRONALD.docx (D141851046)

 **1**

W

URL: <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>

Fetchd: 7/20/2022 7:04:00 PM

 **1**

SA

T3_AULLACALDERONCARLOSALBERTO.docx

Document T3_AULLACALDERONCARLOSALBERTO.docx (D118453013)

 **1**

SA

EF_TESIS 2_MONTERO LABAN ANA CLAUDIA.docx

Document EF_TESIS 2_MONTERO LABAN ANA CLAUDIA.docx (D120424878)

 **4**

Entire Document

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERIA DE SISTEMAS DE INFORMACION TESIS MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA ELECTROPARTES IQUITOS EIRL – IQUITOS, 2022 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL EN INGENIERÍA DE INFORMÁTICA Y DE SISTEMAS AUTOR : Br. CHAVEZ CHARPENTIER, Carlos Javier Br. OBREGON SANCHEZ, Diego Alexander ASESOR: Ing. BARDALEZ LOZANO, Tonny Eduardo San Juan Bautista - Loreto – Maynas – 2022
ii DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi familia maravillosa y amigos extraordinarios, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. - A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. – Lo que ha contribuido a la consecución de este logro. – Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo. Carlos Javier. DEDICATORIA El presente trabajo lo dedico a la gente que siempre ha creído en mí, dentro de ellos en primer lugar a mi familia, por todo el apoyo que siempre me han brindado; también a mis amigos, que me han demostrado que la calidad es mucho mejor que la cantidad cuando se trata de las personas en quien confiar; A Dios por permitirme cumplir mis metas y darme la vida y las fuerzas necesarias para hacerlo Diego Alexander.

iii AGRADECIMIENTO Mi agradecimiento a la Universidad Científica del Perú y a los docentes de la Facultad de Ciencias e Ingeniería, Programa Académica de Ingeniería de sistemas de información, que lo largo de mi vida de formación, me brindaron las sabias enseñanzas y orientación en la realización del presente trabajo.

Índice de Contenido

	Pág.
Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Hoja de aprobación.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de cuadros.....	viii
Índice de gráficos.....	ix
Resumen y palabras clave.....	x
Abstract.....	xi
Capítulo I: Marco teórico	12
1.1 Antecedentes del estudio	12
1.2 Bases teóricas	14
1.3 Definición de términos	36
Capítulo II: Planteamiento del problema	38
.1 Descripción del problema	38
.2 Formulación del problema	39
.2.1 Problema general.....	39
.2.2 Problemas específicos.....	39
.3 Objetivos	39
.3.1 Objetivo general.....	39
.3.2 Objetivos específicos.....	40
.4 Hipótesis.....	40
.5 Variables	40
.5.1 Identificación de las variables	40
5.2 Definición conceptual y operacional de las variables....	41
5.3 Operacionalización de las variables.....	42

Capítulo III: Metodología	44
3.1 Tipo y Diseño de investigación	44
3.2 Población y muestra	44
3.3 Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos	45
3.4 Procesamiento de los Datos.....	45
3.5 Aspectos éticos	46
Capítulo IVI: Resultados	47
Capítulo V: Discusión, conclusiones y recomendaciones	63
Referencias bibliográficas	68
Anexos	70
Anexo 1: Matriz de consistencia	71
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	72

Índice de cuadros

Tabla	Título	Página
1	Redes sociales (Agrupada)	47
2	Marketing – email (Agrupada)	48
3	Anuncios de pagos (Agrupada)	49
4	Video Marketing (Agrupada)	50
5	Análisis global de Marketing digital (Agrupada)	51
6	Motivación Agrupada)	52
7	Productividad (Agrupada)	53
8	Competitividad (Agrupada)	54
9	Rendimiento (Agrupada)	55
10	Análisis global de gestión de ventas	56
11	Prueba de normalidad	57
12	Coeficiente de correlación de Pearson de Marketing digital * Gestión de ventas (Agrupada)	58
12	Coeficiente de correlación de Pearson de las Variables: Redes sociales * Gestión de ventas (Agrupada).	59
13	Coeficiente de correlación de Pearson de las Variables: Marketing - email * Gestión de ventas (Agrupada).	60
14	Coeficiente de correlación de Pearson de las Variables: Anuncios de pagos * Gestión de ventas (Agrupada).	61
15	Coeficiente de correlación de Pearson de las Variables: Video Marketing * Gestión de ventas (Agrupada).	62

Índice de gráficos

Gráfico	Título	Página
1	Redes sociales (Agrupada)	47
2	Marketing – email (Agrupada)	48
3	Anuncios de pagos (Agrupada)	49
4	Video Marketing (Agrupada)	50
5	Análisis global de Marketing digital (Agrupada)	51
6	Motivación Agrupada)	52
7	Productividad (Agrupada)	53
8	Competitividad (Agrupada)	54
9	Rendimiento (Agrupada)	55
10	Análisis global de gestión de ventas	56

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL Iquitos, 2022, para lo cual se formuló la siguiente hipótesis; Existe una influencia significativa del marketing digital en la gestión de ventas de la empresa EIRL Iquitos, 2022. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, tipo de investigación correlacional y de diseño no experimental transaccional correlacional. Se empleo la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, lo que fueron validados por 3 expertos.

La información recopilada se analizó utilizando el Programa SPSS, versión 25, los mismos que fueron analizados e interpretados los gráficos estadísticos obtenidos en cada uno de las interrogantes e indicadores.

Como resultado de las estadísticas de Pearson, se especifica las dimensiones del marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL Iquitos, el valor del significado $P = 0.000$, menos de 0.05 , por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza hipótesis la nula. Es decir, el marketing digital tiene una influencia perfecta o significativa en la gestión de ventas en la empresa electropartes EIRL Iquitos, 2022.

Palabras clave: Marketing digital, gestión de ventas, electropartes, redes sociales.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective to determine the influence of digital marketing in the sales management of the electroparts company EIRL Iquitos, 2022, for which the following hypothesis was formulated; There is a significant influence of digital marketing in the sales management of the company EIRL Iquitos, 2022. A quantitative approach, correlational type of research and non-experimental transactional correlational design was carried out. The survey technique was used and the questionnaire as an instrument, which was validated by 3 experts.

The information collected was analyzed using the SPSS Program, version 25, the same ones that were analyzed and interpreted the statistical graphs obtained in each of the questions and indicators.

As a result of Pearson's statistics, the dimensions of digital marketing and its influence on the sales management of the EIRL Iquitos electroparts company are specified, the value of meaning $P = 0.000$, less than 0.05 , therefore, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. That is, digital marketing has a perfect or significant influence on sales management in the electroparts company EIRL Iquitos, 2022.

Keywords: Digital marketing, sales management, electroparts, social networks.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1 Antecedentes del estudio

A nivel Internacional

Angueta R., A. (2018) en su tesis titulada “Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito”, tuvo como muestra 2,800 millones de usuarios, utilizando como instrumento el cuestionario, concluye: permitió evaluar la utilización de redes sociales de las 7 microempresas que participaron del estudio. Los resultados obtenidos en la presente investigación demostraron que cada una de las empresas participantes cuentan con una cuenta de Facebook, la cual la emplean para brindar información sobre servicios y promociones de su emprendimiento. Se llega a la conclusión de que el tamaño de una empresa no determina la pertinencia sobre contar o no con canales digitales.

Meléndez G., G. (2018), en su tesis titulada “Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil.” – Ambato – Ecuador, tuvo como muestra 383 personas, tuvo como instrumento el cuestionario, concluye: Los resultados encontrados demostraron que el marketing digital mantiene una influencia efectiva sobre las decisiones de compra. Además, se indica que los buscadores y redes sociales representan los medios digitales que son más determinantes al presentarse algún tipo de necesidad.

Morán, Q. y Cañarte, R. (2017) en su trabajo de investigación “Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente” – Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta Ecuador, en base a una revisión bibliográfica de redes sociales, concluye: Los resultados demostraron que existe un efecto positivo en el uso de las redes sociales para mantener fidelizados a clientes, en función que más del 50% de los clientes. De acuerdo a lo investigado se llega a demostrar que las redes sociales

cumplen una herramienta fundamental para cualquier tipo de estrategia de marketing, dado que posee un adecuado poder de comunicación que se equipara con el poder de poder atraer y fidelizar de clientes

A nivel nacional

Moncada Ch. y Nuñez R. (2020) en su tesis titulada “Marketing digital y Ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020”, Chepén – Perú, tuvo como muestra 167 clientes seleccionados, utilizando como instrumento el cuestionario para ambas variables, concluye: Los resultados demuestran que el 48.5% indica que el nivel de Marketing Digital es medio; por su parte un 40.72% de los clientes indica que el nivel de Ventas es medio. Se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva fuerte altamente significativa ($\rho = 0.90$, $p < 0.01$) entre Marketing Digital y las Ventas en la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020. Además, las dimensiones del marketing digital se relacionan positivamente con las ventas.

De la Cadena S. (2020) en su tesis titulada “Marketing Digital y su Influencia en el Comercio Electrónico de la Empresa TDM Motor’s S.R.L., Piura”, Perú, tuvo como muestra 86 clientes, utilizando como instrumento el cuestionario, concluye: resultados se encontró que los clientes consideran a la empresa fácil de ubicar en redes sociales; además se detalla que los clientes mayormente han efectuado una compra motivados por la información publicada en redes sociales; por otro lado el gerente manifestó que el 20% de los potenciales clientes se convierten a una venta.

Cabrera A. (2017), en su tesis titulada “Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco – Lima” – Perú, tuvo como muestra 70 colaboradores, utilizando como instrumento el cuestionario, concluye: Se encontró influencia entre las variables Marketing Digital y nivel de ventas, y entre producto y beneficios ($p < 0.05$). Se encontró relación entre las dimensiones de las variables: internet y comercio electrónico ($p > 0.05$). Es recomendable

seguir los procesos de gestión de compras a fin de lograr una comercialización efectiva.

Ramírez C., (2019), en su tesis titulada “E-marketing y su influencia en la gestión de ventas de la Empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019”, tuvo como muestra 44 trabajadores de las empresas, utilizando como instrumento el cuestionario, se obtuvo como resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de informarles. Se concluyó que existe influencia significativa entre E-marketing y la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C. La data presentada esta completamente argumentada, referenciada y documentada, utilizando fuentes fiables para ello.

A nivel regional o local

Reategui O. y Saavedra J. (2021) en su tesis titulada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa de servicios, distrito de Iquitos, 2021”, tuvo como muestra 145 personas, utilizando como instrumento el cuestionario, concluye: Se llegó a identificar que, el precio que forma parte de la estrategia de marketing mix es un factor que influye en el incremento de las ventas, ya que los precios de la competencia son similares a los de la empresa, esto significa que, si la competencia decide bajar el precio, los clientes optarían por comprar a la competencia, lo que reduciría el nivel de ventas. Otro factor es la distribución de productos incluidos en Plaza que es un componente del marketing mix, en este caso, si la empresa decide emplear intermediarios para la venta de sus productos, los clientes optarían por no comprar, que, al usar intermediarios, el costo de los productos se elevaría. En conclusión, una mala estrategia de marketing puede ocasionar disminución en las ventas.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing digita

1.2.1.1 Definición

Según Philip Kotler (2005) define el marketing como “ la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades

de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad”, Kotler nos dice que el marketing es la búsqueda e identificación de necesidades y deseos insatisfechos, en un determinado mercado o segmento, para así poder identificar su potencial, el cual será satisfecho a través de la creación de productos o servicios adecuados a este, conllevando así a futuras ganancias para la empresa.

Revisando los conceptos anteriormente mencionados podemos decir que el marketing digital es la adaptación de los conceptos de marketing convencional (la búsqueda y satisfacción de necesidades y deseos), a las diferentes plataformas digitales, que nos proveen las tecnologías de información, con sus debidas variaciones e implicancias que cada una de estas contiene.

Actualmente nos encontramos en una revolución industrial en la cual vemos todo este cambio de la digitalización, este mundo que nos está atrapando de manera abrumadora, sobre todo para las empresas, sin embargo, este cambio ya se veía venir desde hace mucho antes por lo que las más interesadas en comprenderlo eran las empresas, para que puedan adaptarse y tener continuidad, como sabemos una empresa tiene muchísimas áreas, dependiendo en el rubro, que se desempeña sus áreas se irán modificando sin embargo las fundamentales no cambiarán, una de estas es el marketing, área que viene transformándose año a año desde hace mucho, tiempo y obteniendo una importancia de gran magnitud en todas las empresas, esto debido a la cantidad de rentabilidades que les trae y al crecimiento como empresa que genera. Las empresas han ido adecuando el marketing con herramientas que se les han presentado, y a través de estas han generado estrategias, formas de trabajo, una visualización diferente que les ha traído para muchas una gran satisfacción y para otras no tanto ya que no se han sabido adaptar y generar el contenido que se requería.

Una herramienta que es fundamental en esta época para las empresas y para todo el mundo en general es el internet, la cual se ha convertido en un medio que genera interactividad entre las personas que lo usan, la cual

permite desarrollar en el mundo empresarial una comunicación de manera directa y personalizada, esto genera una gran ventaja y facilidad para el desarrollo de estrategias y actividades, además también el internet nos permite no tener barreras geográficas o temporales, debido a esto todo se puede hacer a través de un mismo canal, es decir actividades empresariales como publicidad, venta, compras, etc. Con un uso de adecuado del marketing digital las empresas podrán aprovecharlo al máximo generando una comunicación bidireccional, en la cual se permitirá una interacción directa, efectiva y controlable con el cliente, que al final es una de las principales actividades a lograr por el marketing (Corrales, Paucar, and Borja, 2017).

Pág. Web. Marketing digital (s.f), define el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

n este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

La American Marketing Association (s.f.) define al Marketing Digital como “el uso de canales digitales o sociales para promover una marca o llegar a los consumidores, pudiendo ser ejecutada en internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otros canales”.

Simon Kingsnorth (2016) considera que el marketing digital está en constante evolución y crecimiento y que su influencia en los procesos organizacionales es cada vez más profunda. Por lo tanto, “el marketing digital es (o debería ser) parte de casi todas las decisiones comerciales clave, desde el desarrollo de productos y la fijación de precios hasta las relaciones públicas e incluso la contratación” (pp. 5-6).

Kingsnorth (2016) aclara también la diferencia entre el marketing online y el marketing digital. Mientras el primero tiene lugar con la creación de páginas web por parte de los negocios y utiliza herramientas de la etapa temprana de internet como el correo electrónico, los sistemas para la administración de relaciones con clientes (CRM systems por sus siglas en inglés), las estrategias de motores de búsqueda o banners en sus sitios web. El marketing digital, por su parte, se sirve de la revolución de las redes sociales y los dispositivos inteligentes (que motivó a gran parte de las personas a usar internet) para, a través del análisis web, entender profundamente a los consumidores, sus intereses y motivaciones en tiempo real.

1.2.1.2 Evolución del marketing online

Para Pág. Web. TTANDEM (2021), Con la popularización de Internet las técnicas de marketing tradicional se adaptaron al entorno online. De esta forma surgió el marketing digital, que evoluciona tan rápidamente como lo hace la tecnología.

El marketing online utiliza los nuevos medios y canales para diseñar estrategias que ayuden a las empresas a destacar en Internet y a captar más clientes. Las redes sociales, los blogs de empresa, el email marketing, la publicidad en Google y otros medios son solo algunos ejemplos de marketing digital.

Por tanto, el marketing digital es la evolución del marketing tradicional. De los anuncios en la radio, la televisión o la prensa hemos pasado a los anuncios en Internet. De las cartas con publicidad que inundaban nuestros buzones hemos pasado al email marketing. De las presentaciones en vivo de los productos hemos pasado a los webinars y a los vídeos en YouTube.

La principal diferencia (y ventaja) es que las nuevas tecnologías nos permiten diseñar estrategias de marketing personalizadas. Las herramientas analíticas nos ayudan a conocer mucho mejor a nuestro público objetivo. Ahora trabajamos con nuestro buyer persona o cliente ideal ofreciéndole exactamente lo que necesita en el momento que lo necesita a lo largo del embudo de ventas. Incluso podemos adelantarnos a sus expectativas futuras.

¿Por qué? Porque gracias al marketing online sabemos qué hacen los usuarios en la red, cómo se comportan en nuestro sitio web o tienda electrónica y qué preferencias tienen.

Así pues, el marketing digital no solo sirve para vender más. Sirve para vender mejor, optimizando al máximo los recursos que nos ofrece internet.

1.2.1.3 Canales de marketing online

Pág. Web. TTANDEM (2021), define que existen muchos canales y herramientas online donde se pueden aplicar estrategias, técnicas y tácticas de Marketing Digital:

- **Web o blog:** mediante estrategias de contenido, de marketing de afiliados, de inbound marketing, etc.
- **Social Media Marketing (SMM):** las Redes Sociales son canales extremadamente efectivos para las marcas.
- **Email Marketing:** el email es el canal que tiene el ROI (retorno de la inversión) más elevado. Una buena estrategia en Email Marketing puede aportarte muchísimas ventas.
- **Search Engine Optimization (SEO):** aumentar el posicionamiento web de una web hará que aparezca en los primeros puestos de los buscadores. De esta manera, la oportunidad de recibir más visitas de calidad, aumenta considerablemente.
- **Search Engine Marketing (SEM):** campañas de publicidad online, tanto en Redes Sociales, buscadores u otras webs, blogs, foros con banners o vídeos.
- **Plataformas de vídeo:** plataformas como YouTube o Vimeo.

1.2.1.4 Ventajas del marketing digital para tu negocio

Pág. Web. TTANDEM (2021), Como supongo que ya te habrás dado cuenta, el Marketing Digital tiene muchísimos beneficios que no tiene el marketing tradicional.

Es una apuesta segura para conseguir mayor crecimiento, mejorar el posicionamiento y ampliar la difusión de nuestra comunicación.

Vamos a ver las ventajas principales del Marketing Digital:

- a) **Es un medio universal.** El marketing digital te permite llevar tu negocio a cualquier punto del planeta. Nunca antes la internacionalización de la empresa había sido tan sencilla y tan económica. Puedes posicionar tu marca y tus productos o servicios sin limitaciones geográficas ni temporales. No importa que presidas una gran corporación o tengas un pequeño negocio.

- b) **Es segmentable.** Dispones de enormes posibilidades de segmentación del mercado para enfocar todos los esfuerzos al público objetivo al que quieres llegar (y no a un número muy elevado como ocurre con los medios tradicionales).

Una estrategia de marketing offline no tiene muchas posibilidades de segmentación. Aparte de algunas decisiones como elegir el canal de televisión o la emisora de radio y el horario de tu anuncio, no puedes hacer mucho más.

El marketing digital te permite dirigirte a personas de una edad determinada, con un nivel de estudios concreto, con unos hábitos de vida específicos y mucho más. La capacidad de segmentación del público objetivo es tal que puedes realizar campañas diferenciadas para cada perfil.

- c) **Es medible.** Te proporciona control total sobre tus campañas en tiempo real. Si no funciona, puedes parar cualquier campaña sin tener que gastar todo el presupuesto destinado.

Piensa en tu última campaña en un medio tradicional. ¿A cuántas personas llegaste? ¿Cuántos leyeron tu anuncio? ¿Quién te contactó gracias a ese medio? Todas estas preguntas tienen difícil respuesta con las campañas de marketing tradicional.

Con el marketing online dispones de numerosas herramientas de analítica que te permiten medir el éxito de tus acciones con todo lujo de detalles. Por ejemplo, sabrás quién ha entrado en tu web, desde dónde ha llegado, qué secciones ha visitado y cuánto tiempo ha permanecido en tu sitio.

- d) **Es menos intrusivo.** Seguro que recibes más de una llamada de telemarketing que te molesta porque interfiere en tu actividad. El marketing digital no es intrusivo porque los usuarios solo hacen clic en un anuncio o abren un email si les interesa. En caso contrario, basta con ignorarlo. Además, gracias a la segmentación la mayor parte de personas que vean tus campañas habrán buscado algo relacionado

con tus productos o servicios por lo que las probabilidades de conversión son mayores. Y sin ser pesado.

- e) **Es interactivo.** El Marketing Digital, especialmente si usas canales como las redes sociales, te permite crear una comunidad alrededor de tu marca. La comunicación es esencial para conocer a tus clientes y a tus seguidores. El social media marketing es una herramienta muy valiosa para saber qué opinan de ti y cómo mejorar tus productos o servicios.

Este feedback directo con el consumidor se extiende a tu departamento de atención al cliente, que será de gran calidad e instantáneo, con acceso a la marca las 24 horas del día.

- f) **Es más económico.** Los costes son mucho más asequibles comparados con los canales del marketing tradicional. La gran variedad de canales y herramientas de marketing digital te permite elegir aquellas estrategias que mejor se adapten a tu presupuesto. Marketing de contenidos, de afiliados, inbound marketing, redes sociales, campañas de email o posicionamiento SEO son solo algunos ejemplos de estrategias que puedes utilizar para aumentar tu visibilidad y reputación en Internet.

1.2.1.5 Características del marketing digital

Para la Pág. Web. Enciclopedia Económica (2017), las principales características del marketing digital son las siguientes:

- Está en **permanente contacto con las nuevas tecnologías**, tales como las redes sociales, los smartphones, etc.
- Hace uso de la **publicidad, la comunicación y las relaciones públicas**.
- Permite que el **usuario tenga información personalizada** según sus intereses.
- **Es un medio de marketing masivo**, es decir que por poco dinero permite llegar a un gran número de usuarios online.
- **Se basa en sus 4F:** flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

1.2.1.6 Estrategias del marketing digital

Según Selman (2027) Hay que tener en cuenta que el marketing se ha convertido en una estrategia poderosa ya que no solo se trabaja de manera nueva y distinta a la manera tradicional, sino que hay mucho más control sobre nuestros resultados, por otro lado, debemos tener en cuenta que las acciones de publicidad que se van desarrollando por parte de las empresas puedan medirlas, controlarlas y seguirlas muy fielmente ya que vemos nuestros resultados de inversión, el tiempo y el dinero.

Existen diferentes estrategias de marketing digital que para poder aplicarlas en el negocio debemos tenerlas claras, tal como:

Marketing en las redes sociales: la encontramos en el uso de las redes como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, etc. que nos permite también captar por medios visuales a nuevos clientes.

Marketing por email; esta herramienta es la más utilizada hoy en día puesto que su uso es exclusivo en los envíos de mensajes específicos a los clientes.

Marketing de afiliado: está enfocado en promocionar los servicios o productos que brinda la empresa, pero también es una herramienta que, si bien es cierto ayuda, pero a la misma vez se paga por cada una de las visitas o cliente que se envíen hacia su página web.

Los anuncios de pago: es una herramienta donde que está enfocado en el uso de banners o anuncios que se encuentran colocados mayormente en los sitios web o blogs.

Video marketing; consiste en la publicidad realizada mediante videos en redes como YouTube o Video y su finalidad es promocionar productos y servicios.

1.2.2 Gestión de ventas

1.2.2.1 Definición

Pág. Web. CEUPE Magazine (s.f), define la gestión de ventas es un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa. Evidentemente, las

políticas y procedimientos determinan la forma de cómo reclutar, seleccionar, supervisar, motivar y evaluar a la fuerza de ventas.

La gestión de las ventas implica el establecimiento de objetivos tácticos de venta, el desarrollo y la supervisión del plan de acción actual, la planificación y la gestión de los recursos necesarios para el soporte de ventas en curso. La gestión de ventas en general no es diferente de la administración de cualquier otra actividad. En cualquier caso, el director de ventas debe: definir los objetivos de la obra, supervisar el logro de estos, gestionar el proceso de consecución de las metas.

De forma general, la gestión de las ventas puede presentarse como un conjunto de las principales áreas de administración, lo que garantiza una alta eficiencia de las ventas.

Pág. Web. ZOHO CROM (2022), define la gestión de ventas es una parte importante del ciclo empresarial de la organización. Ya sea que venda un servicio o un producto, los jefes de ventas son responsables de liderar la fuerza de ventas, establecer los objetivos del equipo, planificar y controlar todo el proceso de ventas y, en última instancia, asegurar la aplicación de la visión del equipo. La función de un equipo de ventas es probablemente la más crucial, más que cualquier otro grupo en una organización, ya que tiene un impacto directo en los ingresos de una organización.

Una de las funciones más importantes que debe tener un jefe de ventas establecer e implementar un proceso de ventas para su negocio. Revisemos con más detenimiento el diseño del proceso de ventas perfecto para su negocio.

1.2.2.2 ¿Qué es proceso de ventas?

Según Pág. Web. ZOHO CROM (2022), Es una definición sólida del proceso de ventas: Una serie planificada de actividades en cada etapa del canal de ventas utilizadas como una guía para que las ventas progresen. El proceso de venta comienza por el contacto con un posible cliente y termina con el cierre de un trato.

No hay dos empresas iguales y la misma lógica se aplica a la creación de un proceso de ventas. Idealmente, su proceso de ventas debe replicar el

recorrido del comprador y debe ser claro y evidente, incluso para que lo comprenda un representante de ventas recién contratado. Como jefe de ventas, debe definir un proceso de ventas que garantice el cumplimiento de su conjunto específico de objetivos en todas las etapas y que los posibles clientes pasen por el sistema sin ningún tipo de obstáculo.

Pág. Web. Bitrix24 (2022), refiere como un proceso de gestión de ventas eficaz abarcará la gestión de leads y oportunidades, la previsión de ventas y la gestión de informes y técnicas que permitan a los managers de ventas alcanzar y superar sus objetivos.

El término manager de ventas puede aplicarse a varios empleados de una organización, incluidos ejecutivos de marketing, vendedores, managers locales y managers de ventas de productos online. Pero un manager de ventas en sí es el que controla y apoya directamente a los vendedores.

Su función estratégica principal implica:

Establecer metas para el equipo de ventas

Formular una estrategia de gestión de ventas para lograr esos objetivos.

Ejecutar esa estrategia y al mismo tiempo gestionar y motivar al personal

Evaluar e informar sobre los resultados de la estrategia

Si bien cada miembro del equipo de ventas contribuye a los esfuerzos comerciales generales de la empresa, el gerente es el que influye directamente en su desempeño a diario y hace que el equipo logre los objetivos o no.

Un gerente con un modelo de gestión de ventas efectivo les dará a los empleados la noción de cómo deben planificar y ejecutar las ventas, les ayudará a priorizar actividades y vincular esas actividades con los objetivos de ventas.

Los modelos de gestión de ventas también permiten a los managers analizar y evaluar el éxito de las ventas.

1.2.2.3 Tareas importantes de la gestión de ventas

Pág. Web. Bitrix24 (2022), son los siguientes:

1º. Planificación de ventas. Este punto de la gestión de ventas implica establecer los objetivos del trabajo para el equipo de ventas. Las

tareas individuales forman parte de objetivos generales de ventas, cuotas, previsión de demanda / ventas y estrategia.

2º. Contratación de personal de ventas. Es una parte integral de la gestión de ventas. Los gerentes de ventas tienen la tarea de administrar el personal que tienen bajo su supervisión. Se refiere tanto a la contratación de personal, como a su formación y el coaching uno a uno. Cuando se trata de la contratación de personal, los gerentes de ventas deben analizar el puesto vacante, crear una descripción del trabajo y calificar a los solicitantes.

3º. Informes de ventas. La gerencia de ventas también tiene la tarea de establecer y analizar KPI para su equipo de ventas. Al comprender estos indicadores, los gerentes pueden realizar un mejor seguimiento y realizar ajustes para mejorar la productividad. Los informes permiten a la alta dirección evaluar el estado general de las ventas, así como el desempeño del manager de ventas individualmente.

1.2.24 ¿Qué es un sistema de gestión de ventas?

Pág. Web. Bitrix24 (2022), menciona que es un sistema de gestión de ventas, también conocido como software de gestión de ventas o CRM de ventas, es un programa que, en última instancia, está diseñado para simplificar el proceso de ventas. Los vendedores pueden usar el sistema para administrar contactos, realizar el seguimiento de las transacciones y eliminar las tediosas tareas de administración de su escritorio para que puedan concentrarse en impulsar las ventas.

Ese es el modelo simple, pero los sistemas de gestión de ventas de hoy son considerablemente más sofisticados, a menudo tienen incorporada una amplia gama de datos, incluidos perfiles sociales, actividad online, conexiones con otros miembros de sus redes y otros detalles. Cuando se aplican nuevas tecnologías como la inteligencia artificial a esos datos, el personal de ventas obtiene predicciones y recomendaciones basadas en su negocio único para relaciones con los clientes más inteligentes y temáticas.

1.2.2.5 Beneficios de un sistema de gestión de ventas

Para Pág. Web. Bitrix24 (2022), un sistema de gestión de ventas puede impulsar la eficacia del equipo minimizando las tareas administrativas y haciendo el enfoque en la información del cliente. El sistema permite al gerente de ventas asignar tareas al representante adecuado y priorizar los buenos clientes potenciales, así como mejorar la previsión y el análisis. Los beneficios clave de un sistema de gestión de ventas son:

- 1°. **Priorización más detallada.** Un buen CRM de ventas ayuda a los gerentes a priorizar las actividades y asignarlas al representante correspondiente. Por ejemplo, el sistema puede ayudar al personal a adaptar promociones o paquetes específicos del cliente en función a las necesidades del cliente. También recomienda y filtra clientes potenciales para ayudar a enfocarse en aquellos que tienen más probabilidades de generar ingresos para cada producto.
- 2°. **Una descripción detallada del historial del cliente.** Con el software de gestión de ventas, todas las comunicaciones de los representantes de ventas, marketing o clientes se pueden realizar en el mismo lugar, lo que permite a cada empleado comprender el recorrido del cliente hasta el momento actual. Este tipo de descripción general garantiza que no se pasará por alto con un cliente, perdiendo su tiempo y el suyo, pero lo que es más importante, el personal de ventas puede tratar a cada cliente personalmente, simplemente conociendo su historial.
- 3°. **Flujo de trabajo automatizado y administración reducida.** El CRM mantiene a sus representantes enfocados en las ventas, no distraídos por la ejecución de tareas administrativas. La mayoría del software puede identificar la información importante en llamadas, correos electrónicos, mensajes de texto y documentos y rastrear las respuestas para que la base de datos esté actualizada al minuto. También ayudan con la gestión de contactos al crear automáticamente recordatorios y tareas de calendario para que el

personal haga un seguimiento de los clientes potenciales después del contacto inicial o simplemente se ponga en contacto con un cliente cuando haya pasado un tiempo.

- 4°. **Previsión, análisis e informes mejorados.** Las soluciones de gestión de ventas pueden evaluar los ciclos de ventas, la competitividad y la eficiencia de las campañas y herramientas de ventas. Al analizar los volúmenes de tráfico y las tasas de conversión de ventas, por ejemplo, el software puede evaluar el rendimiento e identificar áreas que necesitan mejorar. También puede capturar y compilar datos para simplificar la previsión de ventas y ayudar a la canalización futura al identificar de dónde provienen las fuentes de clientes potenciales efectivas.

1.2.2.6 Elemento clave de la gestión de ventas

Pág. Web. CEUPE Magazine (s.f), define la gestión de las ventas se basa en los siguientes elementos clave de las actividades de administración:

- **Identificación de los grupos destinatarios en los que se centran las ventas:** clientes objetivo individuales; grupos destinatarios; segmentos; nichos estratégicos; segmentos de apoyo.
- **Determinación de la estrategia y las tácticas para trabajar con los grupos destinatarios:** llegar a los grupos objetivo, formular una propuesta, plantear la retirada de una objeción, formular una contrapropuesta, desarrollar mecanismos para cambiar a los clientes de la competencia, definir tácticas para retener a los clientes, ampliar la gama de propuestas, definir estrategias para trabajar con las reclamaciones, etc.
- **Formación de canales de distribución y venta:** definición de canales de distribución efectivos desde el punto de vista de la difusión más intensiva y eficaz de las mercancías;
- **Gestión de los canales de venta:** previsión de ventas en los establecimientos; definición de las condiciones de cada canal; gestión de la estimulación y la comunicación, etc.

- **Estimulación del canal de distribución (trade marketing):** planificación y realización de acciones para la promoción de la distribución entre los participantes del canal, apoyo metodológico a las ventas del canal de distribución.
- **Organización de la gestión de ventas:** formación de la estructura de gestión de ventas en la empresa, definición de las tareas y funciones de la organización de la gestión de ventas (estructura, personal del departamento de ventas; principio de distribución de las funciones en el departamento: por territorios, grupos de clientes, líneas de productos, etc.).
- **Administración actual de las ventas:** planificación y control de los empleados; contratación, selección y adaptación; motivación de los empleados; análisis de las actividades de los empleados (información, evaluación del departamento).
- **Gestión de la economía de ventas:** cálculo del coste de ventas, regulación del gasto de esta; asegurar los indicadores requeridos de distribución, compras, rentabilidad de las ventas y evaluación de la eficiencia personal de los empleados.
- **Ajuste del sistema de ventas:** evaluación y ajuste de todo el sistema de ventas (al menos una vez al año).

Normalmente, la gestión de ventas en una empresa comienza con la construcción y organización de la estructura de soporte de las ventas. Entonces la atención se centra en mejorar las habilidades de venta personales. Mientras que las orientaciones teóricas de la gestión de las ventas, como "definir el grupo de clientes objetivo", "formar los canales de distribución y gestionarlos", "marketing comercial" permanecen en segundo plano. Desde el punto de vista de una gestión eficaz de las ventas, es la concentración en los grupos objetivo de clientes, el marketing comercial y la gestión de la distribución lo que debe determinar la estructura del apoyo a las ventas.

1.2.2.7 Características de la gestión de ventas de la empresa

Pág. Web. CEUPE –Rodilla María (s.f), define que en este sentido, el término gestión de las ventas es muy polifacético y, en la actualidad, no existe un enfoque único y universal al respecto. Hay

expertos que lo consideran desde la perspectiva de la gestión de las personas que participan directamente en las ventas (esto incluye la contratación, la motivación, la formación, etc.). Para otros, la gestión de las ventas es la gestión de los canales de venta. Mientras que otros se enfocan en la automatización de los procesos de interacción con la base de clientes.

Por lo general, la gestión de ventas se puede considerar como la coordinación de las operaciones de venta, la creación de una fuerza de ventas y la aplicación de métodos innovadores que permitan a las organizaciones alcanzar e incluso superar sus objetivos comerciales.

Al hablar de la gestión de las ventas, partimos además de la premisa de que consiste tanto en la gestión de los recursos humanos como en la gestión de los procesos relacionados con las ventas. Con todo esto, se puede decir que la gestión de las ventas es un sistema especial que incluye elementos de marketing, de gestión y, por supuesto, de comercio. Por este motivo, hay que incluir en este sistema toda una serie de características:

- **Identificación de los clientes objetivo.** Este proceso puede incluir la definición de segmentos objetivo (necesidades o requisitos de los clientes y categorías de precios), la definición de nichos estratégicos y de apoyo, así como el desarrollo de estrategias y tácticas para acceder a nuevos nichos.
- **Establecimiento de canales de distribución.** Determinación de los tipos de canales de distribución, recopilación de información sobre los comerciantes, distribuidores y otros socios del canal; concretando las necesidades, los requisitos y las condiciones en las que están dispuestos a cooperar.
- **Administración del canal de distribución.** Dicha característica abarca la planificación de las ventas por canal a la vez que, entre los participantes del mismo canal, el desarrollo de condiciones para cada canal, la creación de un sistema de incentivos para los distribuidores (el uso de promociones, bonificaciones, eventos de formación, etc.).

Dentro del mismo ámbito, la gestión de la comunicación (es decir, la recopilación sistemática de datos y el intercambio de los mismos con los participantes del canal), el control de los distribuidores (el seguimiento del coste y la calidad del servicio, el pago), la evaluación y el ajuste de los participantes del canal, la base de clientes, las condiciones, etc.

- **Organizar el departamento de ventas y desarrollar su estrategia.** En este caso, se trata de la definición de tareas y funciones, la estructura y la dotación de personal del departamento, la distribución de funciones entre sus empleados (por categorías de productos, grupos de clientes, territorios, etc.) y el apoyo técnico del departamento de ventas.
- **Dirección de la fuerza de ventas.** En esta característica se incluye la planificación y el seguimiento del departamento de ventas y de sus miembros, el reclutamiento, la contratación y la adaptación de los nuevos empleados, su motivación y su formación. Además, debe incluir el intercambio de experiencias con otros departamentos, la evaluación del rendimiento de todo el departamento y de los empleados individuales, el cálculo del costo de las ventas y la gestión de los costos.
- **Habilidades personales de venta y gestión de relaciones.** En este sentido, se puede destacar la creación y aplicación del sistema de búsqueda de nuevos clientes, el desarrollo de habilidades de venta efectivas (en todo el ciclo del proceso de venta), la mejora del nivel de servicio y la gestión postventa de los clientes, la contabilidad y el análisis de los datos personales de las ventas.
- **Adaptación del sistema de ventas. Análisis y ajuste** de todo un sistema de trabajo, que se lleva a cabo al menos una vez al año.
En la actualidad, la gestión de ventas despierta mucha atención e interés, pero muy pocas empresas son capaces de proporcionar todas las características del sistema y hacer que funcione. De ahí, por ejemplo, que algunas organizaciones sólo dispongan de unas pocas

características. También se necesita recorrer un largo y espinoso camino para conseguir que todas las características funcionen de forma productiva. Pero lo más importante es que, desde el principio.

1.2.2.8 Gestión regular de venta implica

Pág. Web. CEUPE Magazine (s.f), describe:

- **Monitoreo** de ventas y contabilidad de todas las operaciones comerciales.
- **Seguimiento** de las existencias para garantizar una gestión coordinada de la cadena de suministro, adquisición, almacenamiento y distribución.
- **Gestión** de precios de transacciones: utilizando algoritmos de precios flexibles y formas de pago, gestionando descuentos y planes de préstamos, utilizando programas especiales para clientes habituales.
- **Evaluación** de la dinámica de ventas de las categorías de productos, de los artículos individuales, identificación de los líderes de ventas y de las personas ajenas a la empresa y decisiones de gestión con respecto a esos productos.
- **Estimación** de la dinámica de ventas de los distintos participantes (intermediarios) del canal de distribución, identificación de líderes e informantes de las decisiones de ventas y gestión con respecto a estos intermediarios.
- **Elaboración** y realización de acciones estimulantes de marketing comercial.
- **Control** de la condición de los acuerdos mutuos con los clientes y el trabajo del personal de ventas, etc.

1.2.2.9 4 pasos para una gestión de venta más productiva

Pág. Google Movistar (s.f) menciona el desarrollo de una gestión de ventas eficiente es requisito para aumentar las ganancias de cualquier negocio. Sin embargo, llegar a ese nivel requiere que quien está al frente del proceso se esfuerce para hacer la empresa cada vez más eficiente.

Aunque tengas el mejor producto o servicio del mercado y un costo beneficio óptimo, si tus procesos de venta y distribución no son bien planeados, estarás facturando mucho menos de lo que podrías. ¿No quieres que esto suceda? Entonces continúa con la lectura.

Cómo desarrollar una gestión de ventas eficiente

La gestión de ventas involucra diferentes procesos: desarrollo de los productos, elaboración de los precios, servicio al cliente, marketing, planificación y evaluación de resultados, son algunas de las áreas que deben recibir una debida atención para que el negocio crezca y tenga mayores beneficios.

Más que tener un equipo eficiente y capacitado, la cualificación del liderazgo es fundamental para la optimización de la gestión de ventas. A continuación, conoce cuatro pasos que ayudan a gestionar de forma más productiva tus ventas.

1º. Control del proceso de ventas

En un artículo para Entrepreneur, Tony Parinello, autor del libro Getting to VITO, the Very Important Top Officer, 10 Steps to VITO's Office, sugiere que el gestor asuma la responsabilidad personal de asegurar que cada etapa del proceso de ventas se despliegue en un tiempo hábil.

Parinello también afirma que, si cualquier etapa del proceso de ventas se olvida o no se completa de acuerdo con el tiempo estipulado previamente, los resultados cambian. Según él, lo ideal es establecer una planificación correcta y seguirla.

2º. Planificación de ventas

La planificación de ventas es esencial para las empresas que quieren alcanzar mejores resultados en el mercado. Sirve como una guía para el equipo, pues establece metas y objetivos.

Con este recurso se hace una gestión de ventas más productiva. Para esto, es necesario definir algunos criterios, como el público objetivo de la empresa, el ciclo de compras y ventas, la estrategia de mercado y las formas de tratar con la competencia.

Además, es necesario establecer metas de ventas. Estas deben ser realistas y comunicadas a todo el equipo. Mientras más comprometidos están los empleados, hay más oportunidades de llegar a los resultados esperados en determinado periodo.

3º. Contratación de talentos

La gestión de ventas de una empresa se perjudica cuando el equipo carece de profesionales comprometidos y capacitados. Por eso, invertir en la contratación de talentos es una estrategia fundamental, que no debe ser vista como un gasto.

Si el emprendedor quiere obtener mejores resultados en las ventas, entonces es necesario contar con los mejores empleados. Acuérdate: la falta de profesionales calificados genera aún más gastos para el emprendimiento, principalmente a largo plazo, debido a la rotación.

4º. Capacitación del equipo

Además de contratar talentos para la empresa, es esencial apostar por la capacitación constante del equipo de ventas, con el fin de mejorar las habilidades de los profesionales, como la capacidad de relacionamiento y el trabajo con metas, por ejemplo.

Los gestores tampoco deben olvidarse de capacitar a los empleados en cuanto al conocimiento sobre la realidad de la empresa. Es importante que ellos también estén informados sobre la competencia, productos, perfil del cliente y planificación del negocio.

1.2.2.10 Ventas en la era digital

Pág. Web. ZOHO CROM (2022), define las ventas, como cualquier otro aspecto de los negocios, se han transformado con el tiempo. Hubo un cambio total en la forma en que los clientes compran. Los clientes ya no esperan a que un representante de ventas los guíe por el proceso de compra. Las investigaciones sugieren que alrededor del 81 % de los compradores investigan en línea antes de realizar una compra, por lo que es especialmente importante que los equipos de ventas estén donde sus clientes están.

Cuando los negocios se convierten en digitales, su organización debe seguir el ejemplo. La utilidad de las herramientas actuales de venta digital es un gran potencial para influir positivamente en el ROI de las empresas, desde la investigación de información del cliente hasta la predicción de la posibilidad de concretar un trato. La era digital presentó una gran cantidad de posibilidades con las que los equipos de ventas interactúan con sus clientes.

1.2.2.11 Dimensiones de la gestión de ventas

A continuación, las dimensiones de la variable de gestión de ventas: García (2011), define que el análisis del cliente se basa en examinar y evaluar al viable comprador, con el fin de conocer sus necesidades y así brindarle los productos necesarios. Para ello es importante considerar los siguientes elementos: **captación de clientes, identificación de necesidades del cliente y prospección del cliente.**

Sobre la segunda dimensión de la variable de gestión de ventas, García (2011), define que la presentación de ventas, en esta fase, se pretende hacer del conocimiento del cliente las bondades y beneficios del producto o servicio que brinda el gestor de ventas con el objetivo que tenga información importante antes de la decisión de compra. De igual forma, para la segunda dimensión se encuentra integrada por las siguientes actividades: evaluación del desempeño del vendedor, conocimiento del producto y/o servicio y herramientas en la presentación de ventas.

Asimismo, sobre la tercera dimensión de la variable de gestión de ventas García (2011), detalla que el seguimiento de la venta involucra el monitoreo constante al comprador, con la finalidad que pueda obtener el producto o servicio en el tiempo oportuno, y asimismo se brinden los beneficios que en un comienzo le ofrecieron. Está compuesto por las siguientes actividades: contacto con el cliente, calidad de atención al cliente y servicio de post venta.

Según Carrasco (2009), "Las técnicas aplicadas constituyen a seguir ciertas reglas y pautas que permiten guiar las actividades que realizan los

investigadores en cada una de las etapas de las investigaciones científicas” (p. 274).

Las dimensiones de gestión de ventas que han sido consideradas en la presente investigación son: Motivación, productividad, competitividad y rendimiento.

Según la Pág. Web EAE Business School (2022), **Motivar** significa estimular, animar, impulsar a las personas para que se muevan o luchen por un objetivo. En este caso el reto sería reforzar y multiplicar el número de ventas. Sin embargo, conseguir incrementar la motivación en la empresa no es una tarea sencilla; requiere tiempo y dedicación para conocer a fondo a los miembros de tu equipo y saber cómo obtener lo mejor de cada uno. No obstante, el esfuerzo merece la pena. Tus trabajadores acudirán a su lugar de trabajo mucho más contentos, se encontrarán a gusto desarrollando sus funciones y brindarán a los clientes o usuarios un trato y servicio excepcional. Todo esto se traduce en una mayor productividad de los trabajadores, una mayor satisfacción de los clientes y un incremento de la rentabilidad de la empresa.

La **productividad** en ventas se mide por la tasa en la que un vendedor aumenta los ingresos de la empresa. El arte de mejorar la productividad de ventas se centra en tener representantes de ventas eficientes con su tiempo.

Acompañamos a las organizaciones para conocer de manera sistémica sus condiciones de productividad y calidad, para ayudarles a usar de manera más eficiente sus recursos (conocimiento, tiempo, dinero, materias primas, alianzas, etc.).

Para Pág. Web. Pacífico Business School (2022), la Gestión de **productividad de ventas** corresponde a un indicador que define cuántos productos o servicios se han llegado a producir por cada uno de los recursos utilizados en su elaboración (mano de obra, tiempo y capital, entre otros) dentro de un plazo determinado.

Michael Leimbach Worldwide (2022), define la **competitividad**: Es la capacidad que tienen las empresas de generar, mejorar o mantener el

crecimiento y desarrollo dentro de un entorno socioeconómico específico. En esta era competitiva la comprensión de los factores que conducen al desempeño de la fuerza de ventas es fundamental para el éxito de una organización. El no saber puede tener graves consecuencias: el aumento del costo de los Negocio, la pérdida de cuota de mercado de clientes perdidos y los gastos de apoyo de bajo desempeño.

Pág. Web. Netibang.com (s.f), define la **gestión del rendimiento de ventas**, como la optimización de las ventas de un individuo o equipo. Además de los números brutos, la gestión del rendimiento de las ventas también se mide por la calidad de las ventas en términos de satisfacción del cliente, así como por la lealtad del cliente expresado a través de negocios repetidos. Las ventas se pueden gestionar utilizando una serie de herramientas de gestión del rendimiento que ayudan a educar y motivar al vendedor o al equipo, establecer objetivos y medir la satisfacción del cliente.

La base básica de la gestión del rendimiento de ventas es la capacitación adecuada, para garantizar que los vendedores conozcan su producto o servicio por dentro y por fuera, así como la demografía de sus clientes. Una vez que un vendedor está armado con este tipo de información, está preparado para probar diferentes enfoques de ventas. Si el vendedor es parte de un equipo, la asistencia de la gerencia es crucial en esta coyuntura para ayudar a determinar qué técnicas de ventas son más efectivas y cuáles están impidiendo que el vendedor logre sus objetivos

1.3 Definición de términos

Marketing. Es el conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores, Pág. Web. PuroMarketing. (s.f).

Marketing digital. Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el

ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales, Marketing Digital (2019).

Gestión. Hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera, Edured (2021).

Gestión de ventas. Es un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa. Involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones, Pág. Google (2021).

Gestión de ventas de una empresa. Implica el establecimiento de objetivos tácticos de venta, el desarrollo y la supervisión del plan de acción actual, la planificación y la gestión de los recursos necesarios para el soporte de ventas en curso. La gestión de ventas en general no es diferente de la administración de cualquier otra actividad. En cualquier caso, el director de ventas debe: definir los objetivos de la obra, supervisar el logro de estos, gestionar el proceso de consecución de las metas. CEUPE, (2022).

Capítulo II: Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema

En la actualidad la ciencia del marketing es cada vez más competitivo de tal manera que ahora las herramientas que más cambios han sufrido en el entorno empresarial. Este cambio puede explicarse más que nada como una adaptación provocada por las necesidades y tendencias nuevas y en curso que impulsan mejorar la venta productos de la empresa de electropartes, ya sean de demanda directa o indirecta; el aspecto más importante del marketing es cumplir con este requisito todo el mercado. Por esta razón, este trabajo de investigación tiene una variante, el estudio primario, la ciencia del marketing, ha sido inventado desde sus inicios como el marketing y su evolución en la era digital o de hecho en la actualidad.

Por lo que no se considera una actividad reciente, porque “incluye la tarea que ha existido siempre y se ha llevado a cabo de diversas formas, sistema basado en el intercambio voluntario” (Valenzuela, García de Madariaga y Blasco, 2006, pág. 99). Del mismo modo, este concepto generalmente se asocia y generalmente se asocia con diferentes revisiones, que "para muchos el marketing corresponde a las ventas, la publicidad y / o la investigación de mercado, para algunos es un enfoque de mercado positivo y otros, una orientación dirigida a los consumidores. (Coca, 2008, página 392).

Años atrás, las empresas solo tenían como enfoque único monetizar la relación con el cliente meta, es decir solo querían diseñar una relación compra y venta con este mismo y que esta sea prolífica con todo el mercado restante.

Posteriormente se propone la producción de bienes y servicios en años anteriores, las empresas solo tienen un enfoque único para el seguimiento de las relaciones. Objetivos de objetivos, esto significa que solo quieren diseñar su relación de compra y ventas con este y con está que esta sea prolifera en todo el mercado. Esta declaración fluye en el

objetivo principal de este estudio está diseñado para identificar y investigar cambios.

En el entorno local se presente en la empresa de electropartes EIRL comercializadora de equipos eléctricos, artefactos para el hogar, instalación, repuestos y accesorios; la cual constituye en Iquitos, cuenta con 07 empleados y trabaja en local alquilado. Dado a la coyuntura la empresa se ha visto afectado por como la mayoría de las empresas del país debido a la proliferación de Covit 19, por lo cual es importante plantear estrategias claras de Marketing digital que promuevan también el comercio de electropartes ERIL formulando la siguiente interrogante.

2.1 Formulación del problema

2.1.1 Problema general

- ¿En qué medida el marketing digital influye en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022?

2.1.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida las redes sociales influyen en la gestión de ventas de la empresa electropartes IERL de la ciudad de Iquitos, 2022?
- ¿En qué medida el marketing - email influye en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022?
- ¿En qué medida el anuncio de pagos influye en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022?
- ¿En qué medida el video de marketing influye en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

- Determinar en qué medida influye el marketing digital en la gestión de ventas de la empresa electropartes IERL de la ciudad de Iquitos, 2022.

2.2.2 Objetivos específicos

- Determinar en qué medida las redes sociales influye en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.
- Determinar en qué medida el marketing – email influye en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.
- Determinar en qué medida los anuncios de pagos influye en la gestión de ventas de la empresa EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.
- Determinar en qué medida el video de Marketing influye en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.

2.3 Hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

- El marketing digital influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes IERL de la ciudad de Iquitos, 2022.

2.3.2 Hipótesis específicas

- Las redes sociales influyen significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.
- El marketing – email influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.
- Los anuncios de pagos influyen significativamente en la gestión de ventas de la empresa EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.
- El video de Marketing influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.

2.4 Variables

2.4.1 Identificación de las variables

Variable independiente: Marketing digital

Variable dependiente: Gestión de ventas

2.4.2 Definición conceptual y operacional de variables

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. IEBS Business School (s.f).

Definición operacional

Definición operacional de marketing:

El marketing digital es el uso de las estrategias de comercialización que se aplican en los medios digitales. Todas las técnicas offline que existen en el mundo son copiadas y convertidas a mundo nuevo llamado el mundo online, el mismo que medirá mediante la escala de valores expuesto en la presente tabla.

Variable dependiente: Gestión de ventas

Definición conceptual:

Se describen como la administración de ventas que se realiza dentro del ciclo empresarial de una organización, donde el personal interactúa con el cliente ofreciéndole un producto o servicio con el objetivo que realice la compra. Según García (2016) y Ceupe (2020),

Definición operacional de gestión de ventas:

Comprende el análisis del cliente, la presentación de ventas y seguimiento de la venta. Esta variable se evalúa utilizando la técnica de la encuesta y ejecutando un cuestionario con una escala ordinal.

2.4.3 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable Independiente X: Marketing digital	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - El uso de redes sociales como Facebook. - Beneficio que utiliza el Instagram - Uso de Twitter 	Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)
	Marketing e-mail	<ul style="list-style-type: none"> - Correos personalizados - Mensajes automáticos - Volantes digitales 	<ul style="list-style-type: none"> - Los correos personalizados - La publicidad empresarial - Los volantes digitales 	Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)
	Anuncios de pagos	<ul style="list-style-type: none"> - Blogs - Google ads - Campañas de shopping 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de los blogs de la empresa. - La empresa en Google ads - Participación en las campañas shopping 	Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)
	Video marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Yo tuve - Videos publicitarios - Videos corporativos 	<ul style="list-style-type: none"> - Los videos en yo tuve promocionando. - Los videos publicitarios de sus servicios de venta. - Los videos corporativos ofreciendo descuentos. 	Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)
Variable dependiente: Gestión de venta	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad - Estilo de vida - Emociones 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad y confianza que ofrece la empresa. - Búsqueda de mejora de estilo de vida de la empresa. - Motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa. 	Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)
	Productividad	<ul style="list-style-type: none"> - Índice - Velocidad - Practicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización del proceso de venta para mejorar su productividad. - Proceso de compra para los clientes de la empresa. - La practicidad de los servicios que ofrece la EMPRESA. 	Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)

	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio - Tecnología - Innovación 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio que brinda la empresa. - Tecnología apropiada para que logre el trabajador su desarrollo potencia. - Innovación de sus promociones y trabajadores para generar ventas. 	<p>Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)</p>
	Rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia - Efectividad - Rapidez 	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión en herramientas de ventas para mejorar su efectividad al momento de cierre. - Demostrar que más eficiente es mejorar el nivel de ventas. - Capacitación a los trabajadores para permitir el incremento en las ventas. 	<p>Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)</p>

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo III: Metodología

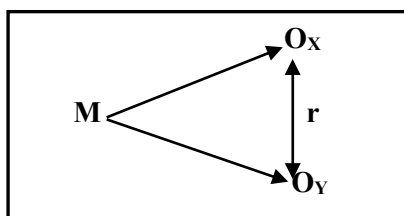
3.6 Tipo y Diseño de investigación

3.6.1 Tipo de investigación

En la presente investigación se empleó el enfoque cualitativo, al respecto Hernández (2017), señala que parte de la idea de las cuales proceden los objetivos y preguntas para luego plantear las hipótesis y determinar las variables. Las variables de estudio se miden dentro del entorno, se analizan las mediciones utilizando métodos estadísticos para extraer una serie de conclusiones (p. 5).

3.6.2 Diseño de investigación

El diseño que se empleó en el presente estudio es la no experimental de tipo transeccional o transversal. Al respecto Hernández (1997) menciona. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un mismo tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su influencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista 2007, p. 270). El diseño de este estudio es el siguiente: en este estudio.



Dónde:

M : Representa la Muestra.

Ox : La variable independiente: Marketing digital

r : Posible relación entre las variables.

Oy : La variable dependiente: Gestión de ventas

3.7 Población y muestra

3.7.1 Población

La población estuvo constituida por todos los empleados de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, que suman 7

personas, los cuales realizan actividades de gestión de venta de electropartes en forma digital.

3.7.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por todos los empleados de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022, y estará distribuido de la siguiente manera:

Personal	H	M	Total
Empleados	4	3	7
Total	4	3	

3.8 Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos

3.8.1 Técnica de recolección de datos

Se utilizó la técnica de encuesta en el presente estudio, con el propósito de recopilar información sobre el marketing digital y gestión de ventas en la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, referentes a ambas variables.

3.8.2 Instrumentos de recolección de datos

Se utilizará el cuestionario para dos variables del estudio, para medir la influencia del Marketing digital y la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2021.

3.9 Procesamiento de los Datos

Para manejar los datos, utilizó análisis analítico y explicación de la información, un análisis descriptivo, frecuencia, promedio y porcentaje para pruebas hipotéticas que se utilizarán para las estadísticas de pruebas del sistema sin parámetros (prueba Pearson R), con $\alpha = 0.05$ y 0.95% de nivel de confianza. Todos los análisis se realizarán a través del programa SPSS Statistics 25 para Windows 10.

3.10 Aspectos éticos

Los criterios y opiniones de los encuestados y los resultados del Marketing digital de la ciudad de Iquitos, se tratarán en un tratamiento dedicado y se manejarán de forma anónima sobre los derechos humanos.

Capítulo IV: Resultados

4.1 Análisis descriptivo de los datos de la variable independiente

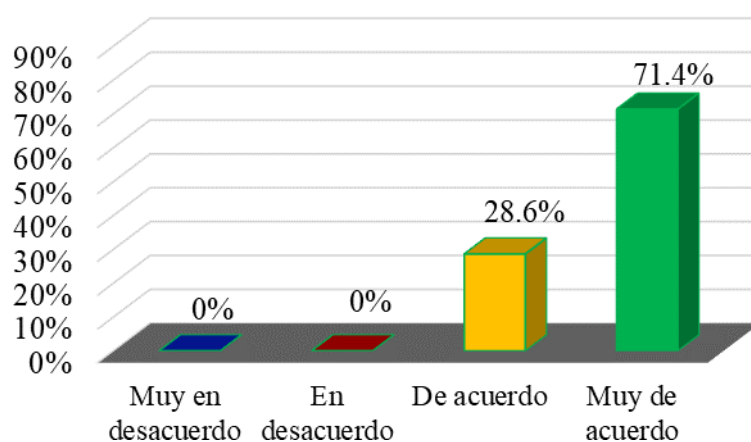
Tabla 1

Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0,0	0,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0
	De acuerdo	2	28,6	28,6
	Muy de acuerdo	5	71,4	100,0
	Total	7	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta a los empleados de la empresa electropartes Iquitos EIRL - Iquitos. 2022

Gráfico 1
Redes Sociales (Agrupada)



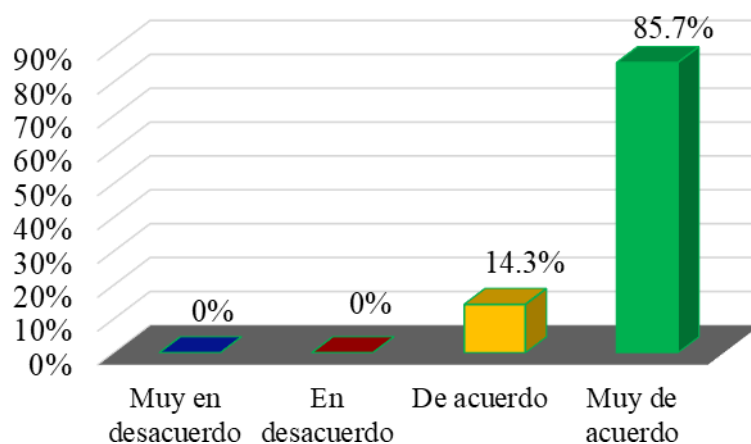
Fuente: Tabla 1

En la tabla y gráfico 1, se puede apreciar la percepción de los empleados de la empresa electropartes Iquitos EIRL, es favorable, ya que las redes sociales con el total de los encuestados, el 71.4% del total, indican que están muy de acuerdo, porque dan a conocer el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para los servicios de la empresa y promocionar la gestión de ventas de la empresa electropartes Iquitos; el 28.6% del total, manifiestan que están de acuerdo por la publicidad en redes sociales.

Tabla 2*Marketing email*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0,0	0,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0
	De acuerdo	1	14,3	14,3
	Muy de acuerdo	6	85,7	100,0
	Total	7	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta a los empleados de la empresa electropartes Iquitos EIRL

Gráfico 2
Marketing - email (Agrupada)

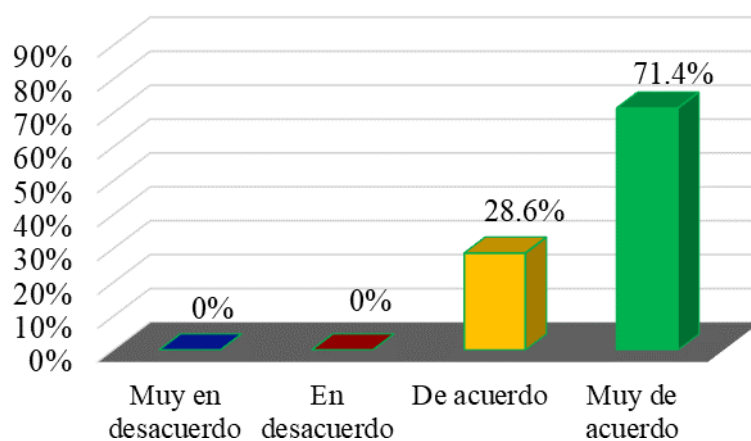
Fuente: Tabla 2

Los resultados de la tabla y gráfico 2, se aprecia que el 85.7% del total de los encuestados, consideran que es muy de acuerdo con los correos personales ayudan a los clientes en el incremento de gestión de ventas, la publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes, los volantes digitales son importantes porque tienen información suficiente para la gestión de ventas para la gestión de ventas de la empresa electropartes de Iquitos EIRL; el 14.3% del total piensan porque está de acuerdo con el marketing email.

Tabla 3*Anuncios de pagos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0,0	0,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0
	De acuerdo	2	28,6	28,6
	Muy de acuerdo	5	71,4	100,0
	Total	7	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta a los empleados de la empresa electropartes Iquitos EIRL

Gráfico 3
Anuncios de pagos (Agrupada)

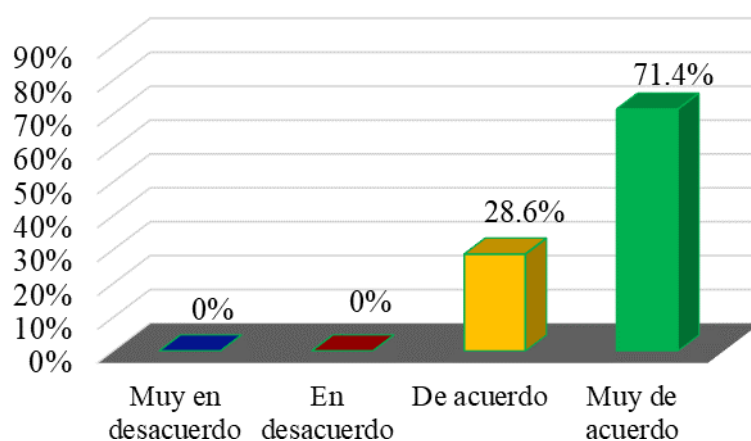
Fuente: Tabla 3

Como se aprecia en la tabla y gráfico 3, que el 71.4% de los empleados encuestados señalan que están muy de acuerdo por los anuncios de pagos referente a uso de los blogs porque ayuda a mejorar el prestigio de la empresa, ya que se haría más conocida como empresa y la empresa electropartes ERIL Iquitos participa en las campañas de shopping porque se hace más popular; el 28.6% indica que están de acuerdo porque la empresa s es más conocida.

Tabla 4*Videos marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0,0	0,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0
	De acuerdo	2	28,6	28,6
	Muy de acuerdo	5	71,4	100,0
	Total	7	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta a los empleados de la empresa electropartes Iquitos EIRL

Gráfico 4
Videos Marketing (Agrupada)

Fuente: Tabla 4

Se puede observar en la tabla y gráfico 4, que del 100% de los empleados encuestados, el 71.4% perciben que están muy de acuerdo con los videos Marketing en yo tuve promocionan a la empresa autopartes ERIL en la decisión de compra, es importante enviar videos publicitarios de sus servicios para incrementar su venta, enviar videos corporativos ofreciendo descuentos en la empresa; el 28,6% consideran que están de acuerdo con la promoción de los videos Marketing de la empresa.

4.2 Análisis global de Marketing digital

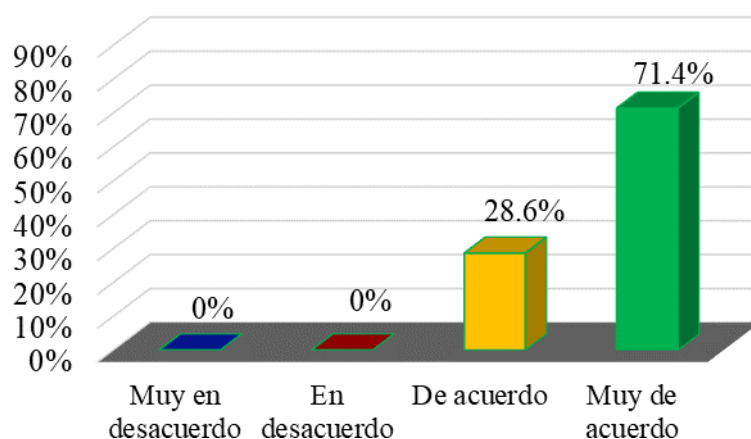
Tabla 5

Análisis global de la variable Marketing digital (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0	0,0
	En desacuerdo	0	0	0,0
	De acuerdo	2	28,6	28,6
	Muy de acuerdo	5	71,4	100,0
	Total	7	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta a los empleados de la empresa electropartes Iquitos EIRL

Gráfico 5
Análisis global de Marketing digital
(Agrupada)



Fuente: Tabla 5

La percepción de los empleados de la empresa electropartes EIRL Iquitos, podemos observar en la tabla y gráfico 5; en la cual 71.4% menciona que están muy de acuerdo con las redes sociales, marketing email, anuncios de pagos, video marketing que promociona sus servicios para incrementar su gestión de ventas; el 28.6% manifiesta que están de acuerdo las publicaciones que efectúa a través de los diferentes medios publicitarios.

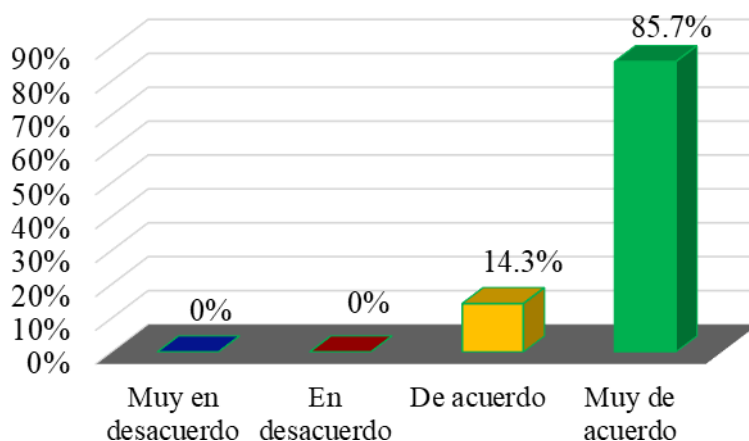
Tabla 6

Motivación (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0	0,0
	En desacuerdo	0	0	0,0
	De acuerdo	1	14,3	14,3
	Muy de acuerdo	6	85,7	100,0
	Total	7	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta a los empleados de la empresa electropartes Iquitos EIRL

Gráfico 6
Motivación (Agrupada)



Fuente: Tabla 6

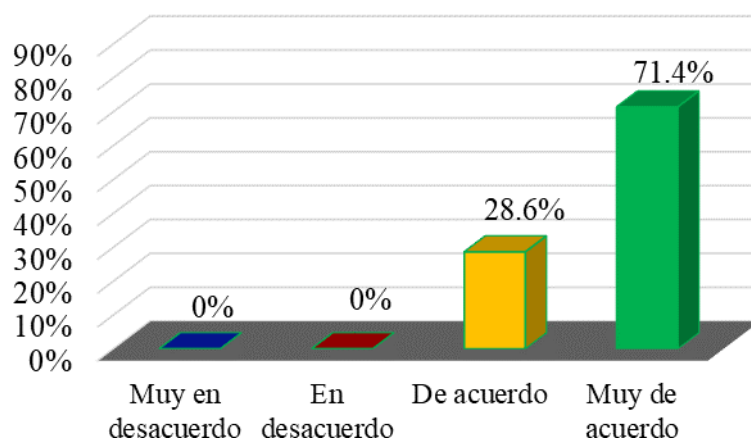
En la tabla y gráfico 6, podemos observar que del total de empleados encuestados de la empresa electropartes EIRL Iquitos, el 85,7% consideran indican que están muy de acuerdo con la seguridad y confianza que ofrece la empresa en la decisión de compras de sus clientes, mejorar cada día el estilo de vida de la empresa, considerando la motivación basada en emociones se haga conocida; el 14,3% señala que están de acuerdo las actividades de motivación.

Tabla 7*Productividad (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0	0,0
	En desacuerdo	0	0	0,0
	De acuerdo	2	28,6	28,6
	Muy de acuerdo	5	71,4	100,0
	Total	7	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta a los empleados de la empresa electropartes Iquitos EIRL

Gráfico 7
Productividad (Agrupada)



Fuente: Tabla 7

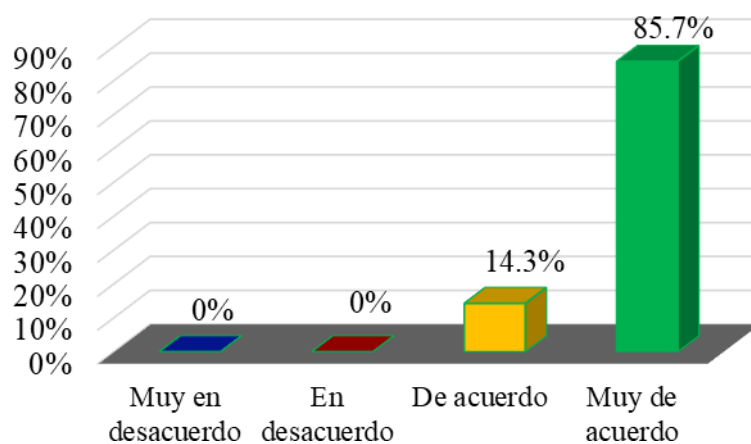
En la tabla y gráfico 7, observamos los resultados de la encuesta de los empleados de la empresa electropartes ERIL Iquitos, en la que el 71.4% mencionan que están muy de acuerdo con lo que se optimiza el proceso de venta para mejorar su productividad, es importante el proceso de compra para los clientes con un buen trato de la empresa y la practicidad de los servicios que ofrece para las ventas; el 28.6% señala que están de acuerdo con el proceso compra y venta, el buen trato de la empresa.

Tabla 8*Competitividad (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0	0,0
	En desacuerdo	0	0	0,0
	De acuerdo	2	14,3	14,3
	Muy de acuerdo	5	85,7	100,0
	Total	7	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta a los empleados de la empresa electropartes Iquitos EIRL

Gráfico 8
Competitividad (Agrupada)



Fuente: Tabla 8

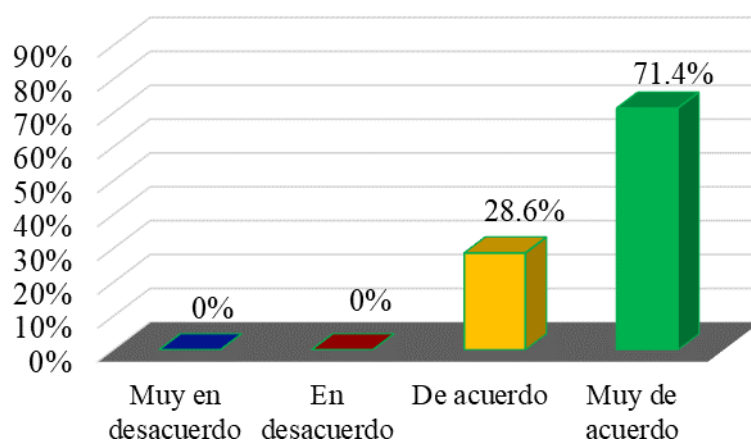
Se puede apreciar en la tabla y gráfico 8, del total de los empleados encuestados en la empresa electropartes EIRL; el 85.7% del total indican que están muy de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa electropartes RIRL Iquitos, lo hace más competitivo, cuenta con la tecnología apropiada para que el empleado logre desarrollar su potencial y innova en sus promociones oportunamente para generar ventas; el 14.3% dice que están de acuerdo con su competitividad.

Tabla 9*Rendimiento (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0	0,0
	En desacuerdo	0	0	0,0
	De acuerdo	2	28,6	28,6
	Muy de acuerdo	5	71,4	100,0
	Total	7	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta a los empleados de la empresa electropartes Iquitos EIRL

Gráfico 9
Rendimiento (Agrupada)



Fuente: 9

Como se observa en la tabla y gráfico 9; del 100% de los empleados encuestados de la empresa electropartes EIRL Iquitos, el 71.4% manifiestan que están muy de acuerdo con la inversión de la empresa en herramientas de venta para mejorar su efectividad al momento del cierre, demuestra siendo más eficiente en el nivel de ventas y por la capacitación de los empleados permitirá el incremento en las ventas; el 28.6% menciona que están de acuerdo con el rendimiento de la gestión de ventas

4.3 Análisis global de la Gestión de ventas

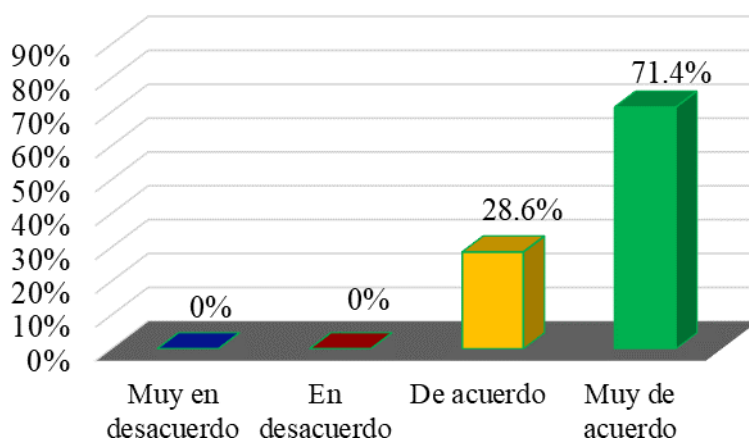
Tabla 10

Gestión de ventas (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0	0,0
	En desacuerdo	0	0	0,0
	De acuerdo	2	28,6	28,6
	Muy de acuerdo	5	71,4	100,0
	Total	7	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta a los empleados de la empresa electropartes Iquitos EIRL

Gráfico 10
Análisis global de Gestión de ventas (Agrupada)



Fuente: Tabla 10

Como se aprecia en la tabla y gráfico 10, el 71.4% de los encuestados señalan que están muy de acuerdo con la motivación en la compra de sus clientes y se hace más conocida, la optimización del proceso de venta mejora la productividad, competitividad y rendimiento de la gestión de ventas, por la calidad de servicio que brinda la empresa electropartes EIRL de Iquitos.

4.4 Análisis inferencial

4.4.1 Prueba estadística para la determinación de normalidad

Para comparar los resultados obtenidos, primero determinaremos el tipo de distribución que presentan los datos, tanto para la variable 1 como para la variable 2, utilizamos la prueba de Shapiro-Wilk modificada (a). La prueba nos permite medir el grado de relación entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica dada. Su propósito es indicar si los datos provienen de un conjunto normalmente distribuido o no normalmente distribuido.

Tabla 11: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital (Agrupada)	,435	7	,000	,600	7	,000
Gestión de ventas Agrupada)	,435	7	,000	,600	7	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En esta tabla registramos los resultados obtenidos en la prueba de normalidad, que muestran que $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$, por lo que el conjunto de marketing digital y gestión de ventas en la empresa electropartes EIRL Iquitos tiene una distribución no normal, por lo que, para probar la hipótesis, se utilizará prueba no paramétrica para distribución no normal de datos, prueba r de Pearson.

4.4.2 Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Formulamos la hipótesis

H_0 : El marketing digital no influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes IERL de la ciudad de Iquitos, 2022.

H_1 : El marketing digital influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes IERL de la ciudad de Iquitos, 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 \rightarrow 5\%$ de margen de error.

Regla de decisión : $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula H_0 .

: $p \leq \alpha$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 12

*Coefficiente de correlación de Pearson de las variables: Marketing digital * Gestión de ventas (Agrupada)*

		Correlaciones	
		Marketing digital (Agrupada)	Gestión de ventas (Agrupada)
Marketing digital (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	7	7
Gestión de ventas (Agrupada)	Correlación de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	7	7

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

Se observa de acuerdo al estadístico r de Pearson el sig=0,000, de acuerdo a la tabla es una correlación perfecta o significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, lo cual indica que la variable Marketing digital tiene relación con la variable gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL Iquitos, 2022.

$$P = 0,000 \leq \alpha = 0,005$$

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

Formulamos la hipótesis

H_0 : Las redes sociales no influyen significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.

H_1 : Las redes sociales influyen significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ \longrightarrow 5% de margen de error.

Regla de decisión : $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula H_0 .

$p \leq \alpha$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 13

*Coefficiente de correlación de Pearson de las variables: Redes sociales * Gestión de ventas (Agrupada)*

		Correlaciones	
		Redes sociales (Agrupada)	Gestión de ventas (Agrupada)
Redes sociales (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	7	7
Gestión de ventas (Agrupada)	Correlación de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	7	7

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

Se observa de acuerdo al estadístico r de Pearson el coeficiente de correlación es 1, de acuerdo a la tabla es una correlación perfecta o significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, lo cual indica que la variable redes sociales tiene relación con la variable gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL Iquitos, 2022.

Prueba de hipótesis específica 2

Formulamos la hipótesis

H_0 : El marketing – email no influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.

H_1 : El marketing – email no influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ \longrightarrow 5% de margen de error.

Regla de decisión: $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula H_0 .

$p \leq \alpha$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 14

*Coefficiente de correlación de Pearson de las variables: Marketing – email * Gestión de ventas (Agrupada)*

		Correlaciones	
		Marketing - email (Agrupada)	Gestión de ventas (Agrupada)
Marketing - email (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,645
	Sig. (bilateral)		,117
	N	7	7
Gestión de ventas (Agrupada)	Correlación de Pearson	,645	1
	Sig. (bilateral)	,117	
	N	7	7

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

Se observa de acuerdo al estadístico r de Pearson el coeficiente de correlación es ,645, de acuerdo a la tabla es una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se afirma la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, lo cual indica que la variable marketing – email tiene relación moderada con la variable gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL Iquitos, 2022.

Prueba de hipótesis específica 3

Formulamos la hipótesis

H_0 : Los anuncios de pagos no influyen significativamente en la gestión de ventas de la empresa EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.

H_1 : Los anuncios de pago influyen significativamente en la gestión de ventas de la empresa EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ \longrightarrow 5% de margen de error.

Regla de decisión : $p = \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula H_0 .

$p = \leq \alpha$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 15

*Coefficiente de correlación de Pearson de las variables: Los anuncios de pagos * Gestión de ventas (Agrupada)*

		Correlaciones	
		Anuncios de pagos (Agrupada)	Gestión de ventas (Agrupada)
Anuncios de pagos (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	7	7
Gestión de ventas (Agrupada)	Correlación de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	7	7

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

Se observa de acuerdo al estadístico r de Pearson el coeficiente de correlación es 1, de acuerdo a la tabla es una correlación perfecta o significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, lo cual indica que la variable los anuncios de pagos tiene relación perfecta o significativa con la variable gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL Iquitos, 2022.

Prueba de hipótesis específica 4

Formulamos la hipótesis

H_0 : El video de Marketing influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.

H_1 : El video de Marketing influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ \longrightarrow 5% de margen de error.

Regla de decisión : $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula H_0 .

$p \leq \alpha$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 16

*Coefficiente de correlación de Pearson de las variables: Video Marketing * Gestión de ventas (Agrupada)*

		Correlaciones	
		Video Marketing (Agrupada)	Gestión de ventas (Agrupada)
Video Marketing (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	7	7
Gestión de ventas (Agrupada)	Correlación de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	7	7

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

Se observa de acuerdo al estadístico r de Pearson el coeficiente de correlación es 1, de acuerdo a la tabla es una correlación perfecta o significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, lo cual indica que la variable los anuncios de pagos tiene relación perfecta o significativa con la variable gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL Iquitos, 2022

Capítulo V: Discusión, conclusiones y recomendaciones

5.1 Discusión

El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia del marketing digital en la gestión de ventas de la empresa electropartes IERL de la ciudad de Iquitos, 2022, electropartes es una empresa que presta servicios de instalación de equipos electrónicos, instalación y mantenimiento de auditorios, sala de sesiones, locales escolares, y reparación de equipos electrónicos, productos eléctricos, iluminación, telefonía, herramientas, intercomunicadores, cables, entre otros.

Acorde con la prueba de hipótesis, esta indica que la variable independiente Marketing digital referente a la variable dependiente Gestión de ventas tiene como resultado una influencia significativa en la empresa electropartes EIRL Iquitos, 2022, se aplicó la encuesta a los empleados de la empresa para comprobar si existe relación de las variables, así como la prueba de Pearson, la cual nos indica los resultados de la muestra de estudio no son estadísticamente iguales.

La estadística no paramétrica de Pearson al contrastarse la hipótesis de la muestra poblacional en la variable independiente es 7 empleados de la empresa electropartes EIRL Iquitos, cuyo valor de correlación es 1, por lo que se puede decir que es una correlación perfecta o significativa.

Angueta R., A. (2018) en su tesis titulada “Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito”, tuvo como muestra 2,800 millones de usuarios, utilizando como instrumento el cuestionario, concluye: permitió evaluar la utilización de redes sociales de las 7 microempresas que participaron del estudio. Los resultados obtenidos en la presente investigación demostraron que cada una de las empresas participantes cuentan con una cuenta de Facebook, la cual la emplean para brindar información sobre servicios y promociones de su emprendimiento. Se llega a la conclusión de que el

tamaño de una empresa no determina la pertinencia sobre contar o no con canales digitales.

Ramírez C., (2019), en su tesis titulada “E-marketing y su influencia en la gestión de ventas de la Empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019”, tuvo como muestra 44 trabajadores de las empresas, utilizando como instrumento el cuestionario, se obtuvo como resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de informarles. Se concluyó que existe influencia significativa entre E-marketing y la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C. La data presentada esta completamente argumentada, referenciada y documentada, utilizando fuentes fiables para ello.

Reategui O. y Saavedra J. (2021) en su tesis titulada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa de servicios, distrito de Iquitos, 2021”, tuvo como muestra 145 personas, utilizando como instrumento el cuestionario, concluye: Se llegó a identificar que, el precio que forma parte de la estrategia de marketing mix es un factor que influye en el incremento de las ventas, ya que los precios de la competencia son similares a los de la empresa, esto significa que, si la competencia decide bajar el precio, los clientes optarían por comprar a la competencia, lo que reduciría el nivel de ventas. Otro factor es la distribución de productos incluidos en Plaza que es un componente del marketing mix, en este caso, si la empresa decide emplear intermediarios para la venta de sus productos, los clientes optarían por no comprar, que, al usar intermediarios, el costo de los productos se elevaría. En conclusión, una mala estrategia de marketing puede ocasionar disminución en las ventas.

5.2 Conclusiones

Al finalizar el presente trabajo de investigación hemos arribado a las siguientes conclusiones:

Primera. Se ha determinado que influye significativamente el Marketing digital en la Gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL Iquitos, 2022, ello confirma los resultados obtenidos en el análisis estadístico de la prueba de hipótesis de Pearson, existiendo una correlación 1, lo que establece una correlación perfecta o significativa. El valor de significancia p es menor que 0.05, lo que confirma que existe influencia del marketing digital en la gestión de ventas de la empresa EIRL Iquitos, 2022.

Segunda. Se ha determinado que las redes sociales influyen significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL Iquitos, 2022, esto confirma los resultados obtenidos en el análisis estadístico de contraste de la prueba de Pearson, existiendo una correlación 1, la cual establece una correlación perfecta o significativa. El valor p es menor que 0.05, lo que establece que existe influencia significativa de las redes sociales en la gestión de ventas de la empresa EIRL Iquitos, 2022.

Tercera. Se ha determinado que el marketing – email no influyen significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL Iquitos, 2022, esto confirma los resultados obtenidos en el análisis estadístico de contraste de la prueba de Pearson, existiendo una correlación 0,645, la cual establece una correlación positiva moderada. El valor p es mayor que 0.05, lo que establece que no existe influencia significativa del marketing email en la gestión de ventas de la empresa EIRL Iquitos, 2022.

Cuarta. Se ha determinado que los anuncios de pagos influyen significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL Iquitos, 2022, esto confirma los resultados obtenidos en el análisis estadístico de contraste de la prueba de Pearson, existiendo una correlación 1, la cual establece una correlación perfecta o significativa. El

valor p es menor que 0.05, lo que establece que existe influencia significativa de los anuncios de pagos en la gestión de ventas de la empresa EIRL Iquitos, 2022.

Quinta. Se ha determinado que los videos de marketing influyen significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL Iquitos, 2022, esto confirma los resultados obtenidos en el análisis estadístico de contraste de la prueba de Pearson, existiendo una correlación 1, la cual establece una correlación perfecta o significativa. El valor p es menor que 0.05, lo que establece que existe influencia significativa de los anuncios de pagos en la gestión de ventas de la empresa EIRL Iquitos, 2022.

5.3 Recomendaciones

- Comprobado en la empresa la influencia del Marketing digital en la gestión de ventas, se recomienda aplicar el empleo de las Redes sociales, Anuncios de pagos, Marketing – email, y el video de Marketing, teniendo en cuenta los conocimientos y preparación sobre el manejo de estas herramientas virtuales para potenciar las posibilidades de obtener mayores ventas en menor tiempo.
- La Empresa Electropartes EIRL Iquitos, debe establecer un medio digital para promover los anuncios de pagos con suficiente información para la gestión de ventas para ser más conocida en sus servicios e incrementar sus ventas.
- Dar a conocer la identidad de la marca del producto que se oferta, para establecer una relación con quien no conoce, para lo cual se recomienda aplicar los diversos tipos de anuncios publicitarios, volantes u otros medios que permitan examinar las posibilidades de obtener nuevos clientes.
- Se recomienda aplicar el marketing – email y video marketing para poder encaminar a los consumidores a la adquisición de los productos que se ofertan, con la finalidad de seguir captando nuevos clientes.

Referencias bibliográficas

American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>.

Angueta Ramírez, Andrea Estefanía (2018) en su tesis titulada “Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito”.

CABRERA AZNARÁN, Alfredo Roberto (2017), en su tesis titulada “Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco – Lima” – Perú.

De la Cadena Sosa, Irma Arasseli (2020) en su tesis titulada “Marketing Digital y su Influencia en el Comercio Electrónico de la Empresa TDM Motor’s S.R.L., Piura”, Perú.

Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy. Londres, Inglaterra: Kogan

Meléndez Gavilanes, Gabriel Alejandro (2018), en su tesis titulada “Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil.” – Ambato – Ecuador.

Moncada Chuquipoma, Diana Carolina y Nuñez Razuri, Darat Verona (2020) en su tesis titulada “Marketing digital y Ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020”, Chepén – Perú.

Morán-Quiñonez y Cañarte-Rodríguez (2017) en su trabajo de investigación “Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente” – Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta Ecuador.

Pág. W2eb. ZOHO CROM (2022), ¿Qué es gestión de ventas?, <https://www.zoho.com/es-xl/crm/sales-management-system.html>.

Pág. Web EAE Business School (2022), La motivación: elemento clave para aumentar las ventas. <https://www.eaeprogramas.es/blog/-negocio/empresa/la-motivacion-elemento-clave-para-aumentar-las-ventas>.

Pág. Web. Bitrix24 (2022), Sistemas para la gestión de ventas. <https://www.bitrix24.es/glossary/que-es-la-gestion-de-ventas.php>.

Pág. Web. CEUPE – Rodilla María (s.f), características de la gestión de ventas. <https://www.ceupe.com/blog/caracteristicas-de-la-gestion-de-ventas.html>.

Pág. Web. CEUPE Magazine (s.f), ¿Qué es la gestión de ventas? <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html>.

Pág. Web. Enciclopedia Económica (2017), Marketing digital. <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>

Pág. Web. Marketing digital (s.f) Que es marketing digital. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.

Pág. Web. Netibang.com (s.f), ¿Qué es la gestión del rendimiento de ventas?. <https://www.netinbag.com/es/business/what-is-sales-performance-management.html>.

Pág. Web. TTANDEM (2021) Marketing digital. ¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?, <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>.

Para Pág. Web. Pacífico Business School (2022), Gestión de productividad de ventas. <https://cursos.pbs.edu.pe/gestion-de-la-productividad-en-ventas/>.

Ramírez Coronel, Gacela (2019), en su tesis titulada “E-marketing y su influencia en la gestión de ventas de la Empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019”.

Reategui Ojanama, Kaccia y Saavedra Jimenez, Anderson (2021) en su tesis titulada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa de servicios, distrito de Iquitos, 2021”.

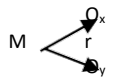
Rodrigo Estupiñan. (2015). Control Interno y fraudes. In R. Estupiñan, Control Interno y fraudes. Tercera edición.

Selman, Y. (2017). Marketing Digital. Conoce el Marketing y vive de Internet. Editorial Ibukku. Libros en Red.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa electropartes Iquitos EIRL – Iquitos, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADOR E INDICES	INDICE	METODOLOGIA
<p>General ¿Cómo influye las ¿En qué medida el marketing digital influye en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022?</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué medida el uso de ¿En qué medida las redes sociales influyen en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022? - ¿En qué medida el marketing - email influye en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022? - ¿En qué medida el anuncio de pagos influye en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022? - ¿En qué medida el video de marketing influye en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022? 	<p>General Determinar la influencia de las Determinar en medida influye el marketing digital en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer el nivel de Determinar en medida las redes sociales influye en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022. - Determinar en medida el marketing – email en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022. - Determinar en medida los anuncios de pagos influye en la gestión de ventas de la empresa EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022. - Determinar en medida el video de Marketing influye en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022 	<p>General El marketing digital influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022.</p> <p>Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales influyen significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022. - El marketing – email influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022. - Los anuncios de pagos influyen significativamente en la gestión de ventas de la empresa EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022. - El video de Marketing influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2022. 	<p>Independiente X: Marketing digital</p> <p>Dependiente Y: Gestión de ventas</p>	<p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - El uso de redes sociales como Facebook. - Beneficio que utiliza el Instagram - Uso de Twitter <p>Marketing e-mial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los correos personaliza-dos - La publicidad empresa-rial - Los volantes digitales <p>Anuncios de pago</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de los blogs de la empresa. - La empresa en Google ads. - Participación en las campañas shopping. <p>Video Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los videos en yo tuve promocionando. - Los videos publicitarios de sus servicios de venta. - Los videos corporativos ofreciendo descuentos. <p>Motivación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguridad y confianza que ofrece la empresa. - Búsqueda de mejora de estilo de vida de la empresa. - Motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa <p>Productividad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimización del proceso de venta para mejorar su productividad. - Proceso de compra para los clientes de la empresa. - La practicidad de los servicios que ofrece la empresa. <p>Competitividad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio que brinda la empresa. - Tecnología apropiada para que logre el trabajador su desarrollo potencia. - Innovación de sus promociones y trabajadores para generar ventas. <p>Rendimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversión en herramientas de ventas para mejorar su efectividad al momento de cierre. - Demostrar que más eficiente es mejorar el nivel de ventas. - Capacitación a los trabajadores para permitir el incremento en las ventas. 	<p>Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)</p> <p>Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)</p>	<p>Tipo de investigación: enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño de la investigación: no experimental de tipo transeccional o transversal. Esquema del diseño:</p>  <p>Población: La población estará conformada por todos los empleados de la empresa electropartes EIRL 2022, que suman 7 personas.</p> <p>Muestra: Estará conformada por todos los empleados de la empresa electropartes EIRL 2022, suman 7 personas.</p> <p>Técnicas e Instrumentos Se empleará la técnica encuesta Los instrumentos para la recolección de datos será el Cuestionario.</p> <p>Técnica de interpretación de datos: Estadística descriptiva simple, cuadros, gráficas.</p>

Anexo 2

Variable independiente: Marketing Digital

Cuestionario para el empleado

I. PRESENTACIÓN

El presente cuestionario tiene como propósito obtener su opinión sobre la influencia del Marketing Digital en la Gestión de ventas de la Empresa Electropartes EIRL – Iquitos, 2022, el que servirá para elaborar la tesis conducente para la obtención de título de ingeniero de sistemas de información.

II. DATOS GENERALES

- a) Sexo : _____ -
b) Fecha : _____

III. INSTRUCCIONES

- ✓ Lea cuidadosamente cada formulación antes de responder. Marque con una equis (x) el número que mejor exprese su opinión, de acuerdo, de acuerdo a la siguiente escala:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4

IV. CONTENIDO

Nº	Dimensiones e Ítems	MD 1	ED 2	DA 3	MA 4
	Redes sociales				
1	Dan a conocer el uso de redes sociales, como Facebook para los servicios de la empresa electropartes EIRL				
2	Es importante y beneficioso utilizar el Instagram para promocionar la gestión de ventas en la empresa electropartes EIRL.				
3	El uso de Twitter mejora la gestión de ventas en la empresa electropartes EIRL,				

	se haga conocida.				
	Marketing emial				
4	Los correos personales ayudan a los clientes en el incremento de gestión de venta en la empresa electropartes EIRL.				
5	La publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes automáticos.				
6	Es importante los volantes digitales tengan información suficiente para la gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL.				
	Anuncios de pagos				
7	El uso de los blogs ayudará a mejorar el prestigio de la empresa electropartes EIRL.				
8	Al encontrarse la empresa electropartes EIRL en el Google ads se haría más conocida como empresa.				
9	Si la empresa electropartes EIRL participa en las campañas de shopping se haría más conocida como empresa.				
	Video Marketing				
10	Los videos en Yo tuve promocionan a la empresa electropartes EIRL tendría en la decisión de compra.				
11	Es importante enviar videos publicitarios de sus servicios para incrementar sus ventas.				
12	Enviando videos corporativos ofreciendo descuentos en la empresa electropartes EIRL.				

Gracias por su colaboración.

ANEXO N° 03

VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE VENTAS

(Cuestionario para el empleado)

I. PRESENTACIÓN

El presente cuestionario tiene como propósito obtener su opinión sobre la Gestión de Ventas de la Empresa Electropartes EIRL de la ciudad de Iquitos, 2021, el que servirá para elaborar la tesis conducente para la obtención de título de ingeniero de sistemas de información.

II. DATOS GENERALES

a) Sexo : _____
b) Fecha : _____

III. INSTRUCCIONES

- ✓ Lea cuidadosamente cada formulación antes de responder. Marque con una equis (x) el número que mejor exprese su opinión, de acuerdo, de acuerdo a la siguiente escala:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4

IV. CONTENIDO

N°	Dimensiones e Ítems	MD 1	ED 2	DA 3	MA 4
	Motivación				
1	La seguridad y confianza que ofrece la empresa electropartes EIRL influye en la decisión de compras de sus clientes.				
2	La búsqueda de mejorar cada día el estilo de vida que la empresa electropartes EIRL le permite conseguir a través de su trabajo, lo motiva para dedicarse a sus				

	ventas.				
3	Es importante la motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa electropartes EIRL, se haga conocida.				
	Productividad				
4	Optimiza un poco el proceso de ventas mejoraría su productividad en la empresa electropartes EIRL.				
5	Es importante que el proceso de compra para los clientes sea ágil, oportuno y rápida, con un buen trato en la empresa electropartes EIRL.				
6	La practicidad de los servicios que ofrece la empresa electropartes EIRL es parte importante para las ventas.				
	Competitividad				
7	Es importante que la calidad de servicio que brinda la empresa electropartes EIRL le ayude a hacer más competitivo.				
8	La empresa electropartes EIRL cuenta con la tecnología apropiada para que el empleado logre desarrollar su potencial.				
9	Si la empresa electropartes EIRL innova en sus promociones, los empleados tendrían más oportunidades de generar ventas.				
	Rendimiento				
10	Si la empresa electropartes EIRL invierte en más herramientas de ventas mejoraría el nivel su efectividad al momento de cierre.				
11	Es importante para usted demostrar que siendo más eficiente puede mejorar el nivel de ventas de la empresa electropartes EIRL				
12	La capacitación a los empleados permitirá el incremento en las ventas.				

Gracias por su colaboración