

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**



**“EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA  
GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA SODIMAC,  
SEDE CAÑETE 2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

ANA KAREN GUTIÉRREZ ROJAS  
THUANY MEDALY GARCÍA SAMAN  
MARIA DE LOS ÁNGELES RAMIREZ HUARACA

**ASESOR: DR. RAUL SUAREZ BAZALAR**  
**LÍNEA DE INVESTIGACION: CIENCIA SOCIALES, NEGOCIOS  
Y MANAGEMENT**

**Callo-2023**  
**PERÚ**



## HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

### MIEMBROS DEL JURADO DE SUSTENTACIÓN:

Dr. Madison Huarcaya Godoy :Presidenta

Mg. Karina Juliata Giraldo Rios :Secretaria

Dr. Rufino Alejos Ipanaque :Vocal

Dr. Raul Suarez Bazalar :Asesor

Nº de Libro: 01

Nº de Folio: 48

Nº de Acta: 33

Fecha de Aprobación de la tesis: 26 de diciembre 2023

Resolución de Sustentación: 179-2023-D-FCA-UNAC Y 348-2023-D-FCA-UNAC



## INFORMACIÓN BÁSICA

**FACULTAD:** FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**UNIDAD DE INVESTIGACIÓN:** Pregrado

**TÍTULO:** “EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA SODIMAC, SEDE CAÑETE 2021”.

**AUTOR (es) / CÓDIGO ORCID / DNI:**

LIC. ANA KAREN GUTIÉRREZ ROJAS/0009-0002-4507-8605/74163728

LIC. THUANY MEDALY GARCÍA SAMAN/0009-0008-1541-3349/76295586

LIC. MARIA DE LOS ÁNGELES RAMIREZ HUARACA/0009-0000-3356-4679/70190102

**ASESOR:** RAUL SUAREZ BAZALAR/**CÓDIGO ORCID:** 0000-0001-6971-3242/

**DNI:** 25744658

**LUGAR DE EJECUCIÓN:** Empresa Sodimac, Sede Cañete

**UNIDAD DE ANÁLISIS:** Personas que compran virtualmente en la empresa Sodimac en San Vicente Cañete

**TIPO:** Básica

**ENFOQUE:** Cuantitativo

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:** Descriptivo, No experimental y de Corte transversal

**TEMA OCDE:** 5. Ciencias Sociales

5.2 Economía y Negocios

5.3. Negocios y Management





# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista - Callao Telf. 429-7296

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"



### ACTA N° 33 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS, DE FECHA 26 DE DICIEMBRE DEL 2023 PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

### LIBRO N° 01 FOLIO N° 48 ACTA N° 33 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

A los 26 días del mes diciembre del año 2023, siendo las 12:15 horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, conforme a las Resoluciones de Decano N.º 179-2023-D-FCA-UNAC y 348-2023-D-FCA-UNAC, integrado por los siguientes docentes ordinarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao:


Dr. Madison Huarcaya Godoy	: Presidente
Mg. Karina Julieta Giraldo Rios	: Secretaria
Dr. Rufino Alejos Ipanaque	: Vocal
Dr. Raul Suarez Bazalar	: Asesor

Se dio inicio al acto de sustentación de la tesis de las Bachilleres GARCIA SAMAN THUANY MEDALY, GUTIERREZ ROJAS ANA KAREN Y RAMIREZ HUARACA MARIA DE LOS ANGELES, quienes, habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustentan la tesis titulada: "EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA SODIMAC, SEDE CAÑETE 2021", cumpliendo con la sustentación en acto público de manera presencial.

Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por Aprobada por Unánimemente con la escala de calificación cualitativa Buena y calificación cuantitativa 15, la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 27 del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 099-2021- CU del 30 de junio del 2021.

Se dio por cerrada la Sesión a las 13:00 horas del día 26 de diciembre del 2023.

  
Dr. Madison Huarcaya Godoy  
Presidente










  
Mg. Karina Julieta Giraldo Rios  
Secretaria

  
Dr. Rufino Alejos Ipanaque  
Vocal

## Document Information

<b>Analyzed document</b>	TESIS BACHILLERES GARCIA, GUTIERREZ Y RAMIREZ (2)-1-61.pdf (D181542168)
<b>Submitted</b>	2023-12-11 22:34:00 UTC+01:00
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	fca.investigacion@unac.edu.pe
<b>Similarity</b>	18%
<b>Analysis address</b>	iinvesfca.unac@analysis.arkund.com

## Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>Universidad Nacional del Callao / TESIS DE LA CRUZ - GAMERO - VILLANUEVA.pdf</b> Document TESIS DE LA CRUZ - GAMERO - VILLANUEVA.pdf (D153175099) Submitted by: iinvesfca@unac.pe Receiver: iinvesfca.unac@analysis.arkund.com		<b>1</b>
<b>SA</b>	<b>Universidad Nacional del Callao / 4. Tesis HUALPUERO - MELGAR - MENENDEZ USA1.pdf</b> Document 4. Tesis HUALPUERO - MELGAR - MENENDEZ USA1.pdf (D144475741) Submitted by: iinvesfca@unac.pe Receiver: iinvesfca.unac@analysis.arkund.com		<b>6</b>
<b>SA</b>	<b>Universidad Nacional del Callao / PRIMERA REVISION- CASTAÑEDA-CARDENAS.docx</b> Document PRIMERA REVISION- CASTAÑEDA-CARDENAS.docx (D151692617) Submitted by: secretaria.academica@unac.edu.pe Receiver: fcs.posgrado.unac@analysis.arkund.com		<b>3</b>
<b>SA</b>	<b>1. EF_(8771)TallerDeTesis2_VENTURA_CHUQUILIN_PAOLO-VERA_ROBLES_JAMES.docx</b> Document 1. EF_(8771)TallerDeTesis2_VENTURA_CHUQUILIN_PAOLO-VERA_ROBLES_JAMES.docx (D110451969)		<b>5</b>
<b>SA</b>	<b>Tesis_Alfaro Isamar y Malpartida Ynes 19-Mar.docx</b> Document Tesis_Alfaro Isamar y Malpartida Ynes 19-Mar.docx (D161497191)		<b>3</b>
<b>SA</b>	<b>EF_Tallerdetesis2_MauricioVelezJeancarlos..docx</b> Document EF_Tallerdetesis2_MauricioVelezJeancarlos..docx (D141666299)		<b>1</b>
<b>SA</b>	<b>TESIS FINAL ADMINISTRACION - 25-10-2022.docx</b> Document TESIS FINAL ADMINISTRACION - 25-10-2022.docx (D147755332)		<b>2</b>
<b>SA</b>	<b>EF TESIS _Pesantes Chavez Claudia Milagros_Julca Rengifo Adilson Javier.docx</b> Document EF TESIS _Pesantes Chavez Claudia Milagros_Julca Rengifo Adilson Javier.docx (D151334417)		<b>2</b>
<b>SA</b>	<b>TT2_Entregable3_CESAR AUGUSTO LEON GAMEZ_GERMAN DAVID EDMUNDO QUINE ALCANTARA.docx</b> Document TT2_Entregable3_CESAR AUGUSTO LEON GAMEZ_GERMAN DAVID EDMUNDO QUINE ALCANTARA.docx (D118142289)		<b>4</b>

## DEDICATORIA

A Dios por darnos la vida, la fortaleza y la bendición para seguir adelante y a nuestra familia, por el apoyo que siempre nos brindaron, tanto en nuestra formación personal como profesional, por sus valores y por el esfuerzo que han hecho para construir las personas que somos hoy en día.

Los autores.



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiarnos siempre en cada momento de nuestra vida.

A nuestros padres por su amor verdadero.

A todas las personas que ayudaron y contribuyeron en la realización de este trabajo.

A la Empresa Sodimac Cañete por facilitarnos la información que fue de gran ayuda y especialmente a nuestros docentes de la UNAC que se esforzaron por brindarnos y ayudarnos con su conocimientos y enseñanzas.

Los Autores.





## ÍNDICE DE CONTENIDO

INFORMACIÓN BÁSICA.....	iii
HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	14
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Objetivos.....	17
1.4. Justificación .....	18
1.5. Delimitantes de la investigación.....	18
II. MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.2. Bases teóricas .....	25
2.3 Marco Conceptual.....	26
2.4. Definición de términos básicos .....	32
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	34
3.1 HIPÓTESIS.....	34
3.1.1 Operacionalización de variable.....	35
IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO .....	38
4.1 Tipo y diseño de investigación .....	38
4.2 Método de investigación .....	38
4.3 Población y muestra.....	38
4.4 Lugar de estudio .....	39
4.5 Técnicas e Instrumentos para la recolección de la información .....	39
4.6 Análisis y procesamientos de datos.....	40
4.7 Aspectos Éticos en Investigación .....	40

V.	RESULTADOS.....	41
5.1	Resultados descriptivos.....	41
5.2	Resultados inferenciales.....	49
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	54
6.1.	Contrastación y demostración de la hipótesis y los resultados.....	54
6.2.	Contrastación de los resultados con otros estudios similares.....	54
6.3.	Responsabilidad Ética de acuerdo con los reglamentos vigentes.....	59
VII.	CONCLUSIONES.....	61
VIII.	RECOMENDACIONES.....	62
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
	ANEXOS.....	66
	Matriz de consistencia.....	67
	Instrumentos de recolección de datos.....	69
	Consentimiento informado.....	72
	Base de datos.....	73
	Confiabilidad de los instrumentos.....	81



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Distribución de datos según la variable marketing digital.	35
<b>Tabla 2</b>	Marketing digital según dimensión marca.	36
<b>Tabla 3</b>	Marketing digital según dimensión medios sociales.	37
<b>Tabla 4</b>	Marketing digital según dimensión posicionamiento.	38
<b>Tabla 5</b>	Distribución de datos según la variable gestión de ventas	39
<b>Tabla 6</b>	Gestión de ventas según dimensión análisis del cliente.	40
<b>Tabla 7</b>	Gestión de ventas según dimensión presentación de ventas	41
<b>Tabla 8</b>	Gestión de ventas según dimensión seguimiento de las ventas	42
<b>Tabla 9</b>	Marketing digital según gestión de ventas	43
<b>Tabla 10</b>	Marca según gestión de ventas	44
<b>Tabla 11</b>	Medios sociales según gestión de ventas	45
<b>Tabla 12</b>	Posicionamiento según gestión de ventas	46
<b>Tabla 13</b>	Prueba de correlación según Spearman entre el marketing digital y la gestión de ventas	47
<b>Tabla 14</b>	Prueba de correlación según Spearman entre la marca y la gestión de ventas.	48
<b>Tabla 15</b>	Prueba de correlación según Spearman entre los medios sociales y la gestión de ventas.	49
<b>Tabla 16</b>	Prueba de correlación según Spearman entre el posicionamiento y la gestión de ventas.	50



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figuras 1</b>	Distribución de datos según la variable marketing digital.	35
<b>Figuras 2</b>	Marketing digital según dimensión marca.	36
<b>Figuras 3</b>	Marketing digital según dimensión medios sociales.	37
<b>Figuras 4</b>	Marketing digital según dimensión posicionamiento.	38
<b>Figuras 5</b>	Distribución de datos según la variable gestión de ventas	39
<b>Figuras 6</b>	Gestión de ventas según dimensión análisis del cliente.	40
<b>Figuras 7</b>	Gestión de ventas según dimensión presentación de ventas	41
<b>Figuras 8</b>	Gestión de ventas según dimensión seguimiento de las ventas	42
<b>Figuras 9</b>	Marketing digital según gestión de ventas	43
<b>Figuras 10</b>	Marca según gestión de ventas	44
<b>Figuras 11</b>	Medios sociales según gestión de ventas	45
<b>Figuras 12</b>	Posicionamiento según gestión de ventas	46



## RESUMEN

En la presente investigación titulado “El marketing digital y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa Sodimac, sede Cañete 2021” se realiza con el objetivo en determinar la relación que existe entre marketing digital y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa Sodimac. Se realiza un enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por un total de 270 muestra 159 clientes de la empresa Sodimac sede San Vicente Cañete. La técnica que se utiliza es la encuesta con un cuestionario como instrumento para la recolección de datos de 159 clientes mediante la plataforma digital de la empresa Sodimac San Vicente Cañete. La validez de los instrumentos que se utiliza es a través de juicio de expertos, que procedieron su revisión y aprobación respectiva de nuestro cuestionario de 18 preguntas. Como resultado se ha observa que el 14.47% perciben un marketing digital en un nivel deficiente, el 51.57% un nivel regular y el 33.96% un nivel óptimo, asimismo, el 15.72% perciben una gestión de ventas en un nivel malo, el 50.31% un nivel regular y el 33.96% un nivel bueno. Finalmente se concluyó que existe relación directa entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa SODIMAC, según la correlación de Spearman de 0.611 representado este resultado como positiva moderada con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01.


**Palabras clave:** Marketing digital, gestión de ventas.



## ABSTRACT

In the present research entitled "Digital marketing and its impact on sales management in the company Sodimac, Cañete 2021 headquarters". is carried out with the objective of determining the relationship that exists between digital marketing and sales management in the company Sodimac. A quantitative approach, basic type, non-experimental cross-sectional design is carried out. The population was made up of a total of 270 sample 159 customers of the company Sodimac headquarters San Vicente Cañete. The technique used is the survey with a questionnaire as an instrument for collecting data from 159 customers through the digital platform of the company Sodimac San Vicente Cañete. The validity of the instruments used is through expert judgment, who proceeded to review and approve our 18-question questionnaire. As a result, it has been observed that 14.47% perceive digital marketing at a poor level, 51.57% a regular level and 33.96% an optimal level, likewise, 15.72% perceive sales management at a bad level, 50.31% a regular level and 33.96% a good level. Finally, it was concluded that there is a direct relationship between digital marketing and sales management in the company SODIMAC, according to Spearman's correlation of 0.611 representing this result as moderate positive with a statistical significance of  $p = 0.000$  being less than 0.01.

**Keywords:** Digital Marketing, sales management.



## INTRODUCCIÓN


El Marketing Digital representa un papel muy importante en las transacciones comerciales de diversas empresas a nivel mundial, ya que la mayoría aplican dichas estrategias para poder mejorar su competitividad, rentabilidad y posicionamiento en mercados alrededor del mundo mediante el uso de diferentes herramientas, las mencionadas herramientas para mercadeo se han vuelto fundamentales en el proceso de mantener a la clientela fidelizada, actualizada e informada sobre la compra y venta de productos y servicios en plataformas digitales , logrando así un nuevo canal de difusión y comunicación para las empresas y sus consumidores

Asimismo, si hablamos de marketing digital no solo es hablar de los medios digitales o posicionar tu marca en las redes sociales, tiene mucho más que ver con eso se trata básicamente de planear estrategias de mediano y largo plazo para poder obtener resultados es decir que pueda hacer la empresa para poder captar mejor la atención del cliente en San Vicente Cañete, el marketing digital y la gestión de ventas en una empresa son dos aspectos clave para lograr el éxito en el entorno empresarial actual . El marketing digital se refiere al uso de estrategias y técnicas digitales para promocionar productos y servicios de Sodimac, mientras que la gestión de ventas implica planificar, organizar y supervisar las actividades relacionadas con la venta de esos productos o servicios, integrar estas dos áreas, en Sodimac pueden utilizar el marketing digital para identificar y calificar clientes potenciales, nutrirlos a través de contenido relevante y personalizado, y luego pasarlos al equipo de ventas para cerrar la venta. Esto permite un enfoque más coherente y eficiente en todo el proceso de ventas, lo que puede aumentar la tasa de conversión y mejorar los resultados comerciales. Finalmente, el marketing digital y la gestión de ventas son dos componentes fundamentales para alcanzar el éxito en Sodimac. El marketing digital permite alcanzar a un público más amplio y generar clientes potenciales, mientras que la gestión de ventas se encarga de convertir esos clientes potenciales en ventas reales. Al integrar estas dos áreas de manera efectiva, las empresas pueden maximizar su impacto en el mercado y lograr resultados comerciales sólidos.

# I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial, nacen cada vez más nuevas empresas tecnológicas, hemos visto como en los últimos años, empresas de tecnología han cambiado la forma de hacer negocios como S.A.P., Oracle, etc.; además no es un secreto que la tecnología continúa desarrollándose y se ha vuelto mucho más fundamental en nuestras vidas, tal es así que como bien lo dice Schuster G. (2019) “Nosotros vivimos a través de una era digital que cambia como el mundo nunca antes lo ha visto”. En otras palabras, la tecnología emergente, inteligencia artificial, internet de las cosas está tocando negocios”, por eso hoy más que nunca ya no se trata solo de grandes empresas, sino que las startups, micro y mediana empresa también pueden utilizar estos recursos para crecer. Central (2019) menciona por ejemplo que: “El mundo, el mercado, el marketing mismo están cambiando de forma más dinámicas que nunca, especialmente en la web” son solo algunos ejemplos de empresas que crecieron vertiginosamente y que dejaron fuera del mercado a muchas otras empresas cambiando la forma como los clientes contratan servicios o compran productos, estas empresas disruptivas no solo requieren de nuevos modelos de negocio, sino también estrategias de marketing que les permita seguir creciendo en el mercado, la revista Harvard Business Review (2019), indica que las empresas de tecnología y disruptivas necesitan una mejor estrategia de marketing basada en el conocimiento profundo de sus clientes, sus comportamientos, su manera de pensar, sus motivaciones; y que este conocimiento sirva para potenciar sus modelos de negocio. Pero no solamente los startups disruptivos dirigida al público de masas ganan mercado, sino también empresas con servicios dirigidos a otras empresas, en especial las de software, empresas como Salesforce, Hubspot o Zoho, brindan software CRM a otras organizaciones incluyendo pequeñas y medianas empresas; y por su innovación son las mejores del mundo.





En el Perú, ante la nueva coyuntura a raíz de la pandemia, las empresas no podían salir a vender como se había estado haciendo hace días atrás, ya que todo tuvo un cambio radical, por lo cual era muy necesario generar empatía, cercanía y confianza, acompañando a los clientes y por ello muchas empresas optaron por el marketing de contenidos. Según el último estudio del estado del Marketing de Contenidos en el Perú, realizado a 251 altos ejecutivos de diversos sectores económicos, el 85% de los encuestados manifestó que utiliza el marketing de contenidos, lo que representa un incremento del 13% vs la medición anterior. El 80% usa el marketing de contenidos para atraer interesados en sus productos o servicios y el 69% comenta que lo hace para generar leads (+14% vs la medición anterior). Esta información detalla el gran valor que ha cobrado esta estrategia dentro de los planes de marketing de las organizaciones y que cada vez más organizaciones lo utilizan para obtener ventas en sus productos y servicios. Sodimac, en la actualidad la crisis sanitaria puso a prueba la capacidad de resiliencia en nuestras vidas y también en las empresas. Les hizo replantear y modificar hábitos, innovar, ser más flexibles, lo que significó una oportunidad para acelerar procesos. En el caso Sodimac el desafío fue adicionalmente a escuchar mucho más a los clientes y a tener aún mayor cercanía con nuestros trabajadores, para estar atentos a su situación personal y de sus familias en la pandemia, y recibir sus sugerencias y de las organizaciones sindicales para operar en un contexto tan difícil.

En la actualidad el nuevo escenario hizo acelerar distintas iniciativas de transformación digital. Avanzamos en ámbitos que incluyen estrategia e innovación; toma de decisiones basadas en el viaje de compra del cliente y en datos; desarrollo de una cultura ágil; ampliación de las capacidades tecnológicas; automatización e incorporación de inteligencia artificial en procesos y determinaciones. Es así como Sodimac siguieron trabajando para integrar las tiendas físicas con los canales digitales, digitalizar cada vez más la oferta de productos y servicios, fortalecer los procesos logísticos y potenciar la interacción con los consumidores, entre otras medidas.



Es así como las ventas por Internet crecieron a niveles sin precedentes, vimos cómo los clientes privilegiaron menores tiempos de entrega. Los equipos de operaciones y logística se enfocaron en ampliar capacidades y mejorar los cumplimientos en las entregas, avanzando con servicios rápidos de despacho desde tiendas, entregas el mismo día y 48 horas. Con este mismo objetivo, nos incorporamos a la plataforma Fazil del grupo Falabella. Impulsamos nuevas modalidades de retiro en tienda, perfeccionamos espacios de haz clic y recoge, habilitamos un nuevo servicio de clic al auto y, para dar más alternativas a los clientes, sumamos también puntos en haz clic y recoge en instalaciones de otras empresas de Falabella.

En este año Sodimac Home center San Vicente Cañete, abiertos este año bajo el concepto “Digital”, que integra nuestras capacidades físicas y digitales. Potenciamos también la aplicación Sodimac. Incorporamos servicios para una mejor experiencia de compra en tiendas y la navegación. Asimismo, en términos comerciales, continuamos con la estrategia de aumento de surtido a través del Marketplace con nuevos vendedores y productos.

Sodimac siguió liderando la innovación del mejoramiento del hogar con iniciativas que potenciaron la experiencia de compra. Implementamos VOA (venta online asistida) que permite asesorar a los clientes con un vendedor Sodimac a través de la web, promedio de una videollamada. Con el startup Lazarillo nos permite llegar a personas con discapacidad visual para guiarlos y mejorar su experiencia en la web. Adicionalmente, VOA permitió incorporar a la fuerza de venta con la modalidad de teletrabajo, logrando mantenerlos activos y seguros en sus hogares. A esto se sumó ADO (asesoría en decoración online), un nuevo servicio que democratiza el diseño en el hogar con asesoría personalizada por videollamada de decoradores expertos para adecuar las viviendas a la nueva realidad de vida y trabajo.

Es por eso bajo esta nueva realidad latente es que nos permitimos a formular el siguiente problema a estudiar:



## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1 Problema general

- ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y su incidencia en la gestión de ventas de la empresa, SODIMAC - Sede Cañete año 2021?

### 1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre la marca y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC?
- ¿Cuál es la relación que existe entre los medios sociales y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1 Objetivo general:

- Determinar la relación entre el Marketing Digital y su incidencia en la gestión de ventas de la empresa, SODIMAC - Sede Cañete año 2021.

### 1.3.2 Objetivos específicos:

- Determinar la relación que existe entre la marca y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.
- Determinar la relación que existe entre los medios sociales y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.
- Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.



#### 1.4. Justificación.

El presente trabajo centra su investigación en evaluar, las opciones tecnológicas de recaudo electrónico como una herramienta indispensable en la puesta en marcha de cobro electrónico de los boletos vendidos, estadística por tipo de tarifa vendida, a treves del plan de marketing digital, es muy importante como herramienta para ayudar a la atracción y fidelización de los clientes para visualizar que la ejecución de este proyecto de tesis, se cuenta con una extensa perspectiva de vialidad, se realizó un examen profundo del mercado en lo concerniente al tema planteado, orientándonos en la obtención de información selecta a través de investigaciones, bibliografías, libros, revistas etc., pero lo más importante de este estudio es la incorporación de una herramienta investigativa conocida con el título de la encuesta, instrumento que nos apoya a evaluar el mercado sobre la inclusión de esta clase de entidades, su evolución, tendencia y perspectiva con el objetivo de lograr la eficiencia y eficacia empresarial que garantice la rentabilidad, estabilidad y reconocimiento de la misma.

Se justifica además porque nos va a permitir mejorar tanto el control del expendio de bienes o servicios como la gestión de la empresa Sodimac, gracias al procesamiento de la información en tiempo real de la venta y validados, que queda registrada en el sistema de recaudo.

#### 1.5. Delimitantes de la investigación

- **1.4.1 Teórico.** – Se desarrollo conceptos acerca del marketing digital y su incidencia en la gestión de las ventas.
- **1.4.2 Temporal.** El estudio se aplicó en el 2021.

- **1.4.3 Espacial.** – El estudio se realizó en la empresa Sodimac, sede San Vicente Cañete.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales:

**Cedeño . (2023).** En su investigación el Marketing digital y su incidencia en la gestión de ventas de ropa de garaje en el cantón santa Ecuador. El objeto de esta investigación es analizar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de ventas. Para ello, se identificó las herramientas de marketing digital que generan mayores influencias en las ventas, se determinó las herramientas de marketing digital que utilizan para el mejoramiento de gestión de ventas de ropa de garaje, y por último se analizó la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de ventas. Se concluye que la relación entre marketing digital y la gestión de ventas muestran una relación intensa que modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño al interactuar con clientes potenciales en las redes sociales y obtener resultados de búsqueda orgánicos.

**Tsimonis, et al., (2020),** realizaron una investigación cuantitativa, utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta. Su indagación se centró en las relaciones entre consumidor y marca en el contexto de las redes sociales, nos muestra como los beneficios y costos percibidos por el cliente capta mucho su atención. Para poder recopilar datos empleó un cuestionario en línea, aplicado a 881 seguidos de páginas de marcas más reconocidas, obteniendo como resultados que la clientela percibe los beneficios, el trato cordial, las funciones de la página, los costos, los anuncios constantes. En conclusión, un 57 % de encuestados está entre los 25 y 34 años y usan las redes sociales, por lo que le da un panorama a la institución para que puedan tener la idea de cómo enfocar su marketing digital, el artículo ofrece recomendaciones a las distintas empresas

para diseñar un contenido apropiado para la página web y redes, para que se pueda mejorar y fortalecer la relación entre consumidor y marca.

**Carranza y Ávila, (2020)**, en su artículo hace un análisis sobre el uso del marketing digital en las Mypes de Ecuador, considerando la coyuntura actual, hubo varias empresas que recurrieron al internet para hacer visibles sus negocios, pero aun así no lograron ventas efectivas. Los resultados del estudio se tuvieron que ver con redes digitales más utilizadas para la administración del marketing virtual son Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram, en lo cual es recomendable la adecuada utilización de 4F y 7C del marketing virtual y 7C del diseño de una web, así mismo también se recomienda herramientas que el emprendimiento para hacerse utilización e inventar contenidos de valoración en las redes digitales.

**Castillo (2019)** en su investigación para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios “Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018”. Su objetivo principal fue analizar la relación existente entre las variables de marketing digital y posicionamiento. El tipo de investigación es cuantitativa. Por otro lado, para la recolección de datos se tuvo como muestra a 138 asistentes a los cursos de la institución se utiliza los instrumentos para medir ambas variables, el cual consta de nueve preguntas, se analizó estadísticamente utilizando a Spearman “Rho”. Los resultados encontrados indicaron que hay una correlación significativa entre ambas variables, así mismo se pudo concluir la variable marketing digital afecta en un 24.9% el posicionamiento del Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la Ciudad de Chiclayo.

**Sánchez (2016)**. Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el consultorio RG nutrición y estética integral del cantón Guayaquil, período 2015-2016. Guayaquil, Ecuador. El presente tuvo como objetivo principal el realizar un diseño de estrategias de marketing digital para este consultorio y así aumentar las ventas. Para esto se ejecutó un estudio de mercado que ayudó con la orientación de las actividades y otorgamientos de servicios personalizados, acomodándose a lo que los clientes potenciales y actuales prefieren. Los resultados demostraron que dicho consultorio no posee

los medios eficientes para conseguir que los potenciales clientes conozcan y compren los productos de la empresa, haciendo que se reduzcan sus ventas. Eso los lleva a tener dificultades para solventar costos. Por ello el diseñar un plan de Marketing digital ayudó a llegar a otras personas potenciales de compra de los productos por medio de instrumentos de marketing óptimos dentro del mercado para así mejorar la rentabilidad y obtener grandes beneficios. Esta investigación demuestra que, sin distinción del tipo de producto o servicio, el Marketing Digital es necesario ya que ayuda a que el producto sea mejor reconocido. De esa forma se llega a clientes nuevos que poseen más predisposición a comprar el producto.

**Velásquez (2017)** Indica que el marketing digital se concreta como la aplicación de estrategias de comercio realizadas a través de los medios digitales. Además, se determina como el marketing participativo, orientado, medible, que se ejecuta utilizando medios digitales con el propósito de alcanzar y prospectar clientes para convertirlos en consumidores. El propósito del marketing digital es impulsar a los negocios, crear prioridad y aumentar las ventas, usando múltiples métodos de marketing digital. No obstante, esta es una definición varia con el paso del tiempo, esta definición no puede quedar igual, pues este marketing sigue innovando a través del paso del tiempo, más aún si se sabe en cómo están evolucionado las plataformas y herramientas donde se puede utilizar el marketing digital.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales:**

**Romani. (2023).** En su estudio intitulado el Marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de maquinaria pesada, distrito San Luis, Lima, 2023. La presente investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la Gestión de ventas en una empresa. El método fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio básico, con un diseño de investigación no experimental y transversal, además el estudio fue de nivel correlacional, se utilizó una población de 10 colaboradores del área de marketing y ventas de una empresa de maquinaria pesada. Los resultados obtenidos

permitieron concluir que el grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman donde indica que el coeficiente de relación fue de 0,774 correlación positiva alta entre las variables, siendo el nivel de significancia bilateral  $p= 0.009 < 0.05$  donde se aceptó la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, concluyendo que si existe relación entre las variables marketing digital y la gestión de ventas

**Mena (2023).** En su estudio titulado el Marketing digital y la gestión de ventas en las microempresas textiles (CLÚSTER) Gamarra. La victoria, Lima 2022. Las microempresas que no se actualizan quedarán rezagadas en el mercado, frente a competidores que optan por nuevas estrategias y tecnología, el objetivo es identificar la relación del marketing digital siendo rentable en las microempresas textiles (clúster) Gamarra, El método utilizado en la investigación fue de enfoque cuantitativo de alcance explicativo y empleo el diseño no experimental de corte trasversal, correlacional-causal. Para la prueba de hipótesis se realizó a través de la correlación de Rho de spearman para tener el rango de confiabilidad estadística siendo así un coeficiente con confiabilidad alfa de Cronbach se obtuvo: índice=0.94 indicando que son altamente confiables. Se aplicó un cuestionario de 40 microempresarios del emporio comercial Guisado los resultados se presentarán mediante tablas y figuras estadísticas en la cual se concluye que el Marketing Digital tiene relación con la gestión de ventas en la cual cabe mencionar a cada microempresa que conozca la manera de expandirse con la tecnología y tener un crecimiento y desarrollo esperado.


**Espinoza (2023)** En su Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa centro cerámico Las Flores SAC, distrito Chimbote, 2023. tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa. Se utilizó el diseño de investigación no experimental-trasversal-descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra censal de 114 clientes y 12 trabajadores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: El 57.02% de los clientes consideran



que la información que brinda la página web a veces es útil. El 54.39% rara vez la atención de los vendedores por la página web le parece rápida. El 69.30% a veces la publicidad digital que realiza la empresa influye en su decisión de compra. El 89.47% siempre considera importante que la página web de la empresa tenga promociones. El 58.33% de los trabajadores considera que casi siempre es necesario la misión y visión. El 83.33% a veces planifican las ventas. El 66.67% siempre se organiza las actividades diarias. El 58.33% casi siempre las líneas de mando definidas facilitan el logro de objetivos. Se concluye que, la empresa no gestiona adecuadamente la página web empresarial, debido a que no cuentan con profesionales expertos en marketing digital, además en la empresa no se planifica las ventas, porque no cuentan con un plan estratégico.

**Osorio & Vargas. (2023).** Publico su investigación Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas del sector culinario en la provincia de Arequipa-2022. La investigación tuvo por objetivo determinar la influencia del marketing digital en la gestión de ventas del sector culinario la metodología utilizada fue no experimental, cuantitativa, descriptivo - correlacional, ya que se utilizó datos estadísticos para establecer la relación entre variables y su respectiva descripción, asimismo, se aplicaron cuestionarios para la recolección de datos a los 33 administradores o dueños de dichos establecimientos. Los principales resultados obtenidos demostraron que el marketing digital incide significativamente en la gestión de ventas del sector culinario, esto medido por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman, y un p-valor menor a 0.05; asimismo, se encontró que todas las dimensiones del marketing digital (comunicación digital, publicidad digital y promoción digital) mantenían una correlación significativa, donde el p -valor tuvo como valor de 0.000 en cada resultado. Concluyendo así que, a medida que el marketing digital mejore, también mejorará la gestión de ventas

**Salas y Zarate (2021),** propuso Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa comercializadora de Los Olivos - 2021 En el presente trabajo de investigación titulado "Marketing de contenidos y gestión de ventas en



una empresa comercializadora, el objetivo en determinar la relación que existe entre marketing de contenidos y gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C. Se realizó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por un total de 70 clientes de la empresa comercializadora OXSA S.A.C. La técnica que se utilizó fue la encuesta con un cuestionario como instrumento para la recolección de datos la confiabilidad fue calculada a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual dio como resultado 0,880 para el cuestionario de marketing de contenidos y de 0,897 para el cuestionario de gestión de ventas. Como resultado se ha demostrado que, si existe relación entre marketing de contenidos y gestión de ventas, con una correlación positiva alta ( $Rho=0.884$  y  $p\text{-valor}<0.05$ ), en conclusión, al tener marketing de contenidos se podrá gestionar las ventas.

**Ramírez (2020)**, estudió la relación del E-marketing y gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C, fue cuantitativo con diseño no experimental y transversal, abarco una muestra de 44 trabajadores. Concluyó que, si existe influencia entre sus variables de estudio, para lo cual la buena aplicación del E-marketing ayudará a potenciar el incremento de ventas en menor tiempo, así como también permitirá que la empresa ingrese al modo tecnológico e innovador y a su vez conocerá de las nuevas tendencias digitales que estén en el mercado, para ponerlo en práctica.

**Ruiz (2020)**, propuso detallar las estrategias de Marketing Digital para aumentar las ventas en Business Gemelos Robert EIRL, el estudio fue mixto, contó con una población de 30 clientes, detallando en su estudio que el uso de las estrategias de marketing digital ayudará a incrementar las ventas en la empresa, por lo cual estableció lo siguiente: crear una estrategia orientado al valor para el cliente, para ello se realizó una creación de perfiles en las diferentes plataformas digitales empleando contenidos que brinden mayor cobertura en la facilidad de decisión a las personas que buscan un producto. Concluyendo que las estrategias en base a la problemática de la empresa y, las falencias que presenta mejorarán las ventas de la empresa, permitiendo el posicionamiento en



las diferentes redes sociales, diferenciándose así de su competencia a través de las estrategias establecidas.

## **2.2. Bases teóricas**

### ***Teoría de Restricciones (TOC) del Dr. Goldratt,***

Es una filosofía de gestión que se basa en los métodos de la ciencia para interpretar y optimizar sistemas integrados. Esta teoría postula que en un proceso multitarea, independientemente del ámbito en el que se desarrolle, el ritmo será dictado por el 'engranaje' más lento. Si se toma como referencia el ejemplo anterior, es claro que el ritmo de producción, distribución y comercialización se ve limitado por la velocidad de las tareas de abastecimiento. Este último se convierte en una restricción que perjudica el proceso. Ante estos casos, la teoría de las restricciones sugiere a las empresas dirigir sus esfuerzos en estos puntos críticos para optimizar el proceso más débil y, como consecuencia, lograr mejoras en la actividad integral de la organización (Veliz y Enríquez, 2021).

Cabe señalar que las restricciones pueden originarse a partir de diversos aspectos, sean físicos (capacidad de recursos, provisión de materiales, etc.), de mercado o recursos humanos, entre otros. Según esta teoría, para implementar una solución a gran escala en la organización, se debe identificar primero la restricción (también llamado 'cuello de botella'), decidir cómo explotarla para mejorar la gestión, subordinar todos los elementos restantes (indicadores, departamentos, reglas, etc.) a la decisión tomada en el paso anterior, incrementar la capacidad de la restricción y, finalmente, volver al primer paso para trabajar de forma permanente con cualquier nueva restricción que aparezca (Carrión, 2020).

### ***Técnica o teoría formulista***

#### **Método AIDA**

Se originó en 1898 por el publicista Elmo Lewis, quien intentaba explicar cómo funciona la venta personal, a través de una secuencia que describe el proceso por el que un vendedor debe guiar a un cliente potencial hasta el cierre de la venta. Su objetivo principal era optimizar las llamadas de ventas, sobre todo la

interacción entre el vendedor y el comprador en relación con el producto (Santander Universidades, 2022).

Esta técnica estructura el proceso de ventas por medio de una fórmula la cual sigue la estructura de: Atención, Interés, Decisión o Deseo y Acción. Los pasos están correlacionados e inducen al consumidor a realizar la compra de la siguiente manera (Santander Universidades, 2022):

- **Llamar la Atención:** El vendedor debe llamar la atención del cliente en los primeros minutos de contacto. Los argumentos utilizados deben ser breves y directos, pero a la vez deben ser lo suficientemente poderosos para atraer la atención.
- **Interés:** En esta fase es importante entender primero cuales son las necesidades que el cliente tiene y quiere cubrir, desde ese entendimiento, el vendedor podrá prepararse para resaltar los beneficios así como las razones por las cuales el producto o servicio es la mejor opción. Es muy importante que el vendedor en vez de hablar, escuche activamente.
- **Deseo:** El vendedor ya conoce las necesidades del cliente, ahora en esta fase es donde el vendedor tiene la oportunidad de convencer al cliente, entonces es momento de crear confianza en el producto por medio de los beneficios y valores agregados que puede ofrecer. En esta fase seguramente el cliente presentará objeciones hacia el producto y la compra, pero es labor del vendedor manejar las posibles objeciones con inteligencia y sobre todo seguridad en su comunicación.
- **Acción:** Esta es la fase que lleva al cierre de ventas, la facilidad de concretar la venta dependerá de que tan bien se hayan realizado las fases anteriores. El vendedor debe asegurarse de haber respondido todas las preguntas y dudas del cliente.

## 2.3 Marco Conceptual

### 2.3.1. Marketing Digital

El marketing se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo

es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. El marketing consiste en crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarlo.

Es una herramienta de apoyo para mejorar la competitividad de la empresa que ubica sobre el internet la necesidad de combinar estrategias de marketing tradicional entre el mundo digital, En la actualidad los negocios en la web tienen la oportunidad de desarrollar relaciones muy profundas con los clientes.

Puntos básicos para la elaboración de un plan de marketing Digital cuando se habla de promociones o concursos en pequeñas y medianas empresas, una opción recomendada es el uso del marketing digital. El aumento de internet a permitido que los consumidores y colaboradores de las organizaciones tengan entrada a gran cantidad de información, lo que transformo completamente la forma de como los clientes descubren, buscan, aprenden, evalúan y recomiendan productos o servicios. (Zúñiga, 2017).

“Ser digital” es más que una empresa en Internet. Es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos.

### **Motivos por invertir en el sector digital:**

- Buscamos información sobre productos en Internet.
- Usamos Internet para comunicarnos.
- La digitalización es la transformación más importante de nuestro tiempo.
- La digitalización está impactando todos los aspectos de los negocios.
- El público objetivo está en Internet.

Entre las actividades propias del marketing digital se hallan las campañas

publicitarias que se difunden por la televisión digital, promociones de ventas a móviles mediante sistemas de geolocalización, encuestas en línea y actividades de comercio electrónico, entre otras actividades eminentemente orientados al consumidor. (Mel y Jordi, 2020).

### ***Las 4 P del Marketing Digital***

(Laura Alonso, 2019). Tenemos todo el abecedario a nuestra disposición y una realidad rica en matices que reta a los vendedores a pensar de forma creativa cómo llegar al corazón del consumidor. En cualquier caso, hay otros modelos que se han apoyado en las 4 P para analizar el marketing mix. Nos referimos a otras propuestas, basadas también en el marketing digital, y que han elegido ejes:

1. Personalización: La importancia de ofrecer contenidos personalizados y adaptados a la realidad de cada cliente.
2. Participación: Una de las 4 P en las que la gestión de redes sociales y la creación de comunidades cobra más protagonismo.
3. Peer-to-peer (de igual a igual): Fundamental para hacer llegar tus mensajes de forma eficaz a los clientes.
4. Modelos Predictivos: La utilización de las nuevas tecnologías de gestión de la información permite maximizar la rentabilidad de los datos procedentes de la actividad comercial.

### ***Las 4 f del marketing digital***

(Habyb Selman, 2017). Así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4 P, el marketing digital se basa en las 4 F, que son:

- 1.- Flujo: El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.
- 2.- Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.
- 3.- Feedback (retroalimentación): Debe haber una interactividad con el

internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

4.- Fidelización: Una vez que has entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo.

Estrategias de Marketing Digital en una Empresa.

(Habyb Selman, 2017). Hay múltiples acciones que se realizan en una empresa, y estas son:

1.- Anuncios de pago: Es el uso de banners o anuncios de textos colocados en el sitio web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico al sitio web.

2.- Marketing por email: Es el envío de mensajes específicos a clientes que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en el sitio web.

3.- Marketing en las redes sociales: Es el envío de mensajes en redes sociales para conseguir clientes para un producto o servicio.

4.- Marketing de afiliado: Consiste en promocionar productos o servicios. Estás pagan por cada cliente o visitante enviado a la página web.

5.- Video marketing: Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios.

### ***2.3.1.1. Dimensiones del Marketing Digital***

**Marca:** La identidad se convierte en la única vía posible para definir lo que debe ser permanente y lo que puede evolucionar y cambiar. De tal modo que en un principio cuando se crea una marca todo es posible, pero después de un tiempo ésta adquiere una autonomía y su propio significado. Empezando como una palabra desconocida que se utiliza para denominar un producto, año tras año, va adquiriendo un significado compuesto por las memorias de la comunicación y productos pasados (Solorzano y Parrales, 2021).

**Medios Sociales:** La expresión medios sociales es preferible al anglicismo social media para referirse a las nuevas plataformas y canales de comunicación

sociales caracterizadas por la conversación y la interacción entre los usuarios (Fundación del Español, 2015).

**Posicionamiento:** Según Al Ries (2014) El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; ósea, como se ubica el producto en la mente de estos.

De acuerdo a Scotto (2020) La posición de una marca debe ser el espacio que desea poseer en la mente de su cliente de una manera que lo diferencie de sus competidores. Una vez determinada, la posición de la marca actúa como una guía para inspirar y dirigir todas las comunicaciones y mensajes de la marca, tanto internos como externos.

### **2.3.2 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 (Myriam Quiroa, 2022).

Evidentemente. Las políticas y procedimientos determinan la forma de cómo reclutar, seleccionar, supervisar, motivar, y evaluar a la fuerza de ventas. La fuerza de venta es la encargada de realizar la gestión de venta. Una adecuada gestión de ventas deberá encontrar nuevas oportunidades, hacer previsiones de venta, gestionar informes y técnicas. Todas estas tareas ayudarán a los involucrados a lograr sus objetivos.

No obstante, la gestión de ventas debe involucrar varios procesos y actividades. Si estos se realizan de manera eficiente, ayudará a que la empresa crezca y obtenga mayores beneficios.

Elementos de la venta

(Marjorie Véliz, Luci Narvaéz, María Cercado y Ana María Tejada, 2018). La venta consta de un proceso y muchos coinciden en la importancia de cada una de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a criterios. A





continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso:

- 1.- Preparación: Se debe realizar una preparación para atender los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos.
- 2.- Concertación de la visita: Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.
- 3.- Contacto y presentación: Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor.
- 4.- Sondeo y necesidades: Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.
- 5.- Argumentación: Si se llega a esta etapa el cliente ha demostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas.
- 6.- Objeciones: En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.
- 7.- Cierre: Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta.

### **2.3.2.1. Dimensiones de la Gestión de Ventas Marca:**

**Análisis del Cliente:** El análisis de clientes consiste en monitorear y estudiar los datos recabados en las diferentes interacciones con los clientes, para encontrar oportunidades de mejora y agregar valor a la experiencia del cliente. Un estudio de Harvard Business Review llamado “Using analytics to create customer value”, encontró que las empresas que aprovechan diferentes fuentes de información, logran aumentar su demanda y su rendimiento, especialmente en el retorno para el accionista. Además, utilizan los análisis para crear valor en cada punto de contacto del cliente con la empresa (Da Silva, 2021).



**Presentación de ventas:** Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establecen las ventajas con relación a la competencia (Bertone, 2020).

**Seguimiento de las ventas:** El seguimiento de ventas es el proceso de supervisión que el área comercial debe dar a cada etapa del proceso de venta. Su finalidad es comprender y atender oportunamente cada paso del comprador para brindarle una mejor experiencia y asegurar la conversión (Clavijo, 2021).

#### 2.4. Definición de términos básicos

- **Canales del marketing digital**

El marketing digital se ve facilitado por múltiples canales. Como anunciante, el principal objetivo es encontrar canales que den como resultado una comunicación bidireccional máxima y una mejor rentabilidad sobre la inversión general para la marca.

- **Anuncios de pago.**

Es el uso de banners o anuncios de textos colocados en el sitio web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico al sitio web. El objetivo es posicionar la marca como la primera opción para productos y servicios relacionados.

- **Marketing por email.**

Es el envío de mensajes específicos a clientes que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en el sitio web. El email marketing puede hacerse a bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, cursos, etc.



- **Marketing en las redes sociales.**  
Es el envío de mensajes en redes sociales para conseguir clientes para un producto o servicio con el propósito de construir una marca y aumentar la visibilidad.
- **Marketing de afiliado.**  
Consiste en promocionar productos o servicios. Estás pagan por cada cliente o visitante enviado a la página web para la consecución de resultados.
- **Video marketing.**  
Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios.
- **Gestión de ventas**  
Es un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas y es considerada una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito. Conseguir volumen de negocio no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo
- **Cerrar la venta**  
Significa el compromiso por parte del cliente de obtener el producto o el servicio. Entienda el problema del cliente y comprométalo a comprar. Si se ha realizado un buen trabajo, se puede ganar el derecho a cerrar la venta por parte del vendedor.





### III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 HIPÓTESIS

##### 3.1.1. Hipótesis general

Existen relación entre el marketing digital y su incidencia en la gestión de ventas en la Empresa Sodimac, Sede Cañete - 2021.

##### 3.1.2. Hipótesis específica

Existen relación entre el la marca y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.

Existen relación entre los medios sociales y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC

Existen relación entre el posicionamiento y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.



### 3.1.1 Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ÍTEMS	ESCALA
<b>MARKETING DIGITAL</b>	El marketing Digital lo abarca todo hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y el servicio posventa (Inés Cibrián, 2018).	Proceso de marketing que busca que una marca venda mediante plataformas virtuales como las redes sociales. La presente investigación el instrumento a utilizar es una entrevista a jefe ventas y gerente.	Marca	Imagen	¿Cree usted que realizar ofertas por medios digitales genera imagen para la Sodimac?	Escala de medición ordinal Tipo Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Visibilidad	¿Puede distinguir la marca de la empresa Sodimac en las diferentes plataformas de publicidad?	
				Cobertura	¿La empresa Sodimac cuenta con una amplia cobertura en el mercado?	
			Medios Sociales	Sitios Web	¿Los medios sociales influyen en la captación de clientes de Sodimac?	
				Innovación	¿La empresa Sodimac realiza cambios para mejorar la captación con sus clientes?	
				Funcionalidad	¿La página web de Sodimac es instruida mientras navega con ella?	
				Freedback	¿Los internautas "clientes" pueden proporcionar Freedback a la página web?	
			Posicionamiento	Diferenciación	¿La empresa Sodimac cuenta con los mejores precios a diferencia de la competencia?	
				Segmentación	¿La empresa Sodimac cuenta con canales directos para que su compra sea más placentera por segmentación?	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ÍTEMS	ESCALA
GESTIÓN DE VENTAS	La gestión de ventas estará conformada por una serie de profesionales y de empleados que trabajan en equipo y de manera relacionada para concretar las ventas de los productos y servicios que la empresa produce ... herramienta para evaluar el comportamiento de cada producto, aunque sin olvidar registrar todas las operaciones y movimientos que realicemos a nivel físico (salida de mercancías, devoluciones, mermas, etc..) y a nivel contable (arqueo caja, pago, impuestos, etc.) (Carmen)	Proceso de brindar un servicio a cambio de una retribución económica, generándole rentabilidad a la empresa. La presente investigación el instrumento a utilizar es una encuesta al jefe de ventas y vendedores.	Análisis del Cliente	Captación de clientes	¿El Apps ejecuta un protocolo con el objetivo de brindarle un adecuado servicio?	Escala de medición ordinal Tipo Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Identificación de necesidades del cliente	¿La información que le brinda la web es adecuada y resuelve sus necesidades?	
				Prospección del cliente	¿Ha visto si el cliente hace uso de herramientas tecnológicas para brindarle un servicio adecuado que satisfagan sus necesidades?	
			Presentación de ventas	Evaluación del desempeño en la web	¿Cree que las ventas online ayuda al incremento del flujo de fondos?	
				Conocimiento del producto y/o servicio	¿Considera Ud. que la aplicación de la tecnología digital ayuda a conocer los productos y servicios de Sodimac?	
				Herramientas en la presentación de ventas	¿La aplicación de las herramientas digitales incrementará la rentabilidad de las ventas?	
			Seguimiento de las ventas	Ventas por internet	¿Considera que progresivamente sus ventas online han estado subiendo?	
				Servicio de postventa	¿Considera Ud. que seguimiento online aporta al crecimiento de las empresas lo que conlleva estabilidad de los clientes en el mercado?	
				El cierre de la Venta	¿Considera usted que el servicio de la plataforma online de Sodimac supero sus expectativas?	

	Arenal, 2022).					
--	----------------	--	--	--	--	--

## IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

### 4.1 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio según el enfoque es Cuantitativo, de acuerdo con Hernández et al. (2014), en una investigación cuantitativa se pretende analizar la realidad mediante mediciones numéricas. Según el tipo de investigación es aplicada porque hace uso de teorías de utilidad práctica para solucionar posibles problemas. Según su alcance es una investigación Descriptiva ya que busca caracterizar rasgos importantes del fenómeno a analizar. Con respecto al diseño de investigación, Hernández et al. (2014), refiere que el diseño va a guiar al investigador los pasos a seguir para lograr el objetivo de estudio. El cuál es el descriptivo correlacional porque: Tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables, es decir conocer la relación que existe entre existe entre el marketing digital y la gestión de ventas y esta se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

### 4.2 Método de investigación

Este trabajo se caracterizará por que será descriptivo además transversal, para la investigación la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de ventas, cuya encuesta estará validada por juicios de expertos, debido a que cuenta con las condiciones y características de la investigación que se pretende estudiar.

### 4.3 Población y muestra

#### 4.3.1 Población

Está constituida por 270 personas que compra virtual en la empresa Sodimac diariamente en San Vicente Cañete.



### 4.3.2 Muestra:

Se aplicó la siguiente fórmula, para poblaciones conocidas.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(E^2)(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N: Es el tamaño de la muestra.

Z: Valor de la distribución normal estandarizada = 1.96, con un grado de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito (0.5) q: Probabilidad de fracaso (0.5)

E: Es el máximo error permisible. N: tamaño de la población.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(270)}{(0.052)^2 (500 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} \quad n = 159$$

**La Muestra:** La muestra adecuada y representativa está conformada por 159 clientes de la empresa Sodimac.

## 4.4 Lugar de estudio

Empresa Sodimac sede cañete.

## 4.5 Técnicas e Instrumentos para la recolección de la información

### 4.5.1 Técnica

Se utilizó la encuesta, la cual es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Hernández et al., 2014).

### 4.5.2 Instrumento

Como instrumentos se hizo uso de un cuestionario de 18 ítems considerando 9 ítems para cada variable (Marketing digital y la Gestión de ventas), con una escala de Likert. Dichos instrumentos fueron validados

por juicio de 3 expertos y medidos en su confiabilidad por alfa de Cronbach con resultados de 0.861 para el Marketing digital y 0.870 para la Gestión de ventas, en ambos casos con una alta confiabilidad.

#### 4.6 Análisis y procesamientos de datos

Para la aplicación de los cuestionarios, se originará una base de datos que se realizara utilizando la hoja de cálculo informático, el mismo que mediante tabla permitirá ver los resultados de una manera más clara y entendible para detectar las áreas de oportunidad para luego pasarlo al (Microsoft Office Excel 2016) donde los datos se presentaran en forma numérica, se consideraran dos niveles de complejidad: los análisis descriptivos y los análisis ligados a las hipótesis. El nivel elegido será el análisis descriptivo debido a que nos ayudará a describir el comportamiento de una variable con respecto a la otra como se relacionará su nivel de significancia en una población y se limitará a la utilización de la estadística descriptiva.

#### 4.7 Aspectos Éticos en Investigación

**El principio de la justicia:** Los participantes fueron tratados todos cordialmente con respeto e igualdad que merecen. Así también los datos que se obtuvieron fueron legítimos y solo utilizados para la investigación.

**El principio de la autonomía:** Se respetó la decisión de participar en el estudio por parte de la muestra, a través de la firma del consentimiento informado.

**El principio de la beneficencia:** Los participantes tuvieron conocimiento de los objetivos del estudio en donde el beneficio principal es un mejor servicio de ventas.

**El principio de la no maleficencia:** La investigación no afectó a los participantes mediante alguna acción negligente poniendo en riesgo su integridad ya que se realizó con fines académico. Se mantuvo en anónimo y confidencia toda la información recabada.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados descriptivos.

**Tabla 1.**

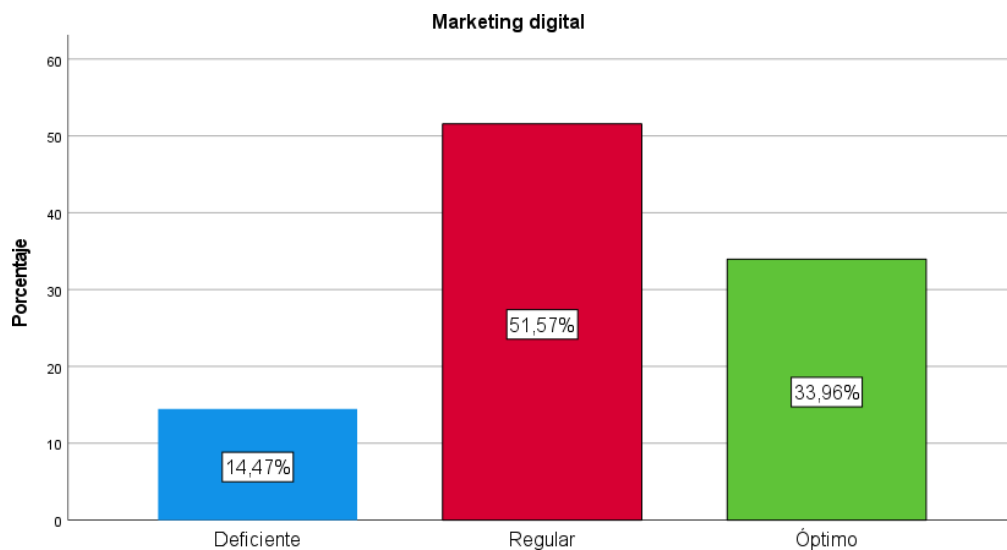
*Distribución de datos según la variable marketing digital.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	23	14,5
Regular	82	51,6
Óptimo	54	34,0
Total	159	100,0

*Fuente:* Encuesta de elaboración propia.

**Gráfico 1.**

*Distribución de datos según la variable marketing digital.*



En la tabla 1, podemos observar que el 14.47% perciben un marketing digital en un nivel deficiente, el 51.57% un nivel regular y el 33.96% un nivel óptimo.

**Tabla 2.**

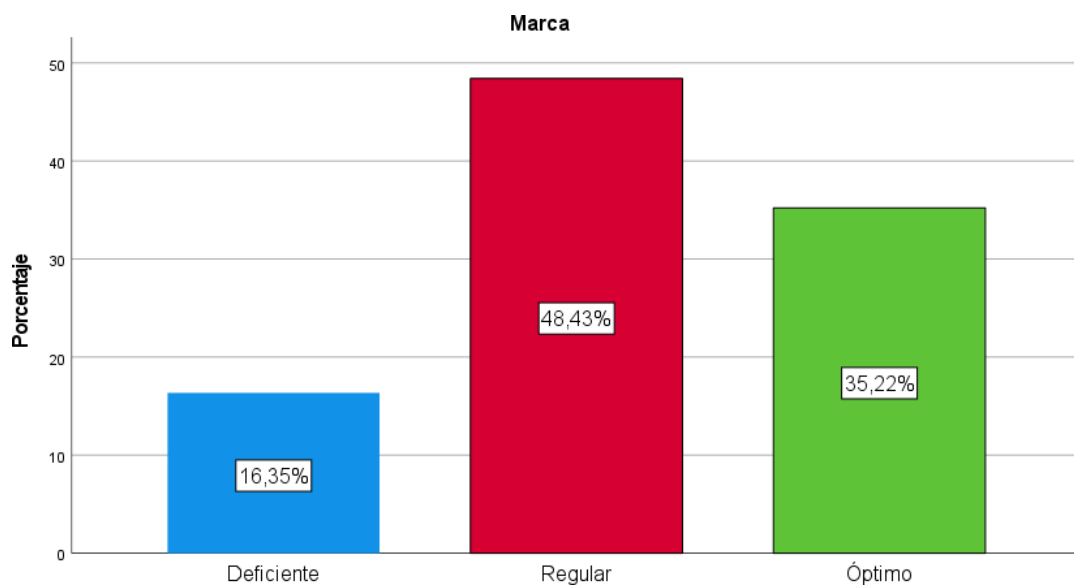
*Marketing digital según dimensión marca.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	26	16,4
Regular	77	48,4
Óptimo	56	35,2
Total	159	100,0

*Fuente:* Encuesta de elaboración propia.

**Gráfico 2.**

*Marketing digital según dimensión marca.*



En la tabla 2, podemos observar que el 16.35% perciben un marketing digital en su dimensión marca en un nivel deficiente, el 48.43% un nivel regular y el 35.22% un nivel óptimo.

**Tabla 3.**

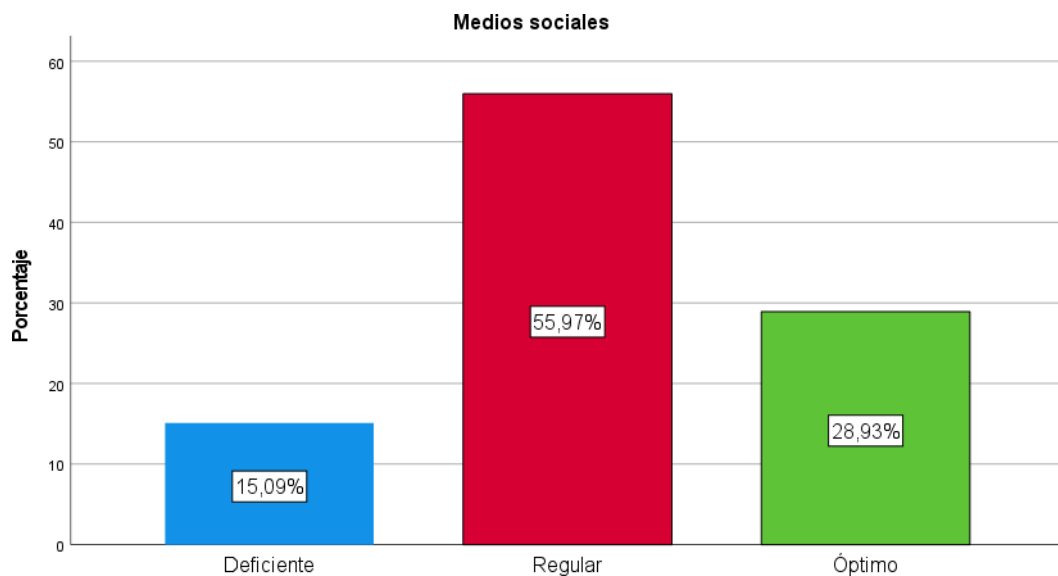
*Marketing digital según dimensión medios sociales.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	24	15,1
Regular	89	56,0
Óptimo	46	28,9
Total	159	100,0

*Fuente:* Encuesta de elaboración propia.

**Gráfico 3.**

*Marketing digital según dimensión medios sociales.*



En la tabla 3, podemos observar que el 15.09% perciben un marketing digital en su dimensión medios sociales en un nivel deficiente, el 55.97% un nivel regular y el 28.93% un nivel óptimo.

**Tabla 4.**

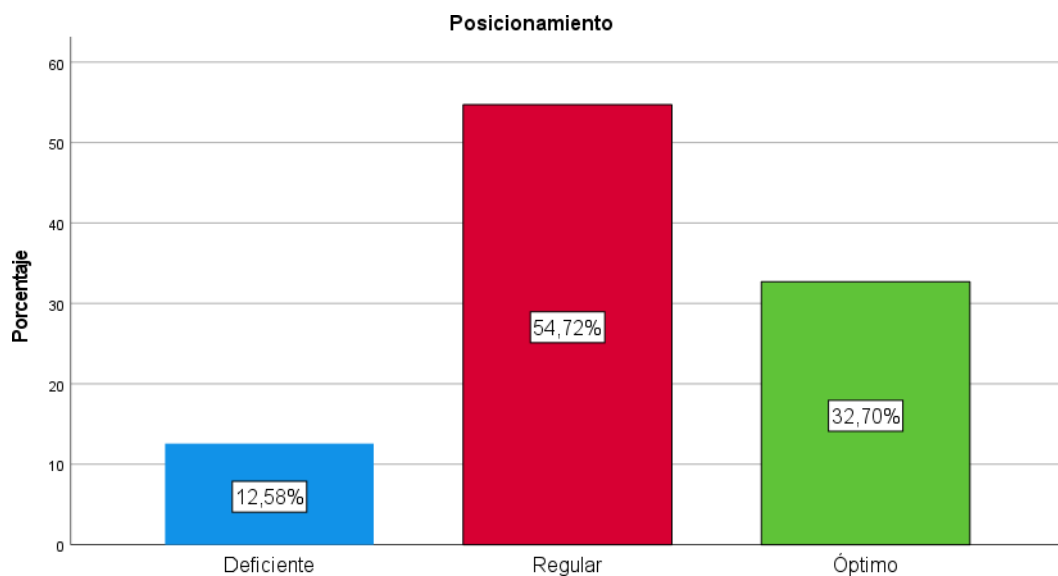
*Marketing digital según dimensión posicionamiento.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	20	12,6
Regular	87	54,7
Óptimo	52	32,7
Total	159	100,0

*Fuente:* Encuesta de elaboración propia.

**Gráfico 4.**

*Marketing digital según dimensión posicionamiento.*



En la tabla 4, podemos observar que el 12.58% perciben un marketing digital en su dimensión posicionamiento en un nivel deficiente, el 54.72% un nivel regular y el 32.70% un nivel óptimo.

**Tabla 5.**

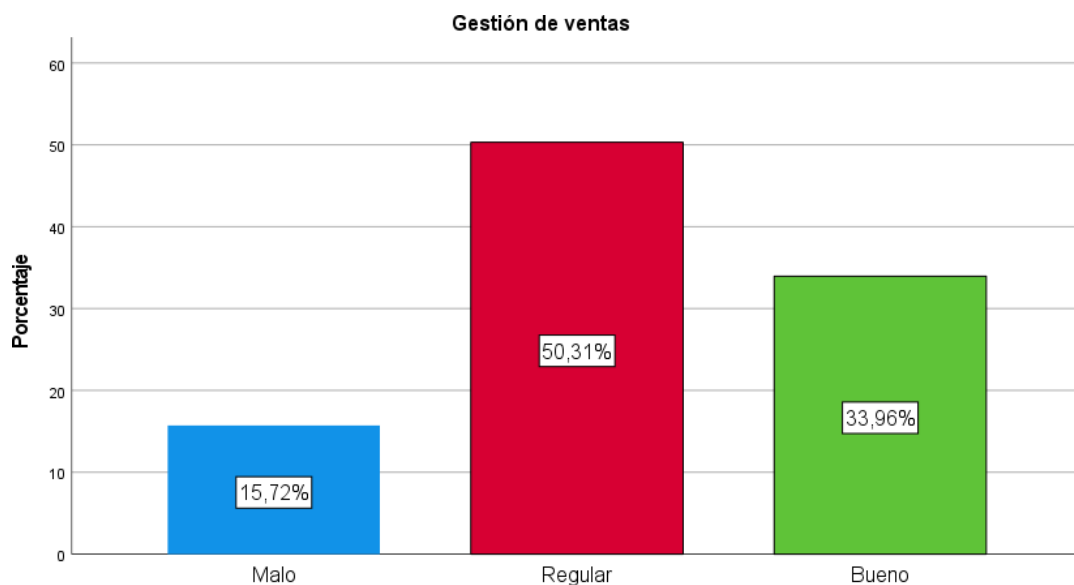
*Distribución de datos según la variable gestión de ventas*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	25	15,7
Regular	80	50,3
Bueno	54	34,0
Total	159	100,0

*Fuente:* Encuesta de elaboración propia.

**Gráfico 5.**

*Distribución de datos según la variable gestión de ventas*



En la tabla 5, podemos observar que el 15.72% perciben una gestión de ventas en un nivel malo, el 50.31% un nivel regular y el 33.96% un nivel bueno.

**Tabla 6.**

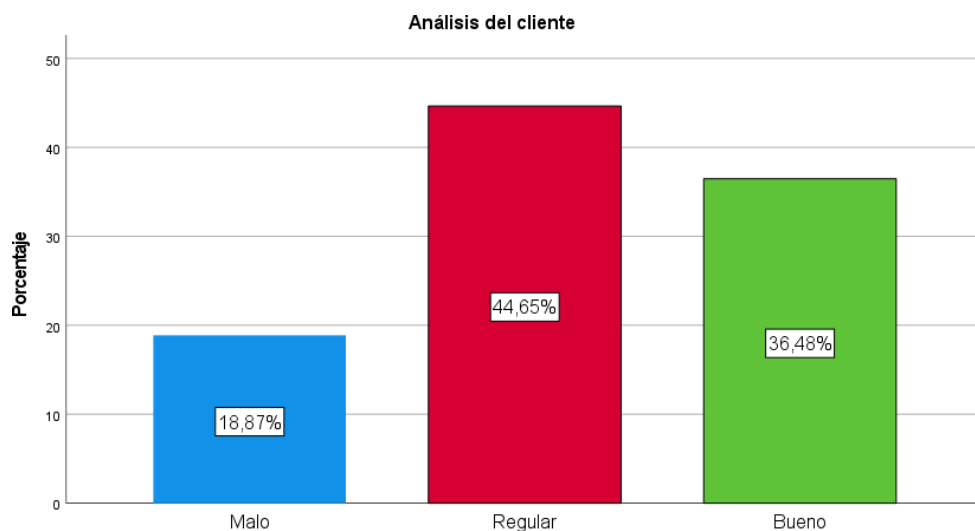
*Gestión de ventas según dimensión análisis del cliente.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	30	18,9
Regular	71	44,7
Bueno	58	36,5
Total	159	100,0

*Fuente:* Encuesta de elaboración propia.

**Gráfico 6.**

*Gestión de ventas según dimensión análisis del cliente.*



En la tabla 6, podemos observar que el 18.87% perciben una gestión de ventas en su dimensión análisis del cliente en un nivel malo, el 44.65% un nivel regular y el 36.48% un nivel bueno.



**Tabla 7.**

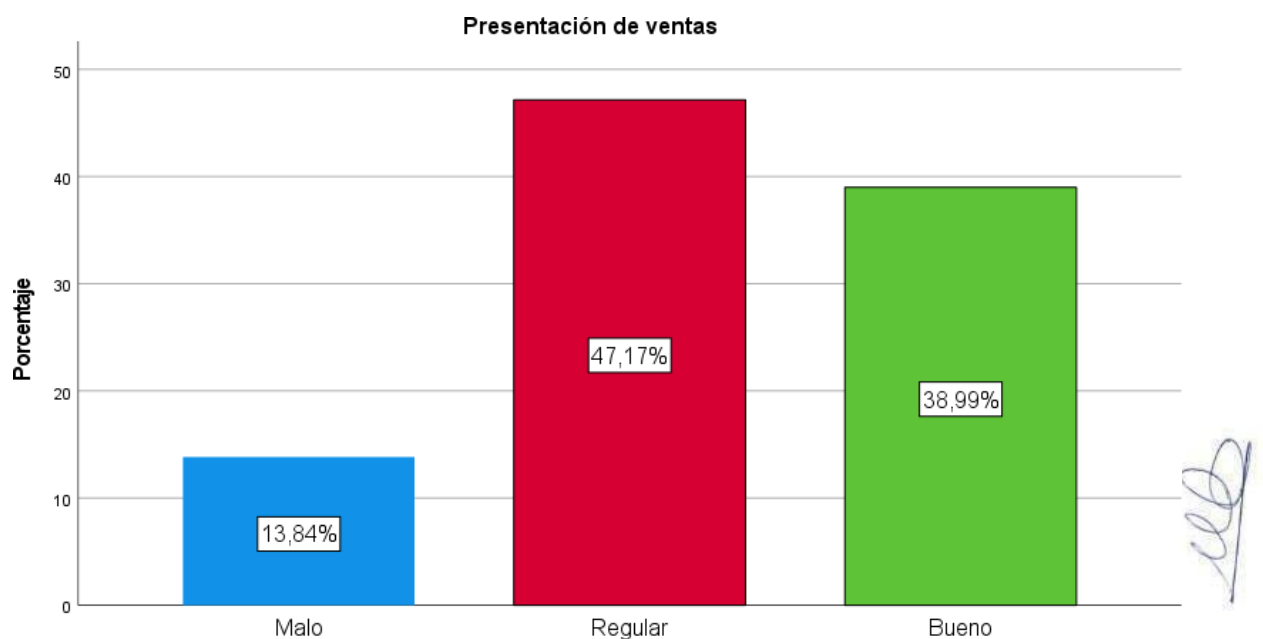
*Gestión de ventas según dimensión presentación de ventas*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	22	13,8
Regular	75	47,2
Bueno	62	39,0
Total	159	100,0

*Fuente:* Encuesta de elaboración propia.

**Gráfico 7.**

*Gestión de ventas según dimensión presentación de ventas*



En la tabla 7, podemos observar que el 13.84% perciben una gestión de ventas en su dimensión presentación de ventas en un nivel malo, el 47.17% un nivel regular y el 38.99% un nivel bueno.

**Tabla 8.**

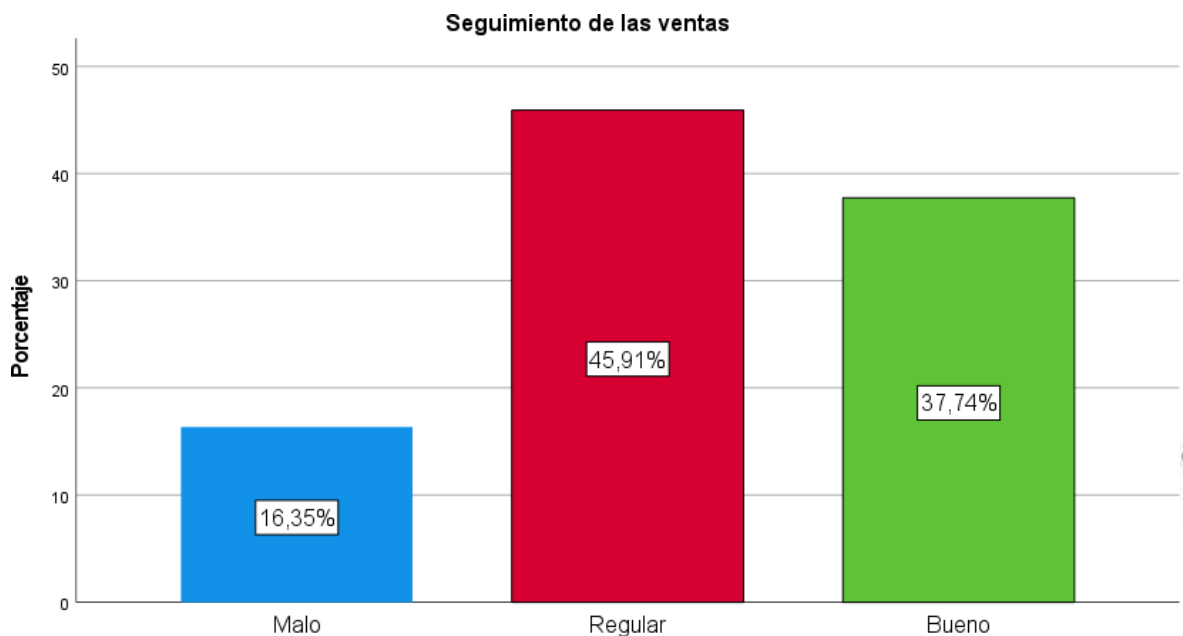
*Gestión de ventas según dimensión seguimiento de las ventas*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	26	16,4
Regular	73	45,9
Bueno	60	37,7
Total	159	100,0

*Fuente:* Encuesta de elaboración propia.

**Gráfico 8.**

*Gestión de ventas según dimensión seguimiento de las ventas*



En la tabla 8, podemos observar que el 16.35% perciben una gestión de ventas en su dimensión seguimiento de las ventas en un nivel malo, el 45.91% un nivel regular y el 37.74% un nivel bueno.

## 5.2 Resultados inferenciales.

**Tabla 9.**

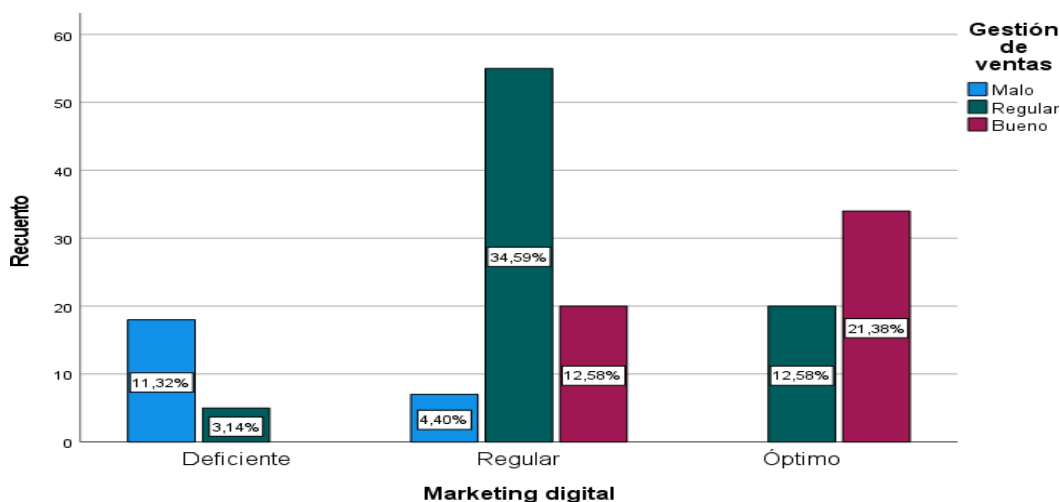
*Marketing digital según gestión de ventas.*

		Gestión de ventas				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Marketing digital	Deficiente	Recuento	18	5	0	23
		% del total	11,3%	3,1%	0,0%	14,5%
	Regular	Recuento	7	55	20	82
		% del total	4,4%	34,6%	12,6%	51,6%
	Óptimo	Recuento	0	20	34	54
		% del total	0,0%	12,6%	21,4%	34,0%
Total	Recuento	25	80	54	159	
	% del total	15,7%	50,3%	34,0%	100,0%	

*Fuente:* Encuesta de elaboración propia.

**Gráfico 9.**

*Marketing digital según gestión de ventas.*



Al correlacionar el marketing digital con la gestión de ventas, se encontró que del grupo que percibe un marketing digital en un nivel deficiente, el 11.32% percibe una gestión de ventas malo y el 3.14% regular. En el grupo que percibe un marketing digital en un nivel regular, el 4.40% percibe una gestión de ventas malo, el 34.59% regular y el 12.58% bueno; por último, en el grupo que percibe un marketing digital óptimo, el 12.58% percibe una gestión de ventas regular y el 21.38%

bueno.

**Tabla 10.**

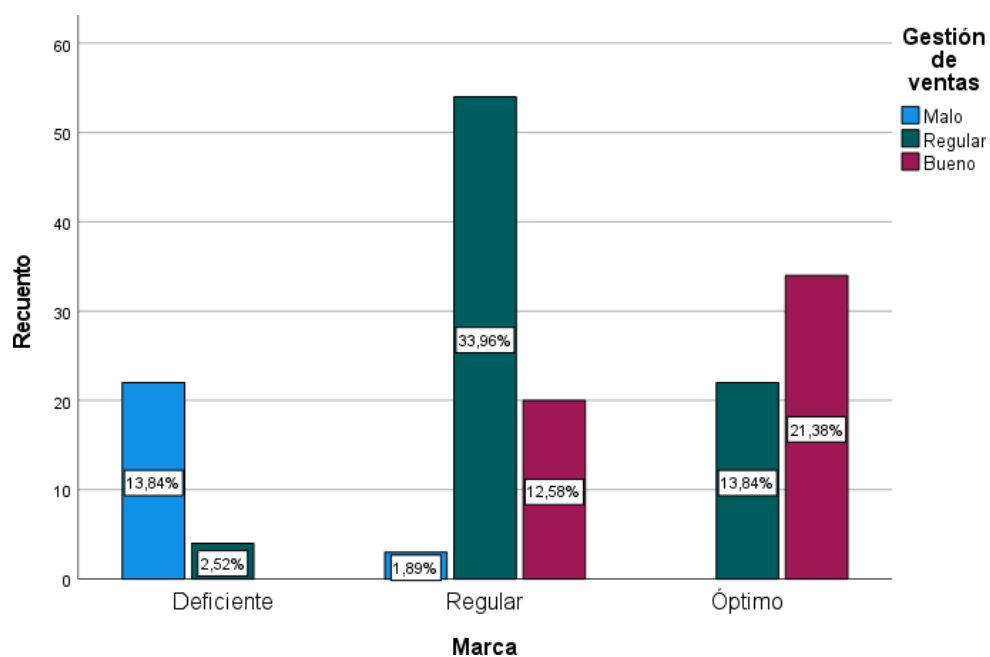
*Marca según gestión de ventas.*

			Gestión de ventas			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Marca	Deficiente	Recuento	22	4	0	26
		% del total	13,8%	2,5%	0,0%	16,4%
	Regular	Recuento	3	54	20	77
		% del total	1,9%	34,0%	12,6%	48,4%
	Óptimo	Recuento	0	22	34	56
		% del total	0,0%	13,8%	21,4%	35,2%
Total	Recuento	25	80	54	159	
	% del total	15,7%	50,3%	34,0%	100,0%	

*Fuente:* Encuesta de elaboración propia.

**Gráfico 10.**

*Marca según gestión de ventas.*



Al correlacionar la marca con la gestión de ventas, se encontró que del grupo que percibe una marca en un nivel deficiente, el 13.84% percibe una gestión de ventas malo y el 2.52% regular. En el grupo que percibe una marca en un nivel regular, el 1.89% percibe una gestión de ventas malo, el 33.96% regular y el 12.58% bueno; por último, en el grupo que percibe una marca óptima, el 13.84% percibe una gestión de ventas regular y el 21.38% bueno.

**Tabla 11.**

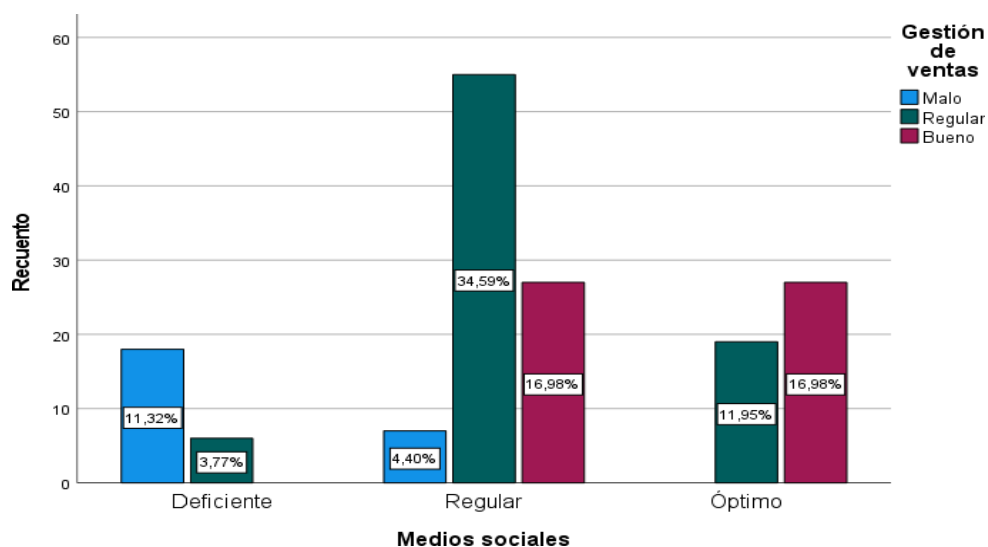
*Medios sociales según gestión de ventas.*

		Gestión de ventas				
			Malo	Regular	Bueno	Total
Medios sociales	Deficiente	Recuento	18	6	0	24
		% del total	11,3%	3,8%	0,0%	15,1%
	Regular	Recuento	7	55	27	89
		% del total	4,4%	34,6%	17,0%	56,0%
	Óptimo	Recuento	0	19	27	46
		% del total	0,0%	11,9%	17,0%	28,9%
Total	Recuento	25	80	54	159	
	% del total	15,7%	50,3%	34,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta elaboración propia.

**Gráfico 11.**

*Medios sociales según gestión de ventas.*



Al correlacionar los medios sociales con la gestión de ventas, se encontró que del grupo que percibe medios sociales en un nivel deficiente, el 11.32% percibe una gestión de ventas malo y el 3.77% regular. En el grupo que percibe medios sociales en un nivel regular, el 4.40% percibe una gestión de ventas malo, el 34.59% regular y el 16.98% bueno; por último, en el grupo que percibe medios sociales óptimo, el 11.95% percibe una gestión de ventas regular y el 16.98% bueno.

**Tabla 12.**

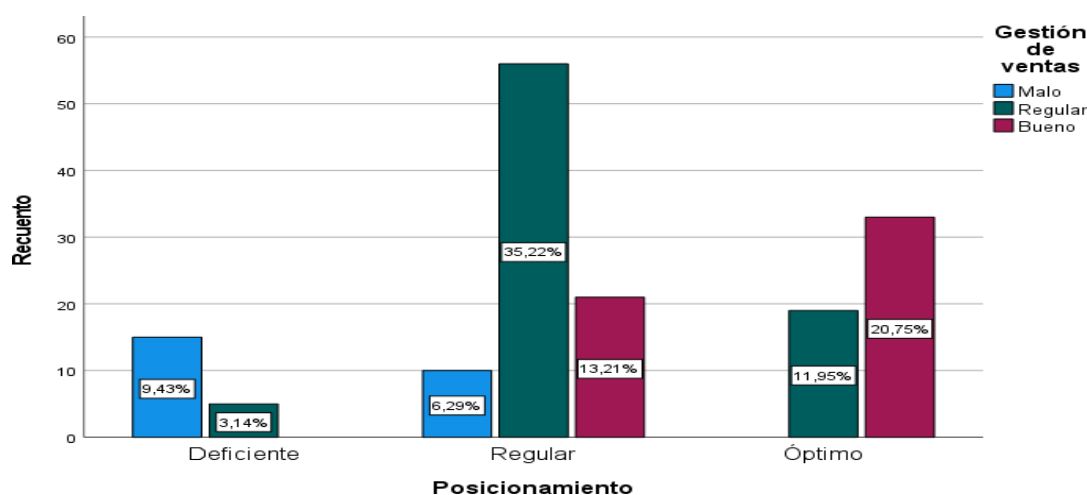
*Posicionamiento según gestión de ventas.*

		Gestión de ventas				
			Malo	Regular	Bueno	Total
Posicionamiento	Deficiente	Recuento	15	5	0	20
		% del total	9,4%	3,1%	0,0%	12,6%
	Regular	Recuento	10	56	21	87
		% del total	6,3%	35,2%	13,2%	54,7%
	Óptimo	Recuento	0	19	33	52
		% del total	0,0%	11,9%	20,8%	32,7%
Total		Recuento	25	80	54	159
		% del total	15,7%	50,3%	34,0%	100,0%

Fuente: Encuesta elaboración propia.

**Gráfico 12.**

*Posicionamiento según gestión de ventas.*



Al correlacionar el posicionamiento con la gestión de ventas, se encontró que del grupo que percibe un posicionamiento en un nivel deficiente, el 9.43% percibe una gestión de ventas malo y el 3.14% regular. En el grupo que percibe un posicionamiento en un nivel regular, el 6.29% percibe una gestión de ventas malo, el 35.22% regular y el 13.21% bueno; por último, en el grupo que percibe un posicionamiento óptimo, el 11.95% percibe una gestión de ventas regular y el 20.75% bueno.

## VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis y los resultados

#### Hipótesis principal

Ha: Existe relación entre el marketing digital y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.

Ho: No existe relación entre el marketing digital y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.

#### Tabla 13

Prueba de correlación según Spearman entre el marketing digital y su incidencia en la gestión de ventas.

			Marketing digital	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Marketing digital de	Coefficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	,000N	159
	Gestión de ventas de	Coefficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	159	159

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

#### Interpretación:

Como se muestra en la tabla 13 la variable marketing digital está relacionada de manera directa y positiva con la variable gestión de ventas, según la correlación de Spearman de 0.611 representado este resultado como positiva moderada con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis principal y se rechaza la hipótesis nula.



### Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación entre la marca y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.

Ho: No existe relación entre la marca y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.

**Tabla 14**

*Prueba de correlación según Spearman entre la marca y su incidencia en la gestión de ventas.*

			Marca	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	159	159

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

### Interpretación:

Como se muestra en la tabla 14 la dimensión marca está relacionada de manera directa y positiva con la variable gestión de ventas, según la correlación de Spearman de 0.631 representado este resultado como positiva moderada con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula.



## Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación entre los medios sociales y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.

Ho: No existe relación entre los medios sociales y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.

**Tabla 15**

*Prueba de correlación según Spearman entre los medios sociales y su incidencia en la gestión de ventas.*

			Medios sociales	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Medios sociales de	Coefficiente de correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)	,000N	159
	Gestión de ventas de	Coefficiente de correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	159	159

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

### Interpretación:

Como se muestra en la tabla 15 la dimensión medios sociales está relacionada de manera directa y positiva con la variable gestión de ventas, según la correlación de Spearman de 0.551 representado este resultado como positiva moderada con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación entre el posicionamiento y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.

Ho: No existe relación entre el posicionamiento y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.

**Tabla 16**

*Prueba de correlación según Spearman entre el posicionamiento y su incidencia en la gestión de ventas.*

		Gestión de ventas		
		Posicionamiento	de	
Rho de Spearman	Posicionamiento de	Coefficiente de correlación	1,000	,583**
		Sig. (bilateral)	,000N	159
	Gestión de ventas de	Coefficiente de correlación	,583**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	159
		N	159	159

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

### Interpretación:

Como se muestra en la tabla 16 la dimensión posicionamiento está relacionada de manera directa y positiva con la variable gestión de ventas, según la correlación de Spearman de 0.583 representado este resultado como positiva moderada con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula.

## 6.2. **Contrastación de los resultados con otros estudios similares.**

De acuerdo a los resultados encontrados se puede evidenciar que el marketing digital se desarrolla en un nivel regular de acuerdo a la muestra de estudio, asimismo en cuanto a la gestión de ventas se pudo encontrar que el nivel es regular según la mayoría, además de ello de acuerdo a la prueba de correlación pudimos encontrar que el marketing digital se relaciona de manera directa con la gestión de ventas.

Resultados que concuerdan con Salas y Zarate (2021), que evidencio que, si existe relación entre marketing de contenidos y gestión de ventas, con una correlación positiva, que indico que al tener marketing de contenidos se podrá gestionar las ventas. Similar al estudio de Ramírez (2020), quien concluyó que la buena aplicación del E-marketing ayudará a potenciar el incremento de ventas en menor tiempo, así como también permitirá que la empresa ingrese al modo tecnológico e innovador y a su vez conocerá de las nuevas tendencias digitales que estén en el mercado, para ponerlo en práctica. En concordancia Ruiz (2020), encontró que las estrategias en base a la problemática de la empresa y, las falencias que presenta mejorarán las ventas de la empresa, permitiendo el posicionamiento en las diferentes redes sociales, diferenciándose así de su competencia a través de las estrategias de marketing. Igualmente, Tejada, (2017) evidenció que las ventas se incrementaron de manera significativa con la aplicación de estrategias de marketing digital. Las estrategias que dieron mejores resultados fueron búsquedas y menciones de la marca por web y redes sociales, implementación de servicios online y presencia en varios canales online.

Por otro lado, se menciona que el marketing se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. El marketing consiste en crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera

que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarlo. Asimismo, 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. Involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones (Myriam Quiroa, 2022).

Por lo tanto, se puede evidenciar que el desarrollo del marketing digital, es muy importante en el ámbito de las ventas y la publicidad de productos a través de la virtualidad, puesto que con sus estrategias permiten un mayor posicionamiento de la marca o el producto que se ofrece a un público que cada vez se utilizando con mayor énfasis las redes sociales y los medios virtuales para hacer sus comprar o alguna que otra transacción económica y comercial.

Es por los cual Business Review (2019), indicó que las empresas de tecnología y disruptivas necesitan una mejor estrategia de marketing basada en el conocimiento profundo de sus clientes, sus comportamientos, su manera de pensar, sus motivaciones; y que este conocimiento sirva para potenciar sus modelos de negocio.

### **6.3. Responsabilidad Ética de acuerdo con los reglamentos vigentes.**

Los principios éticos que se consideraron en el estudio fueron el principio de Autonomía, en donde los participantes tuvieron la libre voluntad de participar o no en el estudio, comprendiendo los objetivos claros del estudio, asimismo, se consideró el principio de beneficencia; donde se busca que se comprenda la importancia del marketing digital en la gestión de ventas para mejorar el servicio que se ofrece a los usuarios de Sodimac Cañete.

Otro principio considerado es el de no maleficencia; donde como toda investigación de índole social, no se busca perjudicar a la institución ni a la muestra elegida ya que se respeta la privacidad de los datos, así como buscar crear conocimiento a partir de lo observado.

Finalmente se consideró el principio de justicia; porque el estudio en todo momento mantuvo el respeto tanto por la información brindada como de la integridad de los participantes ofreciendo un trato respetuoso sin distinción.

Por lo expuesto, el presente trabajo buscamos demostrar como el marketing digital es esencial para mejorar la gestión de ventas y ofrecer un mejor servicio al cliente principalmente digital, el cual está en un constante crecimiento agrandado por la pandemia que genero una tendencia pro las compras digitales, por lo pronto es que se debe aprovechar esta tendencia a través del marketing digital.



## VII. CONCLUSIONES

- **Primera:** Existe relación directa entre el marketing digital y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC, según la correlación de Spearman de 0.611 representado este resultado como positiva moderada con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01
- **Segunda:** Existe relación directa entre la marca y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC según la correlación de Spearman de 0.631 representado este resultado como positiva moderada con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01.
- **Tercera:** Existe relación directa entre los medios sociales y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC, según la correlación de Spearman de 0.551 representado este resultado como positiva moderada con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01.
- **Cuarta:** Existe relación directa entre el posicionamiento y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC, según la correlación de Spearman de 0.583 representado este resultado como positiva moderada con una significancia estadística de  $p=0.000$  siendo menor que el 0.01.



## VIII. RECOMENDACIONES

- Primera: Respecto al marketing digital, se sugiere la elaboración un plan de marketing donde se resalte más el uso de la página web de la empresa en San Vicente Cañete y no solo las redes sociales. Mejorar contantemente la página web actual, con una estructura más consolidada y dinámica. Sobre el marketing digital, se necesita establecer cuál es la propuesta de valor que se le ofrecerá al cliente cada vez que este consuma el servicio. Implementar nuevos temas de capacitaciones de acuerdo a la coyuntura.
- Segunda: Incentivar a los trabajadores para generar más ventas y así incrementar las ventas de la empresa haciendo capacitación, crear un plan de publicaciones con más gama de contenidos junto con el equipo de marketing. Restructurar la página web para que sea atractiva visualmente ante el usuario. Replicar que se debe considerar crear filtros de búsqueda en la página web para que la información se ubique mucho más rápido. Indicar al equipo de marketing que se debe gestionar y crear banners llamativos con promociones en la portada de la página para que capte la atención del usuario.
- Tercera: Sobre funcionalidad de los medios sociales realizar publicaciones llamativas con información completa y coherente para que el usuario tenga toda la información a su alcance. La página debe tener botones de siguiente atrás, etc., indicadores, señalizaciones, para que sea de fácil uso en caso de que algún usuario ingrese por primera vez a nuestro sitio web. Solicitar la publicación de un video instructivo sobre el uso de la página y medio de pagos.
- Cuarta: La gestión de venta empleando la forma de pago remota por plataformas digitales y la entrega a través del modo delivery, así como la implementación de estrategias de marketing digital, en los negocios de mascotas, incrementan la rentabilidad al reducir costos de implementación, personal y logística. Aplicar pequeñas encuestas de satisfacción de clientes al culminar su paso por la página web, esto permitirá ir mejorando a escalas la estructura de la página en mención.



## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association (2016). *Marketing*. section Dictionary of Marketing Terms. <http://www.marketingpower.com/>
- Bertone, P. R. (2020). *La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas*. Universidad Católica de Córdoba. <https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1990/>
- Carranza, W. y Ávila, R. (2020). Las Mypes y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1159-1178.
- Carrion, X. (2020). *Análisis de la aplicación de la Teoría de Restricciones (TOC) en la industria como un sistema de mejoramiento continuo: caso de estudio Sismode Cía. Ltda.* Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7269>
- Castillo García, W. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. Chiclayo, tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31896>
- Cedeño Zúñiga, F. (2017). *Plan de marketing para la creación de una agencia de servicios en marketing digital para la ciudad de Cuenca*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7840?mode=full>
- Cedeño Mendoza, B. V. (2023). *El Marketing Digital y Su Incidencia en la Gestión de Ventas de Ropa de Garaje En El Cantón Santa Ana* (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum).-Ecuador
- Cizmeci, F. y Ercan, T. (2015). El efecto de las herramientas de comunicación de marketing digital en la creación conciencia de la marca por parte de las compañías de vivienda. *Megaron*, 10(2), 149-161.
- Clavijo, C. (2021). *Seguimiento de ventas: qué es y cómo se hace (+ plantillas)*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/seguimiento-de-ventas>
- Da Silva, D. (2021) *6 métodos para hacer análisis de clientes con base en datos*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-de-clientes/>

- Dholakiya, P. (2015) *3 digital marketing channels that work for every advertiser*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/3-digital-marketing-channels-that-work-for-every-advertiser/244802>
- Fundación del Español (2015) *Medios sociales, mejor que social media*. Fundéu RAE. <https://www.fundeu.es/recomendacion/medios-sociales-social-media/>  
<http://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-73745-ARTICLE-CIZMECI.pdf>
- Mena Espiritu, A. Z. (2023). Marketing digital y la gestión de ventas en las microempresas textiles (CLÚSTER) Gamarra. La victoria, Lima 2022.
- Murillo D. (2016). *Las 4 F's del marketing Digital*. Colombia. <http://www.interactividad.org/2016/04/04/las-4-fs-del-marketing-digital/>
- Osorio Bedoya, J. L., & Vargas Muñoz, A. L. (2023). Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas del sector culinario de la sociedad picantera de la provincia de Arequipa-2022.
- Piñeiro Otero, T. y Martínez Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. En *Management and Industrial Engineering* (pp. 37-74).
- Ramírez, G. (2020). *E-marketing y su influencia en la gestión de ventas de la Empresa Sweet Travel S.A.C*. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54184>
- Ries, A. y Trout J. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente (resumen)*. MAHSTEAM system. <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Romani Chiclla, C. G. (2023). Marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de maquinaria pesada, distrito San Luis, Lima, 2023.
- Ruiz, A. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware en la empresa Business Gemelos Robert EIRL* (tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52038>
- Salas Castillo, N (2021) *Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa* Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa comercializadorade Los Olivos – Lima. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69803>

- Sánchez, N. (2016). *Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el consultorio RG Nutrición y Estética Integral del Cantón Guayaquil*, periodo 2015-2016. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1379/1/T-ULVR-1253.pdf>
- Santander Universidades (2022) *Método AIDA: qué es y cómo aplicarlo en marketing y ventas*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/metodo-aida.html>
- Scotto, J. (2020). *Por qué su empresa necesita establecer una posición de marca ahora*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/09/29/why-your-company-needs-to-establish-a-brand-position-now/?sh=155a2b6f1407>
- Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios: ciencia, tecnología y desarrollo*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Tejada Ramírez, W. (2017). *Estrategias De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Frijett Eirl, 2017*. Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32214>
- Thompson, I. (2015). *Marketing Digital*. Marketing Intensivo  
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketingdigital.html>
- Trisha, A. (2015). *Teoría gerencial de maximización de ingresos de ventas de Baumol*.  
<http://www.economicdiscussion.net/theories/baumols-managerial-theory-of->
- Tsimonis, G., Dimitriadis, S. y Omar, S. (2020). An integrative typology of relational benefits and costs in social media brand pages. *International Journal of Market Research*, 62(2), 216-233. <https://doi.org/10.1177/1470785318822270>
- Velázquez, K. (2017). *Que sabes del Marketing digital*. México.  
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia>
- Veliz, R. y Enríquez, R. (2021). La teoría de restricciones integrada en los sistemas ERP y la toma de decisiones gerenciales. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 2(1), 95-111.  
[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science/article/view/81](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/81)

## ANEXOS



## Anexo 01

### Matriz de consistencia

**TÍTULO:** El marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Sodimac, 2021.

Problema de investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Variables/ Dimensiones	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y su incidencia en la gestión de ventas de la empresa, SODIMAC - Sede Cañete año 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Digital y su incidencia en la gestión de ventas de la empresa, SODIMAC - Sede Cañete año 2021</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existen relación entre el marketing digital y su incidencia en la gestión de ventas en la Empresa Sodimac, Sede Cañete - 2021.</p>	<p>Variable 1 <b>Marketing Digital</b></p> <p>Dimensiones:</p> <p>Marca</p> <p>Indicador Imagen Visibilidad Cobertura</p> <p>• Medios Sociales Indicador Sitios Web Innovación Inteligencia Competitiva Conocimiento</p> <p>• Posicionamiento Diferenciación Segmentación</p>	<p>Enfoque (cuantitativo)</p> <p>*Alcance (Descriptivo, correlacional)</p> <p>*Diseño No experimental, transversal</p> <p>*Método: Hipotético deductivo</p> <p>*Población 270</p> <p>personas</p> <p>*Muestra 159 personas</p> <p>*Técnicas e instrumentos de recolección las encuestas</p>
<p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la marca y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC?</p>	<p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación que existe entre la marca y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.</p>	<p>Hipótesis específico 1</p> <p>Existen relación entre el la marca y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.</p>		
<p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los medios sociales y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC?</p>	<p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación que existe entre los medios sociales y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC</p>	<p>Hipótesis específico 2</p> <p>Existen relación entre los medios sociales y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC</p>		

<p>Problema específico 3 ¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC?</p>	<p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa SODIMAC.</p>	<p>Hipótesis específico 3 Existen relación entre la publicidad en el flujo en el incremento de ventas empresa SODIMAC.</p>	<p>Variable 2 <b>Gestión de Ventas</b></p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del Cliente</li> </ul> <p>Indicador</p>	<p>*Proceso y análisis de la información a través de SPS</p>







## Anexo 02

### INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### Cuestionario para Obtener información de los clientes de la Empresa

#### Sodimac – Cañete, año 2021

Buenos Días/tardes

Somos Bachilleres en Administración alumnas de la Universidad Nacional del Callao, estamos realizando un cuestionario de investigación acerca de **“Marketing Digital y su incidencia en la Gestión de Ventas en la Empresa Sodimac – Cañete 2021”**. Estamos interesadas en conocer su opinión, Gracias.

Siempre (5) La mayoría de las veces si (4) Algunas veces sí, algunas veces no (3) La mayoría de las veces no (2) Nunca (1)

#### ENCUESTA APLICADA A LOS INTERNAUTAS SODIMAC CAÑETE

ITEMS	MARKETING DIGITAL	5	4	3	2	1
1	¿Cree usted que realizar ofertas por medios digitales (Facebook, Instagram, etc.) genera imagen para la Empresa Sodimac?"					
2	¿Puede distinguir la marca de la Empresa Sodimac en las diferentes plataformas de publicidad (Televisión, redes/ medios sociales, etc.?)					
3	¿La Empresa Sodimac cuenta con una amplia cobertura en el mercado?					
4	¿Los medios sociales influyen en la captación de clientes de la Empresa Sodimac?					
5	¿La Empresa Sodimac realiza cambios promocionales para mejorar la captación con sus clientes?					
6	¿La página web de la Empresa Sodimac es atractiva mientras navega en ella?					
7	¿Los internautas "clientes" pueden proporcionar Feedback a la página web?					
8	¿La empresa Sodimac cuenta con los mejores precios a diferencia de la competencia?					

*[Handwritten signatures]*

9	¿La empresa Sodimac cuenta con canales directos para que su compra sea más placentera por segmentación?					
<b>ITEMS</b>	<b>GESTION DE VENTAS</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
10	¿El Apps (aplicativo) ejecuta un protocolo con el objetivo de brindarle un adecuado servicio?					
11	¿La información que le brinda la página web es adecuada y absuelve sus necesidades?					
12	¿Ha visto si el cliente hace uso de herramientas tecnológicas para brindarle un servicio adecuado que satisfagan sus necesidades?					
13	¿Cree usted que las ventas online (ventas por internet) ayuda al incremento de ventas para la Empresa Sodimac?					
14	¿Considera Usted que la aplicación de la tecnología digital ayuda a conocer los productos y servicios de Sodimac?					
15	¿Cree usted que las aplicaciones de las herramientas digitales incrementarán la rentabilidad de las ventas?					
16	¿Considera que progresivamente sus ventas online han estado subiendo?					
17	¿Considera Ud. que seguimiento online aporta al crecimiento de las empresas lo que conlleva estabilidad de los clientes en el mercado?					
18	¿Considera usted que el servicio de la plataforma online de la Empresa Sodimac supera sus expectativas?					

















## Anexo 03

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes. La presente investigación es conducida por la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Nacional del Callao. El objetivo de este estudio es determinar la relación entre el Marketing Digital y la gestión de ventas de la empresa, SODIMAC

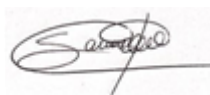
Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto de investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

THUANY MEDALY GARCIA SAMAN



11/12/2021

-----  
 --  
 Nombre del Participante  
 (en letras de imprenta)

-----  
 Firma del Participante

-----  
 Fecha





## Anexo 04 Base de datos

### Variable marketing digital

	Year0	Year1	Year2	Year3	Year4	Year5	Year6	Year7	Year8	Year9
1	4	5	6	5	5	5	5	5	5	4
2	3	5	6	5	5	5	5	4	5	3
3	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3
4	4	5	3	3	5	3	5	3	5	5
5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
6	3	5	5	3	3	3	4	3	4	4
7	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
8	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5
9	2	5	4	4	5	3	5	5	4	4
10	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
11	4	3	4	5	5	5	2	2	4	4
12	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5
13	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4
14	3	3	6	4	4	3	4	3	4	4
15	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4
16	3	5	4	4	5	4	3	5	5	5
17	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4
18	4	3	5	5	3	4	5	5	5	3
19	3	5	4	4	2	4	3	5	5	4
20	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3
21	5	3	3	4	4	2	3	3	5	5
22	5	5	6	5	5	2	4	4	5	4
23	3	4	3	2	4	4	3	2	2	4
24	5	5	4	4	4	3	5	3	3	4
25	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
26	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3
27	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4
28	3	5	3	4	3	3	4	2	3	3
29	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3
30	4	3	3	5	4	5	3	3	4	4
31	1	3	4	5	4	2	5	3	3	3
32	5	4	2	4	1	4	2	1	2	2
33	3	4	1	5	5	3	5	1	4	4
34	5	4	2	1	2	4	2	3	4	4
35	3	2	2	1	2	3	4	2	3	3
36	1	2	1	4	4	3	4	3	3	3
37	2	3	1	2	1	2	2	2	3	3
38	1	5	4	3	5	4	5	1	4	4
39	1	5	1	5	4	1	5	1	2	2
40	5	3	5	4	1	3	5	1	3	3

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*



Data, Variables (CarpetaDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Estadística Aplicaciones Ventana Ayuda

Variable: 3 de 3 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
41	2	4	3	5	1	1	2	3	4										
42	3	1	1	2	3	3	5	1	1										
43	1	1	2	1	4	3	5	3	4										
44	4	3	2	1	4	2	4	2	1										
45	2	1	3	5	5	3	1	4	2										
46	2	4	1	5	5	5	4	5	2										
47	4	4	5	5	3	2	3	1	2										
48	1	1	1	3	1	5	2	2	4										
49	4	3	3	4	2	4	2	5	2										
50	1	3	1	3	3	4	4	2	1										
51	3	2	1	5	1	2	2	4	5										
52	3	2	3	1	1	3	5	5	2										
53	1	1	1	3	1	2	3	1	1										
54	3	3	4	5	1	4	3	1	4										
55	2	1	2	2	3	4	2	3	2										
56	4	1	2	4	4	4	5	4	3										
57	3	2	1	3	1	2	4	5	2										
58	5	4	1	2	1	4	4	5	2										
59	2	4	5	1	2	2	3	3	1										
60	2	3	3	5	1	3	5	1	1										
61	1	3	5	4	3	4	4	2	4										
62	3	1	6	3	5	4	3	4	4										
63	4	1	1	4	2	3	1	1	1										
64	4	1	1	2	2	4	2	3	5										
65	3	1	1	5	3	5	2	3	2										
66	1	1	4	2	1	4	3	5	2										
67	3	3	1	4	2	3	3	4	4										
68	4	5	5	3	1	1	4	5	4										
69	3	4	2	2	4	5	3	5	1										
70	1	2	5	1	5	2	3	1	1										
71	1	3	3	5	5	4	1	1	4										
72	5	2	2	1	2	1	4	3	4										
73	4	4	3	2	6	1	2	4	5										
74	2	5	1	2	6	2	3	5	4										
75	3	4	5	2	1	3	2	4	1										
76	3	3	4	3	4	3	2	3	4										
77	2	1	1	5	1	3	2	3	1										
78	3	1	5	3	1	5	4	2	4										
79	3	1	5	2	3	4	2	5	4										
80	4	3	5	5	1	2	3	4	1										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

IBM SPSS Statistics Processor: esta Info Unidad ACTIVADO

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Vista de: 9 de 9 variables

	tem1	tem2	tem3	tem4	tem5	tem6	tem7	tem8	tem9	tem10	tem11	tem12	tem13	tem14	tem15	tem16	tem17	tem18	tem19	tem20
81	4	2	1	4	2	2	4	2	5											
82	2	3	1	1	1	3	3	1	1											
83	4	4	5	1	3	4	5	5	4											
84	4	5	4	5	4	4	2	5	2											
85	1	3	4	2	5	2	1	2	5											
86	5	5	4	3	5	2	2	3	1											
87	1	3	3	5	3	4	5	1	5											
88	2	1	3	1	5	3	2	3	4											
89	1	1	5	2	1	5	2	4	1											
90	4	4	3	3	1	1	5	3	4											
91	1	4	4	5	4	4	1	3	5											
92	1	4	5	2	1	3	3	4	3											
93	1	3	1	4	2	2	1	2	1											
94	1	1	2	1	2	1	1	1	4											
95	3	1	2	1	5	4	1	4	5											
96	2	5	2	1	3	1	2	3	5											
97	4	2	1	1	4	5	4	1	3											
98	1	3	4	1	1	3	5	5	4											
99	2	5	5	1	4	2	2	3	2											
100	3	3	1	1	4	2	3	3	1											
101	2	1	2	1	4	1	2	4	2											
102	3	3	1	4	5	3	4	1	2											
103	1	4	5	2	4	3	1	5	4											
104	2	4	3	1	5	3	2	5	5											
105	3	4	5	5	4	4	5	4	3											
106	3	2	4	1	4	4	1	2	2											
107	2	5	4	5	3	1	3	2	1											
108	2	3	1	1	3	4	3	3	3											
109	1	1	4	2	2	2	3	3	4											
110	5	1	3	5	4	4	1	4	2											
111	3	5	3	3	3	4	1	4	5											
112	5	2	1	4	2	2	2	4	2											
113	2	4	4	3	1	4	1	5	3											
114	1	5	4	2	4	5	2	1	3											
115	3	3	1	2	3	2	2	2	5											
116	3	1	4	2	3	1	3	3	5											
117	1	2	1	5	5	5	4	3	4											
118	1	1	5	2	1	1	3	3	5											
119	3	5	4	4	3	5	4	5	2											
120	1	5	3	4	1	1	5	1	3											

Vista de datos Vista de variables

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Estadística Análisis Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
121	5	2	3	2	1	2	2	2	4											
122	1	1	1	2	2	3	3	5	1											
123	5	3	4	2	7	2	3	4	5											
124	4	5	2	4	4	1	4	1	1											
125	3	4	5	2	1	3	2	2	2											
126	3	3	5	2	3	1	3	2	5											
127	5	3	3	2	2	1	4	3	1											
128	2	4	1	5	3	5	1	1	5											
129	1	3	5	1	3	5	2	2	2											
130	1	3	2	2	1	2	2	2	1											
131	1	3	3	3	3	3	1	1	3											
132	1	3	3	2	1	3	2	2	2											
133	3	1	3	3	1	2	2	2	3											
134	2	1	3	1	3	3	2	3	2											
135	2	2	2	3	2	2	2	2	3											
136	3	1	1	1	3	2	2	1	2											
137	1	1	1	3	2	2	1	3	3											
138	1	1	1	1	1	1	1	1	1											
139	1	3	3	1	2	1	3	2	2											
140	1	3	2	1	3	1	2	3	1											
141	1	1	3	1	2	1	1	1	1											
142	1	1	1	1	1	1	1	1	1											
143	2	1	1	1	1	1	3	1	1											
144	1	1	1	2	1	1	1	2	2											
145	1	1	1	1	1	1	1	1	1											
146	1	1	1	1	1	2	1	1	2											
147	1	1	1	1	2	1	1	1	2											
148	1	1	1	2	2	1	1	1	1											
149	1	1	1	1	1	1	1	1	1											
150	2	1	2	2	2	1	1	1	1											
151	1	1	1	1	2	1	2	1	1											
152	1	1	2	1	2	2	1	1	2											
153	1	1	1	1	1	1	1	1	1											
154	1	1	2	1	2	1	1	1	1											
155	1	1	1	1	1	1	1	2	2											
156	2	2	1	1	3	1	1	2	2											
157	2	2	3	1	2	1	2	1	1											
158	1	1	2	2	2	1	1	1	1											
159	2	1	1	1	1	2	1	1	1											
160																				

SPSS Statistics Procesador está listo Unicode ACTIVADO

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

# Variable gestión de ventas

	kan1	kan2	kan3	kan4	kan5	kan6	kan7	kan8	kan9	kan10
1	5	5	3	3	4	4	3	4	4	
2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
3	5	5	3	4	5	3	4	3	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	
6	5	5	4	2	3	4	3	2	4	
7	4	2	2	4	3	4	3	4	5	
8	3	5	4	5	4	5	3	3	3	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	3	4	4	3	3	3	3	3	4	
11	5	4	5	5	4	5	3	3	4	
12	4	3	5	4	4	3	3	3	4	
13	4	3	3	5	3	4	3	4	3	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	5	4	4	4	5	5	5	3	5	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	4	4	3	3	4	3	3	5	4	
18	5	5	5	4	5	4	5	3	4	
19	4	5	3	5	4	3	3	4	3	
20	4	4	5	3	4	4	3	4	4	
21	4	3	3	2	2	2	1	5	1	
22	1	5	4	5	2	3	3	1	3	
23	5	5	5	1	3	4	1	3	2	
24	5	2	4	5	2	2	1	5	4	
25	3	3	2	1	5	2	1	5	5	
26	1	3	4	1	3	3	3	5	4	
27	5	1	4	5	4	1	2	5	1	
28	3	5	2	5	5	2	2	3	1	
29	5	3	3	4	1	4	1	4	4	
30	3	4	4	1	1	1	4	3	1	
31	3	2	1	3	4	5	1	5	3	
32	2	1	1	3	5	2	3	4	5	
33	4	3	1	4	2	4	1	1	2	
34	1	3	1	5	2	4	3	5	4	
35	4	4	1	2	2	3	3	2	2	
36	5	5	1	4	3	5	1	1	3	
37	1	3	3	2	2	3	1	1	2	
38	3	5	1	2	4	2	3	5	3	
39	5	5	1	1	1	3	2	2	3	
40	3	4	4	1	2	1	3	5	1	

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

BM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Verde: 0 de 3 variables

	ten1	ten2	ten3	ten4	ten5	ten6	ten7	ten8	ten9	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
41	5	2	2	3	1	5	2	5	2										
42	5	3	5	4	1	4	5	4	1										
43	6	6	1	2	1	6	6	1	1										
44	1	1	2	4	2	1	3	2	3										
45	2	3	3	2	5	3	2	1	3										
46	5	5	4	2	3	4	2	4	5										
47	1	1	3	2	3	4	1	1	3										
48	3	5	1	4	3	5	1	3	1										
49	4	5	3	1	1	4	5	4	5										
50	2	0	4	4	1	2	5	3	3										
51	1	1	4	3	4	2	6	3	4										
52	3	1	4	2	1	2	1	5	2										
53	2	4	4	5	4	2	4	1	4										
54	1	2	3	4	3	4	4	5	4										
55	1	3	1	5	3	5	4	5	2										
56	2	2	1	1	3	4	3	2	3										
57	2	1	5	1	4	5	2	1	3										
58	3	4	2	4	3	5	4	5	2										
59	1	6	6	1	4	3	1	3	3										
60	3	3	3	4	1	3	5	2	5										
61	5	3	1	4	3	3	2	5	3										
62	5	5	1	3	4	1	4	3	2										
63	3	3	3	5	1	5	2	1	2										
64	1	5	2	4	1	2	5	2	3										
65	4	5	2	3	1	3	1	5	3										
66	1	4	3	4	2	3	1	4	2										
67	5	5	5	2	2	1	1	5	1										
68	2	2	5	1	2	4	4	2	5										
69	2	5	2	2	4	1	5	2	5										
70	2	5	3	2	5	3	3	5	4										
71	1	3	1	1	3	2	4	2	1										
72	1	5	4	2	5	4	2	2	3										
73	3	3	2	1	5	3	4	2	3										
74	1	4	2	5	2	1	4	5	3										
75	3	1	4	4	3	1	3	5	5										
76	3	5	1	3	1	5	4	3	3										
77	2	4	2	5	1	3	2	2	4										
78	1	1	2	2	4	5	3	1	4										
79	4	1	2	2	3	1	4	2	1										
80	2	2	1	1	3	5	2	5	4										

Verde: 0 de 3 variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unidad ACTIVADO

*llb*

*Sando*

*Alvarez*

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Acción Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Hoja 3 de 3 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
81	2	3	5	4	3	4	4	3	2										
82	3	3	3	5	5	1	1	1	5										
83	1	4	3	2	1	2	5	2	2										
84	1	4	1	3	2	3	1	4	2										
85	1	2	4	4	3	1	3	1	1										
86	5	1	5	4	5	4	1	2	3										
87	5	1	2	1	4	2	2	5	4										
88	4	1	4	5	2	5	1	3	3										
89	3	2	2	1	4	4	4	4	5										
90	4	2	5	4	5	3	3	5	1										
91	2	1	2	2	2	4	5	4	2										
92	4	2	4	5	3	3	4	4	3										
93	4	3	2	2	5	3	3	4	2										
94	3	4	2	2	2	2	5	2	5										
95	1	3	4	4	5	3	4	3	4										
96	2	3	2	3	4	5	3	4	2										
97	4	2	3	3	3	2	4	3	5										
98	5	1	5	3	4	3	2	4	4										
99	4	2	5	4	1	3	5	1	3										
100	3	1	3	4	4	5	1	2	3										
101	2	2	2	3	2	1	2	5	2										
102	4	2	2	4	4	3	1	3	2										
103	5	2	1	2	2	3	5	5	4										
104	5	4	1	1	2	1	5	5	5										
105	3	4	5	1	4	1	2	4	5										
106	5	3	4	5	2	4	4	3	1										
107	5	2	1	2	2	2	4	5	4										
108	5	1	3	1	1	1	5	4	5										
109	4	5	3	3	2	4	5	2	2										
110	1	1	3	3	2	1	1	3	5										
111	1	5	3	2	5	1	2	2	5										
112	3	5	1	1	4	4	5	4	5										
113	1	3	4	3	2	2	4	2	1										
114	3	3	2	3	1	2	4	3	2										
115	1	2	3	2	5	1	5	2	4										
116	5	2	5	5	5	1	2	2	1										
117	5	1	3	1	5	4	3	2	4										
118	4	4	4	5	2	3	2	4	1										
119	1	3	4	3	3	1	3	5	4										
120	1	2	2	4	3	5	5	3	3										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processos está listo. Usuario: ACTIVADO

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*



## Anexo 05 Confiabilidad de los instrumentos

### Confiabilidad marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	9

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<u>Item1</u>	25,90	61,748	,613	,844
<u>Item2</u>	25,10	60,162	,591	,846
<u>Item3</u>	24,90	63,679	,540	,851
<u>Item4</u>	25,60	60,386	,566	,849
<u>Item5</u>	25,23	59,633	,606	,845
<u>Item6</u>	25,17	65,454	,446	,859
<u>Item7</u>	25,23	57,426	,675	,837
<u>Item8</u>	25,30	61,459	,635	,842
<u>Item9</u>	24,77	60,185	,625	,843



## Confiabilidad gestión de ventas

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	9

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<u>Item1</u>	24,33	62,851	,647	,852
<u>Item2</u>	24,33	65,057	,583	,859
<u>Item3</u>	24,13	70,947	,474	,867
<u>Item4</u>	24,60	67,972	,609	,856
<u>Item5</u>	24,43	65,289	,620	,855
<u>Item6</u>	24,83	62,351	,683	,849
<u>Item7</u>	25,03	66,240	,609	,856
<u>Item8</u>	24,37	67,275	,582	,858
<u>Item9</u>	24,20	65,959	,643	,853

## Evidencias fotográficas



Lugar de despacho en planta



Área de Construcción y Ferrería