

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**



**”MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
ESCUELA EMPRESARIAL DEL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA  
CERRADA, LIMA, 2023”**

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

**AUTORA:**

**AQUINO GONZALES ABIGAIL**

**ASESOR:**

**DR. CORREA SILVA EDWARD GERARDO**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: Ciencias Sociales y Desarrollo  
Humano Gestión Administrativa**

**Callao - 2024**

**PERÚ**



# TESIS - AQUINO GONZALES ABIGAIL

5%  
Textos sospechosos



5% Similitudes  
< 1% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas  
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS - AQUINO GONZALES ABIGAIL.pdf  
ID del documento: 6de2c749e9e497c2a1d0b9057a63ecd470bac95  
Tamaño del documento original: 1,85 MB

Depositante: FCA PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION  
Fecha de depósito: 15/7/2024  
Tipo de carga: Interface  
fecha de fin de análisis: 15/7/2024

Número de palabras: 24.590  
Número de caracteres: 174.908

## Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes de similitudes

### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.unac.edu.pe/bitstreams/handle/20.500.12852/7754">repositorio.unac.edu.pe</a> https://repositorio.unac.edu.pe/bitstreams/handle/20.500.12852/7754/tesis%20BACHILLERES%20HUALPAT... 18 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (631 palabras)
2	<a href="https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/20.500.14138/6798/1/T030_71068129_TJHOSSY%20ROSA%20QUIL...">repositorio.urp.edu.pe</a> https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/20.500.14138/6798/1/T030_71068129_TJHOSSY%20ROSA%20QUIL... 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (162 palabras)
3	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/32895/6/Soto_RLF.pdf">repositorio.ucv.edu.pe</a> https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/32895/6/Soto_RLF.pdf 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (129 palabras)
4	<a href="https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/20.500.12848/4673/1/T037_71396370_T.pdf">repositorio.upla.edu.pe</a> https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/20.500.12848/4673/1/T037_71396370_T.pdf 60 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (136 palabras)
5	<a href="https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/20.500.14077/3351/1/joseli%20Clarita%20Benavides%20Fernandez...">repositorio.untrm.edu.pe</a> https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/20.500.14077/3351/1/joseli%20Clarita%20Benavides%20Fernandez... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (116 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.unjfc.edu.pe">repositorio.unjfc.edu.pe</a> https://repositorio.unjfc.edu.pe/bitstreams/handle/20.500.14067/1856/TFCE-03-13.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
2	Documento de otro usuario #66685 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
3	<a href="https://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstreams/handle/20.500.13084/4566/ZARZO%20TOLENTINO%20ISAIAS%20JERS... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	Documento de otro usuario #325714 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
5	<a href="https://repositorio.unesum.edu.ec">repositorio.unesum.edu.ec</a> https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3846/1/EDWARD%20PINCAY%202022%20(1)%20(1).pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	<a href="https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003">https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003</a>
2	<a href="https://www.ama.org/marketing">https://www.ama.org/marketing</a>
3	<a href="https://abacoenred.org/wp">https://abacoenred.org/wp</a>
4	<a href="http://repositorio.uhr.edu.ec/handle/44000/5086">http://repositorio.uhr.edu.ec/handle/44000/5086</a>
5	<a href="https://www.forrester.com/report/the-state-of-digital">https://www.forrester.com/report/the-state-of-digital</a>

## INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad:	Ciencias Administrativas
Unidad de Investigación:	Pregrado
Título:	Marketing digital y las ventas de la empresa Escuela Empresarial del Perú Sociedad Anónima Cerrada, Lima, 2023.
Autor:	Bach. Aquino Gonzales Abigail Código ORCID: 0009-0000-3250-9520    DNI: 48754819
Asesor:	Dr. Correa Silva Edward Gerardo Código ORCID: 0000-0002-2198-9669    DNI: 25773355
Lugar de ejecución:	Empresa ESEP S.A.C. Sede San Miguel, Lima.
Unidad de Análisis:	Clientes de la empresa ESEP S.A.C., Lima.
Tipo de Investigación:	Básica
Enfoque:	Cuantitativo
Diseño de investigación:	No experimental, correlacional
Tema OCDE:	5.02.04 Negocios, Administración

## **HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN**

### **TESIS TITULADA:**

"Marketing digital y las ventas de la empresa Escuela Empresarial Del Perú Sociedad Anónima Cerrada, Lima, 2023".

### **PRESENTADA POR:**

Bach. Aquino Gonzales Abigail

### **ASESOR:**

Dr. Correa Silva Edward Gerardo

### **MIEMBROS DEL JURADO DE SUSTENTACIÓN:**

Presidente: Dr. Huarcaya Godoy Madison.

Secretaria: Mg. Plasencia Alva Maibi Ana

Vocal: Dr. Suarez Bazalar Raul

Suplente: Mg. Aldana Trejo Florcita Hermoja

**N° de Libro:** 01

**N° de Folio:** 31

**N° de Acta:** 30

**Fecha de Sustentación:** Bellavista, 23 de julio del 2024

**Resoluciones de aprobación del Jurado:**

N° 050-2024-CF-FCA-UNAC y N° 079-2024-CF-FCA-UNAC

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis padres y a mi hermano, quienes me orientaron con sus valores y me animaron con sus consejos a cumplir mis metas y lograr una mejor formación profesional y personal.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por acompañarme y darme fuerzas para vencer los obstáculos que se presentan en la vida; a mis padres, por apoyarme en todo momento; a mi asesor, por guiarme en la realización de la tesis; y a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, por iluminarme con sus conocimientos en mi etapa de pregrado.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	5
AGRADECIMIENTO .....	6
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT .....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
I.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1.    Descripción de la realidad problemática .....	18
1.2.    Formulación del problema.....	21
1.2.1.    Problema general.....	21
1.2.2.    Problemas específicos .....	21
1.3.    Objetivos .....	21
1.3.1.    Objetivo general .....	21
1.3.2.    Objetivos específicos.....	22
1.4.    Justificación .....	22
1.4.1.    Justificación Teórica .....	22
1.4.2.    Justificación Social.....	23
1.4.3.    Justificación Metodológica.....	23
1.4.4.    Justificación practica.....	24
1.5.    Delimitantes de la investigación .....	24
1.5.1.    Delimitación teórica.....	24
1.5.2.    Delimitación Temporal.....	25
1.5.3.    Delimitación espacial.....	25
II.    MARCO TEÓRICO.....	26

2.1.	Antecedentes: Internacional y nacional .....	26
2.2.	Bases teóricas.....	34
2.2.1.	Marketing digital .....	34
2.2.2.	Ventas.....	52
2.3.	Marco conceptual .....	60
2.4.	Definición de términos .....	61
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	66
3.1.	Hipótesis .....	66
3.1.1.	Hipótesis general .....	66
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	66
3.2.	Operacionalización de variables. ....	66
IV.	METODOLOGÍA DEL PROYECTO .....	68
4.1.	Diseño metodológico.....	68
4.2.	Método de investigación.....	68
4.3.	Población y muestra.....	69
4.3.1.	Población.....	69
4.3.2.	Muestra .....	69
4.4.	Lugar de estudio.....	70
4.5.	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	70
4.6.	Análisis y procesamiento de datos .....	71
4.7.	Aspectos éticos en investigación .....	72
V.	RESULTADOS.....	73
5.1.	Resultados descriptivos.....	73
5.1.1.	Prueba de confiabilidad.....	73
5.1.2.	Presentación de tablas de frecuencia de la variable “Marketing digital”. 75	

5.1.3.	Presentación de tablas de frecuencia de la variable “Ventas”.	92
5.2.	Resultados inferenciales .....	105
5.2.1.	Prueba de Normalidad.....	105
5.2.2.	Hipótesis general .....	107
5.2.3.	Hipótesis específica 1.....	108
5.2.4.	Hipótesis específica 2.....	109
5.2.5.	Hipótesis específica 3.....	110
5.2.6.	Hipótesis específica 4.....	111
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	113
6.1.	Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados	113
6.2.	Contrastación de los resultados con otros estudios.....	114
6.3.	Responsabilidad ética.....	118
VII.	CONCLUSIONES .....	119
VIII.	RECOMENDACIONES .....	121
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	123
ANEXOS	.....	131

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables.....	67
<b>Tabla 2</b> Validez de los instrumentos por opinión de expertos.....	73
<b>Tabla 3</b> Prueba Alfa de Cronbach.....	74
<b>Tabla 4</b> Rango de valores de Alfa de Cronbach.....	74
<b>Tabla 5</b> Facilidad de navegación.....	75
<b>Tabla 6</b> Velocidad de carga.....	76
<b>Tabla 7</b> Estructura del sitio web.....	77
<b>Tabla 8</b> Usabilidad.....	79
<b>Tabla 9</b> Herramientas/Funciones.....	80
<b>Tabla 10</b> Rendimiento.....	82
<b>Tabla 11</b> Canales de comunicación.....	83
<b>Tabla 12</b> Respuesta oportuna.....	85
<b>Tabla 13</b> Retroalimentación útil.....	86
<b>Tabla 14</b> Beneficios para clientes.....	88
<b>Tabla 15</b> Personalización.....	89
<b>Tabla 16</b> Reconocimiento.....	91
<b>Tabla 17</b> Liderazgo de ventas.....	92
<b>Tabla 18</b> Motivación del equipo de ventas.....	94
<b>Tabla 19</b> Ventas en línea.....	95
<b>Tabla 20</b> Ventas por correo electrónico.....	96
<b>Tabla 21</b> Ventas por redes sociales.....	98
<b>Tabla 22</b> Presentación del servicio.....	99
<b>Tabla 23</b> Manejo de objeciones.....	101

<b>Tabla 24</b> Cierre de ventas.....	102
<b>Tabla 25</b> Servicio al cliente.....	104
<b>Tabla 26</b> Prueba de Normalidad: Kolmogorov-Smirnov.....	106
<b>Tabla 27</b> Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman .....	107
<b>Tabla 28</b> Prueba Rho de Spearman para la relación entre el marketing digital y las ventas.....	108
<b>Tabla 29</b> Prueba Rho de Spearman para la relación entre el flujo del marketing digital y las ventas .....	109
<b>Tabla 30</b> Prueba Rho de Spearman para la relación entre la funcionalidad del marketing digital y las ventas.....	110
<b>Tabla 31</b> Prueba Rho de Spearman para la relación entre el feedback del marketing digital y las ventas.....	111
<b>Tabla 32</b> Prueba Rho de Spearman para la relación entre la fidelización del marketing digital y las ventas.....	112
<b>Tabla 33</b> Matriz de consistencia.....	131

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Las 4F's del marketing digital.....	37
<b>Figura 2</b> Facilidad de navegación .....	75
<b>Figura 3</b> Velocidad de carga .....	77
<b>Figura 4</b> Estructura del sitio web .....	78
<b>Figura 5</b> Usabilidad.....	79
<b>Figura 6</b> Herramientas/Funciones .....	81
<b>Figura 7</b> Rendimiento.....	82
<b>Figura 8</b> Canales de comunicación.....	84
<b>Figura 9</b> Respuesta oportuna .....	85
<b>Figura 10</b> Retroalimentación útil.....	87
<b>Figura 11</b> Beneficios para clientes.....	88
<b>Figura 12</b> Personalización .....	90
<b>Figura 13</b> Reconocimiento .....	91
<b>Figura 14</b> Liderazgo de ventas.....	93
<b>Figura 15</b> Motivación del equipo de ventas .....	94
<b>Figura 16</b> Ventas en línea .....	96
<b>Figura 17</b> Ventas por correo electrónico .....	97
<b>Figura 18</b> Ventas por redes sociales .....	98
<b>Figura 19</b> Presentación del servicio.....	100
<b>Figura 20</b> Manejo de objeciones .....	102
<b>Figura 21</b> Cierre de ventas.....	103
<b>Figura 22</b> Servicio al cliente.....	105

## RESUMEN

Se realizó un estudio cuyo propósito fue determinar la manera en que el marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C. La investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional, en el que participaron 92 clientes (estudiantes de los diplomados especializados de la Escuela Empresarial del Perú, residentes en Lima, durante el año 2023). Se utilizó la técnica de la encuesta y, como instrumento, un cuestionario de 21 preguntas con escala de Likert para la recolección de datos. Este cuestionario fue validado a través de la prueba del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,968, lo que indicó que las preguntas están altamente correlacionadas y tienen una excelente consistencia interna. Los resultados, obtenidos mediante el coeficiente de Rho de Spearman de 0.859 y con un nivel de significancia (p) menor a 0.05, evidenciaron una correlación significativa entre las variables marketing digital y ventas; es decir, a mayor aceptación del marketing digital, mayores son los niveles de ventas. Por lo tanto, se concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., aceptándose así la hipótesis de la investigación.

Palabras claves: marketing digital, ventas, clientes.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine how digital marketing is related to the sales of the company ESEP S.A.C. The research was of a basic type, with a non-experimental design, cross-sectional and correlational level, in which 92 clients participated (students of the specialized diploma courses of the Escuela Empresarial del Perú, residing in Lima, during the year 2023). The survey technique was used and, as an instrument, a 21-question questionnaire with a Likert scale was used for data collection. This questionnaire was validated through the Cronbach's Alpha reliability coefficient test, obtaining a value of 0.968, which indicated that the questions are highly correlated and have excellent internal consistency. The results, obtained through Spearman's Rho coefficient of 0.859 and with a significance level ( $p$ ) less than 0.05, evidenced a significant correlation between the variables digital marketing and sales; that is, the greater the acceptance of digital marketing, the higher the sales levels. Therefore, it was concluded that digital marketing is significantly related to the sales of the company ESEP S.A.C., thus accepting the hypothesis of the research.

Key words: digital marketing, sales, customers.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza las repercusiones del marketing digital en las ventas de la Escuela Empresarial del Perú S.A.C. en el año 2023. Asimismo, la realidad problemática radica en la falta de estrategias claras de marketing digital y de ventas, lo cual afecta la calidad de captación y atención de los clientes potenciales. Así pues, el desafío principal es responder a la interrogante: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023?

Cabe señalar que el objetivo general del estudio es determinar la manera en que el marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023. De igual modo, como objetivos específicos se describen los siguientes: (1) Determinar la manera en que el flujo del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023. (2) Determinar la manera en que la funcionalidad del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023. (3) Determinar la manera en que el feedback del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023. (4) Determinar la manera en que la fidelización del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023. Por consiguiente, la hipótesis general consistirá en demostrar que el marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

Por otro lado, el presente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Para comenzar, en el primer capítulo se presenta la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema general, los problemas específicos, así como también se redacta el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación y las delimitantes.

En continuación, en el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, precisando los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas, el marco conceptual y la definición de términos básicos.

Seguidamente, en el tercer capítulo se plantea las hipótesis y variables de la investigación, así como también se presenta la operacionalización de las variables.

Además, en el cuarto capítulo se expone la metodología del proyecto, el diseño metodológico, método de investigación, población y muestra, lugar de estudio y periodo desarrollado, técnicas e instrumentos de recolección de la información, análisis y procesamiento de datos, y los aspectos éticos en investigación.

Posteriormente, en el quinto capítulo se presentan los resultados, conteniendo los resultados descriptivos e inferenciales.

Luego, en el sexto capítulo se precisa la discusión de los resultados, conteniendo la contrastación y demostración de las hipótesis con los resultados, la contrastación de los resultados con otros estudios similares y la responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes.

A continuación, en el séptimo capítulo se presentarán las conclusiones, conteniendo la síntesis de los resultados.

Asimismo, en el octavo capítulo se desarrollan las recomendaciones, conteniendo las sugerencias obtenidas de las conclusiones a fin de ser tomadas en cuenta por la empresa.

Igualmente, en el noveno capítulo se presentarán las referencias bibliográficas de acuerdo con normas internacionales.

Finalmente, en el décimo capítulo se presentarán los anexos: la matriz de consistencia y la propuesta de instrumentos de recolección de datos.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

El marketing digital ha emergido como una herramienta fundamental para las empresas en la era digital. Según un informe de Statista, el gasto global en publicidad digital alcanzó los 522,5 mil millones de dólares en 2021, y se proyecta que para 2027, llegue a 870,85 mil millones de dólares (Statista, 2022). Esta tendencia refleja la importancia creciente del marketing digital como estrategia para impulsar las ventas y el crecimiento empresarial. Como señala Kotler y Armstrong (2021) "el marketing digital implica los esfuerzos por comercializar productos y servicios, y establecer relaciones con los clientes utilizando las tecnologías digitales" (p. 58). Sin embargo, las empresas se enfrentan al desafío de adaptar sus estrategias de marketing digital a un panorama en constante evolución y a las cambiantes preferencias de los consumidores.

Asimismo, la adopción del marketing digital ha sido desigual en el mundo. Según un estudio de Salesforce, el 66% de los líderes empresariales han aumentado su inversión en marketing digital desde la pandemia de COVID-19 (Salesforce, 2021). Sin embargo, el informe "Digital Around the World" de We Are Social y Hootsuite revela grandes disparidades regionales en la adopción del comercio electrónico y las redes sociales. Por ejemplo, la tasa de adopción del comercio electrónico en Europa Occidental es del 87%, mientras que en África Subsahariana es solo del 24%. (Kemp, 2022)

Por otro lado, en el Perú, el marketing digital ha ganado terreno, pero su adopción aún enfrenta desafíos. Según la Cámara de Comercio de Lima, el 76% de las empresas peruanas utilizan redes sociales para su marketing digital, pero

solo el 30% ha implementado estrategias de comercio electrónico (Cámara de Comercio de Lima [CCL], 2021). Además, un estudio de la Cámara de Comercio Electrónico del Perú reveló que “el valor del comercio electrónico en el país alcanzó los \$5.9 mil millones en 2022, lo que representa solo el 4.2% del total de ventas minoristas” (Cámara de Comercio Electrónico del Perú [CAPECE], 2023).

En este contexto, la Escuela Empresarial del Perú S.A.C. (ESEP), una institución dedicada a la formación laboral, ofrece servicios de capacitación, actualización y especialización a estudiantes y profesionales en el ámbito público y privado del país. Ubicada en Lima, Perú, ESEP inició sus actividades el 9 de mayo de 2017. Durante la pandemia de COVID-19, se vio obligada a adaptarse rápidamente a la modalidad virtual, utilizando plataformas de videoconferencia como Zoom para continuar con sus operaciones educativas. Según un estudio de la UNESCO, la pandemia de COVID-19 provocó el cierre temporal de las instituciones educativas en 190 países, afectando a más de 1.600 millones de estudiantes en todo el mundo (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2021). Actualmente, cuenta con seminarios, cursos y diplomados especializados que tienen respaldo académico de instituciones de alto prestigio. En esta institución se presentan problemas debido a una falta de claridad en sus estrategias de marketing digital y ventas. A pesar de operar en un sector altamente competitivo, la empresa no ha logrado aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el marketing digital para impulsar sus ventas y fidelizar a sus clientes.

Las posibles causas de esta problemática son diversas. En primer lugar, la empresa podría adolecer de una comprensión profunda de las necesidades y

preferencias de su público objetivo en el entorno digital. Según un estudio de la empresa de investigación de mercado Forrester, "el 60% de las empresas no cuentan con una estrategia sólida de experiencia del cliente en canales digitales" (Ask, 2021). Además, es posible que no se haya asignado un presupuesto adecuado para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital eficaces. Otra causa potencial es la falta de capacitación del personal en herramientas y técnicas de marketing digital, lo que dificulta la ejecución exitosa de las campañas. De no investigar esta problemática, las consecuencias se pronostican muy negativas, pues carecer de una estrategia sólida de marketing digital puede provocar una disminución en las ventas y una pérdida de participación de mercado frente a la competencia. Según un informe de la consultora McKinsey, "las empresas que han adoptado estrategias de marketing digital efectivas han logrado un aumento promedio del 20% en sus ventas" (McKinsey, 2022). Además, la incapacidad para conectar efectivamente con los clientes en el entorno digital puede dañar la reputación de la marca y dificultar la retención y fidelización de clientes existentes. Para abordar esta problemática, se sugieren varias soluciones potenciales. En primer lugar, la empresa debería realizar una investigación exhaustiva de mercado para comprender mejor las necesidades y comportamientos de su público objetivo en el entorno digital. Como señala el autor Kotler et al. (2021), "la investigación de mercado es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas" (p. 98). Además, es crucial desarrollar un plan de marketing digital integral que involucre diferentes canales y técnicas, como redes sociales, publicidad en línea y marketing de contenido. La capacitación del personal en herramientas y

estrategias de marketing digital y ventas también es esencial. Finalmente, la empresa debe asignar un presupuesto adecuado para la implementación y monitoreo continuo de sus campañas de marketing digital. Según un estudio de la Asociación de Marketing de Estados Unidos, "las empresas que invierten al menos el 10% de su presupuesto en marketing digital tienden a tener un mejor rendimiento en términos de ventas y participación de mercado" (American Marketing Association [AMA], 2021).

## **1.2. Formulación del problema**

### 1.2.1. Problema general

**P<sub>G</sub>:** ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023?

### 1.2.2. Problemas específicos

**P<sub>E1</sub>:** ¿De qué manera el flujo del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023?

**P<sub>E2</sub>:** ¿De qué manera la funcionalidad del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023?

**P<sub>E3</sub>:** ¿De qué manera el feedback del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023?

**P<sub>E4</sub>:** ¿De qué manera la fidelización del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023?

## **1.3. Objetivos**

### 1.3.1. Objetivo general

**O<sub>G</sub>:** Determinar la manera en que el marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

### 1.3.2. Objetivos específicos

**OE1:** Determinar la manera en que el flujo del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023

**OE2:** Determinar la manera en que la funcionalidad del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023

**OE3:** Determinar la manera en que el feedback del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

**OE4:** Determinar la manera en que la fidelización del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

## 1.4. Justificación

### 1.4.1. Justificación Teórica

Bernal (2010) y Blanco y Villalpando (2012), amplían la conceptualización de la justificación teórica, explicando que una investigación tiene este tipo de justificación cuando su objetivo es fomentar la reflexión y el debate académico sobre un conocimiento existente, confrontando teorías, contrastando resultados o generando epistemología.

De lo dicho anteriormente por los autores, este estudio se basó en tesis, artículos científicos y libros de múltiples autores relacionados con los conceptos de marketing digital y ventas desarrollados en el marco teórico. Se rescataron teorías basadas en las variables indicadas, lo que permitió profundizar en la problemática abordada.

### **1.4.2. Justificación Social**

Arias (2012) y Hernández et al. (2014), concuerdan en que toda investigación debe poseer una significativa relevancia social, siendo capaz de impactar y contribuir positivamente a la sociedad, demostrando así su alcance o proyección social.

Según lo mencionado anteriormente por los autores, con esta esta investigación se pretende beneficiar a la empresa ESEP S.A.C. y a otras empresas que enfrentan desafíos similares. Por lo tanto, basándose en los resultados obtenidos, las empresas buscarán implementar estrategias de marketing digital y ventas para competir y mantenerse en el mercado. Al adaptar sus estrategias de marketing digital y ventas a las tendencias actuales, podrán conectar de manera efectiva con su público objetivo y optimizar sus esfuerzos de comercialización.

### **1.4.3. Justificación Metodológica**

Según Bernal (2010) y Blanco y Villalpando (2012), una investigación adquiere justificación metodológica al proponer o desarrollar un nuevo método o estrategia que garantice la obtención de conocimiento válido o confiable. Por otro lado, Hernández et al. (2014) y Méndez(2011) amplían este concepto al afirmar que una investigación se justifica metodológicamente cuando se introduce un nuevo instrumento para la recolección o análisis de datos, o cuando se propone una metodología innovadora que incluya diferentes formas de experimentar una o más variables, o permita un estudio más adecuado de una población específica.

De lo mencionado anteriormente por los autores, este estudio propone un instrumento validado por expertos para respaldar la recolección de datos, específicamente un cuestionario que será útil para investigaciones futuras.

#### **1.4.4. Justificación practica**

Bernal (2010) y Blanco y Villalpando (2012) amplían el concepto al indicar que un estudio tiene justificación práctica cuando su ejecución contribuye a abordar un problema o sugiere estrategias que podrían ayudar a resolverlo. Bernal (2010) destaca además que los trabajos de investigación de pregrado suelen enfocarse en aspectos prácticos.

Según lo mencionado por los autores anteriormente citados, este estudio se centra en el problema formulado, el cual se busca abordar mediante investigación académica con el propósito de ofrecer una respuesta o solución práctica.

### **1.5. Delimitantes de la investigación**

#### **1.5.1. Delimitación teórica**

Carrasco (2019) sostiene que la delimitación teórica requiere una organización lógica, orgánica y deductiva de los temas centrales que conforman el marco teórico dentro del cual se ubican las variables del objeto de investigación. Es decir, es fundamental establecer un marco teórico en el que los temas que explican y definen cada categoría del objeto de estudio estén plenamente interconectados.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente por el autor, esta investigación se relaciona con las teorías y conceptos de las variables de

marketing digital y ventas. Además, se desarrollan los conceptos de sus dimensiones correspondientes.

### **1.5.2. Delimitación Temporal**

Según Carrasco (2019), la delimitación temporal se refiere al periodo específico que se considera en relación con los hechos, fenómenos y sujetos de la realidad, y puede abarcar uno, dos o más años.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente por el autor, el presente estudio se desarrolló durante un período aproximado de 12 meses.

### **1.5.3. Delimitación espacial**

De acuerdo a Carrasco (2019), la delimitación espacial consiste en especificar el lugar donde se lleva a cabo la investigación, indicando el nombre del sitio, el centro poblado, el distrito, la provincia, el departamento, entre otros detalles necesarios.

Según lo señalado anteriormente por el autor, el presente estudio se desarrolló en la empresa Escuela Empresarial del Perú S.A.C., abarcando a los clientes que viven en Lima y están cursando un Diplomado Especializado.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes: Internacional y nacional

#### ***Antecedentes Internacionales***

Arreaga y García (2022) "*Marketing digital para el incremento de ventas en la empresa Multipapel S.A, Guayaquil*". Tesis para optar el Título de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil - Facultad de Administración de Guayaquil, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Multipapel S.A. en Guayaquil, mediante la identificación y evaluación de las estrategias y herramientas digitales más efectivas para generar un impacto positivo en las ventas de la empresa. La metodología adoptó un enfoque mixto: cualitativo, para caracterizar variables como marketing digital e incremento de ventas, y cuantitativo, a partir de datos recolectados a través de encuestas aplicadas a 80 clientes fijos de la empresa. Las conclusiones resaltan la relevancia del marketing digital como una herramienta estratégica para aumentar las ventas en empresas como Multipapel S.A. Además, se recomienda una mayor integración de las estrategias digitales en el plan de marketing global de la empresa, junto con la capacitación del personal en las últimas tendencias y herramientas digitales. También se subraya la necesidad de monitorear y evaluar continuamente el desempeño de las estrategias digitales para maximizar su impacto en las ventas.

Pincay (2022) "*Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas en la ferretería "El Ferretón" en el cantón Paján*". Tesis para optar el Título de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Estatal del Sur de

Manabí - Facultad de Ciencias Económicas de Manabí, Ecuador. El objetivo de esta investigación fue analizar el impacto de las estrategias de marketing en el volumen de ventas de la ferretería "El Ferretón" en el cantón Paján. La metodología empleada correspondió a una investigación descriptiva y de campo, utilizando métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético, estadístico y bibliográfico. Se realizaron entrevistas al gerente del establecimiento y encuestas a 168 clientes. El investigador concluyó que la falta de conocimiento en estrategias de marketing ha limitado el crecimiento de la empresa. Por lo tanto, es necesario implementar estrategias que permitan un análisis más profundo del consumidor, la empresa y el mercado, creando una propuesta que diferencie a la empresa de sus competidores y logre una mayor estabilidad a mediano y largo plazo. Las estrategias de marketing mejoran las relaciones comerciales, proporcionando beneficios en términos de rentabilidad y posicionamiento mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. Además, los clientes consideran esencial adoptar estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales como Facebook, para llegar a clientes actuales y potenciales, aprovechando los bajos costos que esta estrategia puede ofrecer.

Contreras (2021) *"Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia"*. Tesis para optar el Grado de Magister en Administración de Organizaciones. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocio de Bucaramanga, Colombia. El objetivo principal de esta investigación fue analizar el comportamiento de compra de los

consumidores colombianos en el entorno digital a través de una revisión bibliográfica, con el fin de comprender el impacto de las nuevas estrategias de marketing implementadas por las empresas durante la pandemia. La metodología empleada consistió en un enfoque mixto con un diseño exploratorio, transversal y descriptivo. Para la recolección de datos, se seleccionaron y analizaron 20 artículos y tesis, organizados en una matriz, basándose en criterios como el enfoque del tema, la pertenencia a una base de datos, la afiliación a una institución académica y la contribución al estudio. Los resultados mostraron que el comportamiento de los consumidores colombianos se transformó durante la pandemia, adoptando el comercio electrónico. Se concluyó que el marketing digital ha sido crucial para las empresas, proporcionando una estrategia fundamental para reactivar ventas, mejorar la comunicación con los clientes y optimizar las campañas publicitarias. Las estrategias de marketing digital más efectivas incluyen las redes sociales, los motores de búsqueda en línea y las aplicaciones móviles. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una necesidad para mantener la economía activa y relevante en Colombia, reemplazando métodos tradicionales con opciones modernas y accesibles.

López (2019) "*Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería - Córdoba*". Tesis para optar el Título de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Cooperativa de Colombia - Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de Córdoba, Colombia. El propósito de este estudio fue desarrollar estrategias de marketing digital orientadas a aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes

para Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S. La investigación combinó métodos cualitativos y cuantitativos, utilizando observación directa y encuestas dirigidas a los clientes para entender los desafíos específicos de la empresa. Se adoptó un enfoque deductivo y transversal, enfocándose principalmente en una muestra de 30 clientes estables. Se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. El estudio concluyó que la implementación de estrategias de marketing digital puede mejorar significativamente la visibilidad y la rentabilidad de la empresa, fortaleciendo su posición en el mercado y fomentando el reconocimiento y desarrollo de sus productos y servicios, lo que a su vez facilita la captación de nuevos clientes.

Miranda (2021) "*Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de ciudad de Ambato*". Tesis para optar el Título de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Técnica de Ambato - Facultad de Ciencias Administrativas de Ambato, Ecuador. El objetivo de esta investigación fue estudiar el impacto del marketing digital en las ventas de Ferretería Su Casa, ubicada en la ciudad de Ambato. La metodología utilizada se fundamentó en un enfoque cuantitativo y en una investigación de tipo descriptiva. Se planteó y validó una hipótesis mediante una encuesta de 15 ítems que evaluó las variables de marketing digital y ventas entre la población económicamente activa de Ambato. Se empleó el coeficiente de Pearson para analizar la fiabilidad de los resultados mediante el software estadístico SPSS. Se concluyó que la empresa debe implementar estrategias más robustas para aumentar sus ventas. Además, es crucial que la empresa utilice de manera efectiva plataformas digitales como Facebook para difundir contenido informativo y atractivo dirigido a sus usuarios.

Esta medida no solo reducirá costos, ya que actualmente la empresa depende principalmente de publicidad tradicional, sino que también mejorará su visibilidad en línea. En respuesta a los resultados obtenidos, se recomienda que la empresa incremente su presencia digital en las redes sociales.

### ***Antecedentes Nacionales***

Marin (2019) "*Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*". Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Facultad de Ciencias Administrativas de Lima, Perú. El objetivo de este estudio fue evaluar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el aumento de las ventas de una MYPE dedicada a servicios de seguridad integral. La metodología se basó en una investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental y de nivel exploratorio, descriptivo y correlacional. La población y muestra estuvo constituida por los 35 clientes de la MYPE. Las conclusiones del estudio indicaron que las dimensiones del marketing digital tienen una influencia significativa en el incremento de ventas, con un nivel de confianza del 95%. En particular, el flujo del marketing digital mostró un impacto notable, con un 41% de los encuestados "totalmente de acuerdo" en que contribuye al aumento de ventas. La funcionalidad del marketing digital también presentó una influencia considerable, con un 49% "totalmente de acuerdo". Además, el feedback del marketing digital resultó ser un factor significativo, con un 40% "de acuerdo" en su efecto positivo sobre las ventas. Finalmente, la fidelización a través del marketing digital es fundamental, con un 41% que confirma su influencia en el

aumento de ventas, destacando la importancia de estas estrategias para el crecimiento de la empresa.

Barrera y Palomino (2022) "*Marketing digital y ventas en la mueblería OLGUIS E.I.R.L.Huancayo, 2020*". Para optar el Título de Licenciatura en Administración. Universidad Peruana Los Andes - Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de Huancayo, Perú. El objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre el marketing digital y las ventas de la Mueblería Olguis en Huancayo durante el año 2020. La metodología empleada adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional y no experimental de tipo transversal, utilizando un cuestionario como herramienta y la técnica de encuesta para recopilar datos de una muestra de 85 clientes. Se concluyó que, al aplicar la prueba de Pearson con una significancia bilateral de 0,000, inferior al nivel alfa de 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la hipótesis alterna, demostrando una correlación significativa y positiva alta según la escala de Bisquerra, con un valor de significancia de 0,737. Al analizar específicamente las dimensiones del marketing digital, se encontró que el Flujo, la Funcionalidad, el Feedback y la Fidelización también mostraron correlaciones significativas y moderadamente positivas, con coeficientes de Pearson de 0,692, 0,679, 0,729 y 0,680 respectivamente, todos por debajo del umbral crítico de 0,05. Estos resultados subrayan la importancia del marketing digital en la Mueblería Olguis para impulsar sus ventas, evidenciando la efectividad de cada dimensión estudiada en este trabajo de investigación.

Dioses (2022) "*Estrategias de marketing digital y su relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia países bajos*". Para

optar el Título de Licenciatura en Administración de Negocios Globales. Universidad Ricardo Palma - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Lima, Perú. El presente estudio tuvo como objetivo examinar la relación entre el marketing digital y las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia los Países Bajos. Se utilizó una metodología descriptiva e inductiva, con un diseño correlacional, no experimental y de corte transversal, y un enfoque cuantitativo. La población estudiada consistió en 58 clientes (muestra censal). El instrumento aplicado fue un cuestionario de 28 afirmaciones basadas en la escala de Likert. Al finalizar el estudio, se concluyó que la dimensión flujo tiene un impacto en la oferta exportable de las ventas, a pesar de la insatisfacción de los clientes con la navegación y el atractivo visual de la página web. Asimismo, la dimensión funcionalidad influye en las ventas y en su oferta exportable, resaltando la falta de reciprocidad en la comunicación con la empresa y la imposibilidad de mantener un diálogo efectivo a través de las redes sociales. En contraste, la dimensión feedback no afecta la oferta exportable y fue la peor evaluada, mostrando insatisfacción en términos de comunicación, confianza y consulta. La dimensión fidelización también influye en la oferta exportable de las ventas, aunque los usuarios manifestaron descontento en el indicador de compromiso. Estos hallazgos subrayan la importancia de implementar estrategias de marketing digital en redes sociales para una empresa agroexportadora, ya que, aunque los clientes valoren la calidad y el cumplimiento de normas de los productos, la relación puede deteriorarse si no se abordan las deficiencias en la página web.

Kong (2022) "*El Marketing digital y su relación con la fidelización del cliente en la clínica Jockey salud en el distrito de Surco en el 2022*". Para optar el Título de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Tecnológica del Perú - Facultad de Administración y Negocios de Lima, Perú. El objetivo del presente estudio fue determinar el nivel de relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la clínica Jockey Salud, ubicada en el distrito de Surco, durante el año 2022. La metodología adoptada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, dado que las variables no podían ser controladas y las encuestas se aplicaron en una única ocasión. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario de 32 preguntas con opciones de tipo Likert. Según los resultados del estudio se concluyó que existe una correlación positiva baja entre el marketing digital y la fidelización del cliente, con un coeficiente de 0.239 y un p-valor de 0.002, menor a 0.01, lo que permitió aceptar la hipótesis de que la mejora en contenido e interacción del marketing digital favorece la fidelización del cliente. Asimismo, se encontraron correlaciones positivas bajas entre el feedback y la fidelización (0.345, p-valor 0.000), el flujo y la fidelización (0.287, p-valor 0.001), la funcionalidad y la fidelización (0.314, p-valor 0.000), y la fidelización a través del marketing digital y la fidelización del cliente (0.267, p-valor 0.001), todas con alta significancia y aceptación de las hipótesis alternas.

Ciqueiros y Valverde (2023) "*Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022*". Para optar el Título de Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Norbert Wiener - Facultad de Ingeniería y Negocios de Lima, Perú. El propósito de este estudio fue

investigar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en una empresa de calzado en Lima durante el año 2022. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y correlacional, ya que no se manipularon las variables. La población estudiada consistió en 44 colaboradores del área de ventas. Se utilizó la técnica de encuesta y se aplicó un cuestionario con 32 ítems en una escala ordinal de Likert. Las conclusiones del estudio evidenciaron que entre el marketing digital y la gestión de ventas existe una correlación positiva y significativa (Rho de Spearman = 0.632,  $p = 0.000$ ), lo que sugiere que un incremento en el marketing digital mejora la gestión de ventas. En particular, la dimensión flujo mostró una correlación directa y moderada con la gestión de ventas (Rho = 0.497,  $p = 0.008$ ), mientras que la funcionalidad presentó una relación muy baja y no significativa (Rho = 0.158,  $p = 0.305$ ). Además, la dimensión feedback demostró una correlación moderada y significativa (Rho = 0.569,  $p = 0.000$ ), al igual que la fidelización (Rho = 0.695,  $p = 0.000$ ). Estos hallazgos indican que mejorar el marketing digital y sus diversas dimensiones puede aumentar la gestión de ventas en la empresa analizada.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing digital**

#### **2.2.1.1. Definición de marketing digital**

El marketing digital se define como el uso de canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a consumidores y empresas. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), abarca la gestión de diversas formas de presencia en línea de una empresa, incluidos sitios web, aplicaciones móviles y

redes sociales. Este campo incluye todas las actividades que utilizan el internet y tecnologías digitales para alcanzar a los consumidores, ofreciendo una amplia gama de herramientas y estrategias.

Kotler y Keller (2012) describen el marketing digital como la aplicación de tecnologías y medios digitales para alcanzar objetivos de marketing específicos. Este enfoque incluye técnicas como SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), SEM (Marketing en Motores de Búsqueda), marketing de contenidos, redes sociales y publicidad en línea, cada una con el propósito de atraer, convertir y retener clientes.

Ryan y Jones (2012) argumentan que el marketing digital permite una segmentación precisa de audiencias, lo que facilita la personalización de los mensajes y la optimización de campañas en tiempo real. Esta capacidad de adaptación y ajuste en tiempo real es una de las mayores ventajas del marketing digital sobre las formas tradicionales de marketing.

#### **2.2.1.2. Teoría de las 4F's del marketing digital**

La teoría de las 4F's (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) fue propuesta por Paul Fleming en su libro *Hablemos de marketing interactivo*. Esta teoría surge a partir de la transformación radical del Internet en los años 90, experimentada por el autor. Este contexto de cambio generó una revolución publicitaria que permitió un importante avance en la comunicación a través de la red. Como resultado, la información, anteriormente fría y técnica, se volvió mucho más vistosa y creativa, logrando así una mejor interacción entre las empresas y sus clientes o usuarios (Fleming, 2000). Esta teoría se enfoca en

cuatro aspectos claves que una empresa debe considerar a la hora de implementar estrategias de marketing digital.

- **Flujo (Flow):** El flujo se refiere a la experiencia de navegación que tiene el usuario en un sitio web o plataforma digital. Debe ser fluida, intuitiva y sin interrupciones. Un flujo adecuado permite que los usuarios encuentren fácilmente lo que necesitan y disfruten de su interacción con la marca.
- **Funcionalidad (Functionality):** La funcionalidad se relaciona con la utilidad y el rendimiento del sitio web o plataforma digital. Debe ser fácil de usar, rápida y proporcionar las funciones y herramientas que los usuarios esperan. Una alta funcionalidad mejora la experiencia del usuario y facilita la realización de transacciones o tareas.
- **Feedback (Retroalimentación):** El feedback implica la comunicación bidireccional entre la empresa y los usuarios. Los clientes deben poder expresar sus opiniones, hacer preguntas y recibir respuestas de manera oportuna. Además, la empresa debe estar atenta a los comentarios y retroalimentación de los usuarios para mejorar sus productos, servicios y estrategias.
- **Fidelización (Fidelización):** La fidelización se refiere a las estrategias y acciones que una empresa implementa para retener a sus clientes actuales y mantenerlos comprometidos con la marca a largo plazo. Esto puede incluir programas de lealtad, contenido personalizado, ofertas exclusivas, entre otros.

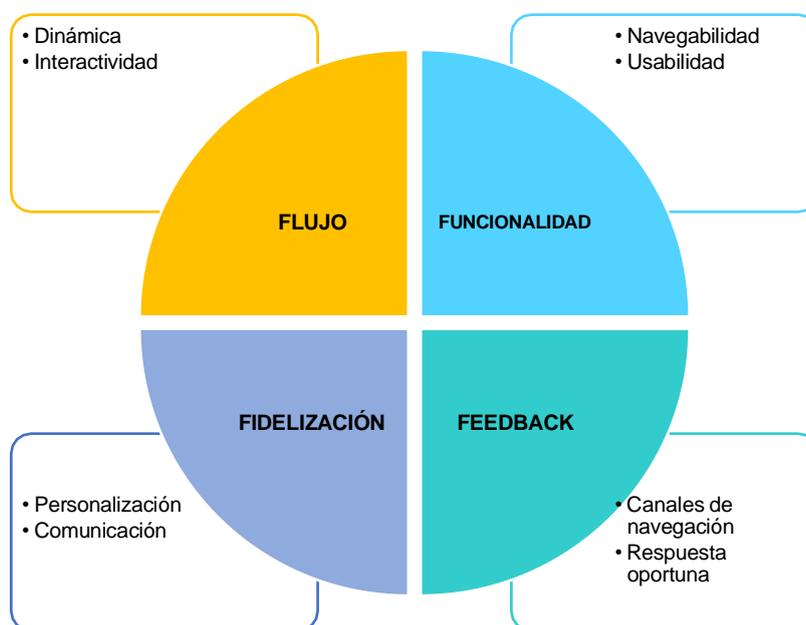
Según Fleming (2000), estas cuatro dimensiones son fundamentales para el éxito del marketing digital y el comercio electrónico. Al integrarlas de manera

efectiva, las empresas pueden mejorar la experiencia del usuario, aumentar la conversión y ventas, y construir relaciones duraderas con sus clientes. Es importante mencionar que esta teoría fue propuesta en el año 2000, cuando el marketing digital y el comercio electrónico estaban en una etapa temprana de desarrollo. Aunque los principios fundamentales siguen siendo relevantes, las estrategias y herramientas específicas han evolucionado con el tiempo para adaptarse a los cambios tecnológicos y las tendencias del mercado.

Años posteriores, el autor Selman (2017) afirma que, al igual que el marketing tradicional tiene sus 4Ps, el marketing digital se fundamenta en las 4F's, como se muestra en la siguiente figura:

**Figura 1**

*Las 4F's del marketing digital*



Fuente: Elaboración propia

Nota. La figura 1 "Las 4F's del marketing digital" representa cuatro dimensiones esenciales que conforman una estrategia de marketing digital efectiva: Flujo,

Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Cada una de estas dimensiones está acompañada por características específicas que son cruciales para su éxito. La dimensión Flujo incluye la dinámica e interactividad, esenciales para atraer y mantener el interés del usuario. La Funcionalidad se enfoca en la navegabilidad y usabilidad, garantizando una experiencia de usuario sencilla y eficiente. La dimensión Feedback se centra en los canales de navegación y la respuesta oportuna, facilitando la comunicación bidireccional y mejorando la satisfacción del cliente. Finalmente, la Fidelización abarca la personalización y la comunicación, elementos clave para construir relaciones duraderas y leales con los clientes. En conjunto, estas dimensiones interactúan para optimizar la presencia y efectividad del marketing digital de una empresa.

Según Selman (2017) las 4F's son características esenciales del marketing digital y se describen de la siguiente manera:

- Flujo: Se refiere a la dinámica que un sitio web ofrece al visitante. Es crucial que el usuario se sienta atraído por la interactividad generada por el sitio y navegue de una sección a otra conforme lo planeado. Un flujo bien diseñado mantiene al usuario interesado y comprometido, aumentando la probabilidad de que realice las acciones deseadas, como la compra de un producto o la suscripción a un servicio.
- Funcionalidad: La navegabilidad debe ser intuitiva y sencilla para el usuario, evitando que abandone la página por desorientación. El sitio debe captar su atención y retenerlo mediante una estructura clara y accesible. La funcionalidad también implica que el sitio sea rápido,

confiable y compatible con diferentes dispositivos, proporcionando una experiencia de usuario positiva que fomente su retorno.

- **Feedback (retroalimentación):** Es fundamental interactuar con el internauta para construir una relación de confianza. Las redes sociales son una excelente herramienta para lograr esta interactividad, permitiendo a la empresa responder rápidamente a consultas, resolver problemas y recibir comentarios que pueden ser utilizados para mejorar los productos o servicios ofrecidos. La retroalimentación efectiva fortalece la lealtad del cliente y mejora la percepción de la marca.
- **Fidelización:** Una vez establecida una relación con el visitante, la fidelización busca prolongar esta relación a largo plazo. Generalmente, se logra mediante la entrega de contenidos atractivos para el usuario, como ofertas exclusivas, información relevante y actualizaciones periódicas. La fidelización también puede ser fomentada a través de programas de recompensas y un excelente servicio al cliente, asegurando que los usuarios se sientan valorados y motivados a seguir interactuando con la marca.

### **2.2.1.3. Evolución del marketing digital**

La evolución del marketing digital ha experimentado transformaciones significativas a lo largo del tiempo, adaptándose a los avances tecnológicos y a las cambiantes necesidades de los consumidores. Este proceso puede describirse a través de cinco etapas distintivas, cada una con sus propias características y enfoques.

- **Web 1.0:** Comunicación Unidireccional

En sus inicios, el marketing digital 1.0 se caracterizó por una presencia en línea básica y una comunicación unidireccional. Kannan y Li (2017) describen cómo las empresas se limitaban a trasladar su material promocional al entorno digital, utilizando sitios web estáticos como principal medio de difusión. La interactividad era escasa, y el objetivo primordial consistía en establecer una presencia en la naciente web.

- **Web 2.0:** Interactividad y Participación

Con el surgimiento de la Web 2.0, el marketing digital evolucionó hacia una era de mayor interacción. Kotler et al. (2018) señalan que esta segunda fase marcó el comienzo de la participación activa del consumidor, impulsada por el auge de las redes sociales y las plataformas de contenido generado por usuarios. Las empresas comenzaron a valorar la retroalimentación y la interacción, fomentando un diálogo bidireccional con su audiencia.

- **Web 3.0:** Personalización

La tercera etapa del marketing digital se enfocó en la creación de valor y adoptó un enfoque más centrado en el ser humano. Ryan (2016) argumenta que las marcas alinearon sus estrategias digitales con los valores y aspiraciones de los consumidores, buscando establecer conexiones más profundas y significativas. La personalización y la autenticidad se convirtieron en elementos fundamentales de las estrategias de marketing en esta fase.

- **Web 4.0:** Integración Total

La Web 4.0 representa la integración total de todas las tecnologías anteriores, creando un entorno completamente conectado y personalizado. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019b) destacan el uso de la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y el análisis de big data. Estas herramientas han permitido una personalización y predicción sin precedentes en las estrategias de marketing, facilitando experiencias altamente individualizadas y una comprensión profunda del comportamiento del consumidor.

- **Web 5.0:** Empatía y Emoción

La Web 5.0, aún en sus primeras etapas de desarrollo, promete un enfoque más emocional y empático en la interacción digital. Esta fase se centra en comprender y responder a las emociones y necesidades de los usuarios de manera más profunda y personalizada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019b). Tecnologías como la inteligencia artificial emocional y los dispositivos de realidad virtual y aumentada jugarán un papel clave en la creación de experiencias digitales más inmersivas y humanas.

Esta progresión del marketing digital ilustra cómo la disciplina ha evolucionado desde un enfoque unidireccional centrado en la información hacia un paradigma más interactivo, personalizado y tecnológicamente avanzado. Cada etapa ha respondido a los cambios en el comportamiento del consumidor y a las nuevas posibilidades tecnológicas, redefiniendo constantemente la relación entre las marcas y su audiencia en el entorno digital.

#### **2.2.1.4. Etapas del marketing digital**

El marketing digital, como proceso estratégico, se desarrolla a través de una serie de etapas interconectadas. Estas etapas forman un ciclo continuo que guía a las organizaciones desde la planificación inicial hasta la evaluación final de sus esfuerzos digitales. Es importante señalar que estas etapas no son necesariamente lineales y pueden superponerse o repetirse según las necesidades específicas de cada campaña o estrategia.

- **Análisis y planificación:** La primera etapa sienta las bases para toda la estrategia digital. Chaffey y Smith (2017) argumentan que esta fase implica un examen exhaustivo del entorno digital, incluyendo un análisis de la competencia y una evaluación detallada del público objetivo. Las organizaciones evalúan su posición actual en el ecosistema digital y establecen objetivos claros y medibles. Estos objetivos deben estar alineados con los objetivos empresariales generales y ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo (SMART).
- **Diseño de estrategia:** Una vez establecidos los objetivos, la siguiente etapa se centra en la formulación de estrategias. Según Kingsnorth (2019), esta fase implica la selección de canales digitales apropiados, la creación de propuestas de valor únicas y la definición de tácticas específicas para cada plataforma. El diseño de la estrategia requiere una comprensión profunda de las fortalezas de cada canal digital y cómo estos se alinean con los comportamientos y preferencias del público objetivo.
- **Implementación y ejecución:** La tercera etapa involucra la puesta en marcha de las estrategias diseñadas. Esta fase requiere una coordinación meticulosa entre los diferentes equipos, la creación de contenido

relevante y la optimización continua de las campañas. Ryan (2016) señala que la ejecución efectiva implica la gestión de diversos elementos, como la creación y distribución de contenido, la gestión de redes sociales, la optimización de motores de búsqueda y la implementación de campañas publicitarias digitales.

- **Monitoreo y análisis:** El seguimiento constante es fundamental en el marketing digital. Esta etapa implica la recopilación y análisis de métricas clave para evaluar el rendimiento de las iniciativas digitales. Kotler et al. (2018) enfatizan que el monitoreo en tiempo real y el análisis de datos permiten a las organizaciones ajustar rápidamente sus tácticas en respuesta a las reacciones del mercado. Esta capacidad de adaptación ágil es una de las ventajas más significativas del marketing digital sobre los métodos tradicionales.
- **Optimización y mejora continua:** La última etapa, que a su vez alimenta el inicio de un nuevo ciclo, se centra en la optimización basada en los insights obtenidos. Esta fase implica refinar estrategias, ajustar tácticas y replanificar basándose en los resultados obtenidos. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) argumentan que la mejora continua es esencial en el entorno digital de rápida evolución, requiriendo una mentalidad de experimentación y aprendizaje constante.

En conjunto, estas etapas forman un marco integral para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital efectivas. Este enfoque estructurado permite a las organizaciones navegar el

complejo paisaje digital con mayor claridad y propósito, maximizando el impacto de sus esfuerzos de marketing en el entorno digital.

#### **2.2.1.5. Características del marketing digital**

El marketing digital se distingue por una serie de atributos únicos que lo diferencian de los enfoques tradicionales de marketing. Estas características reflejan la naturaleza dinámica y altamente interactiva del entorno digital actual.

- **Interactividad y engagement:** Una de las características más destacadas del marketing digital es su capacidad para fomentar la interacción directa entre marcas y consumidores. Kotler et al. (2018) argumentan que la interactividad en el marketing digital transforma la relación marca-consumidor de un monólogo a una conversación bidireccional continua. Esta característica facilita un engagement más profundo y significativo, permitiendo a las marcas construir relaciones más sólidas con su audiencia.
- **Personalización y segmentación avanzada:** El entorno digital ofrece oportunidades sin precedentes para la personalización de mensajes y ofertas. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que las tecnologías digitales permiten una segmentación granular y una personalización en tiempo real basada en el comportamiento, las preferencias y el contexto del usuario. Esta capacidad de adaptar el contenido y las experiencias a nivel individual mejora significativamente la relevancia y efectividad de las campañas de marketing.
- **Medibilidad y analytics:** Una característica fundamental del marketing digital es su alta medibilidad. Ryan (2016) destaca que el entorno digital

proporciona una riqueza de datos y métricas que permiten un análisis detallado del rendimiento de las campañas y el comportamiento del consumidor. Esta capacidad de medir y analizar resultados en tiempo real permite una toma de decisiones más informada y una optimización continua de las estrategias.

- **Omnipresencia y accesibilidad:** El marketing digital trasciende las limitaciones espaciales y temporales. Kingsnorth (2019) observa que la naturaleza siempre activa de los canales digitales permite a las marcas estar presentes y accesibles para los consumidores en cualquier momento y lugar. Esta omnipresencia facilita una conexión constante con la audiencia y la capacidad de responder rápidamente a las necesidades y demandas del mercado.
- **Flexibilidad y agilidad:** La velocidad y flexibilidad son características distintivas del marketing digital. Smith y Chaffey (2022) argumentan que el entorno digital permite una rápida implementación y ajuste de estrategias, facilitando una respuesta ágil a los cambios del mercado y las tendencias emergentes. Esta agilidad es crucial en un paisaje digital en constante evolución.
- **Viralidad y amplificación:** El marketing digital tiene el potencial de generar un efecto multiplicador a través de la viralidad. Kannan y Li (2017) señalan que las plataformas digitales facilitan la rápida difusión de contenido, permitiendo que los mensajes se propaguen exponencialmente a través de redes sociales y comunidades en línea.

Esta característica puede amplificar significativamente el alcance y el impacto de las campañas de marketing.

- **Integración multicanal:** El marketing digital se caracteriza por su capacidad para integrar múltiples canales y plataformas. Chaffey y Smith (2017) sostienen que la estrategia digital efectiva requiere una integración coherente de diversos canales digitales y tradicionales para crear una experiencia de marca unificada. Esta integración permite una experiencia de cliente más fluida y consistente a través de todos los puntos de contacto.
- **Automatización e inteligencia artificial:** La creciente incorporación de tecnologías de automatización e inteligencia artificial es una característica emergente del marketing digital moderno. Kotler et al. (2018) observan que la automatización y la IA están revolucionando aspectos como la personalización, la optimización de campañas y la atención al cliente, permitiendo estrategias más sofisticadas y eficientes.

Estas características definen la esencia del marketing digital, ofreciendo a las organizaciones herramientas y capacidades poderosas para conectar con sus audiencias de manera más efectiva y eficiente en el entorno digital actual.

#### **2.2.1.6. Elementos del marketing digital**

El marketing digital se compone de diversos elementos interconectados que, en conjunto, forman un ecosistema integral para la promoción y engagement en el entorno digital. Estos elementos son fundamentales para crear estrategias efectivas.

- **Sitio web y SEO (Search Engine Optimization):** Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) argumentan que el sitio web actúa como el núcleo de la presencia digital de una marca. Un sitio web optimizado no solo proporciona información, sino que también sirve como plataforma de conversión y punto central para todas las actividades de marketing digital. Ryan (2016) añade que la optimización para motores de búsqueda (SEO) es crucial para aumentar la visibilidad del sitio, implicando la mejora continua de la estructura, contenido y autoridad del sitio para mejorar su ranking en los resultados de búsqueda orgánica.
- **Marketing de contenidos:** Kotler et al. (2018) definen el marketing de contenidos como la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Este elemento abarca desde blogs y artículos hasta videos, infografías y podcasts, diseñados para informar, educar y entretener a la audiencia objetivo.
- **Marketing en redes sociales:** Kingsnorth (2019) señala que el marketing en redes sociales implica la creación de comunidades, la gestión de la reputación online y la promoción de contenido a través de diversas plataformas sociales. Este elemento es crucial para construir relaciones más cercanas con los consumidores y amplificar el alcance de los mensajes de marca.
- **Correo de propaganda:** Smith y Chaffey (2021) argumentan que el email marketing permite una comunicación personalizada y directa con los clientes, siendo efectivo para nurturing de leads, retención de clientes y

aumento de ventas. La segmentación avanzada y la automatización han revitalizado este canal, haciéndolo más relevante que nunca.

- **Publicidad digital:** Kannan y Li (2017) observan que la publicidad digital abarca una amplia gama de formatos y plataformas, desde anuncios en motores de búsqueda y display ads hasta publicidad nativa y programática. Este elemento es crucial para aumentar la visibilidad y generar tráfico calificado, ofreciendo opciones de segmentación precisa y medición en tiempo real.

#### **2.2.1.7. Importancia del marketing digital**

El marketing digital ha emergido como un componente crucial en el panorama empresarial contemporáneo, transformando fundamentalmente la manera en que las organizaciones se conectan con sus audiencias y alcanzan sus objetivos de negocio. Su importancia se manifiesta en múltiples aspectos que impactan tanto a las empresas como a los consumidores.

- **Alcance global y accesibilidad:** Kotler et al. (2018) señalan que el marketing digital permite a las empresas, independientemente de su tamaño, alcanzar audiencias globales con una inversión relativamente modesta. Esta democratización del alcance ha nivelado el campo de juego, permitiendo que las pequeñas empresas compitan efectivamente con grandes corporaciones en el espacio digital.
- **Personalización y relevancia:** Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) argumentan que la personalización basada en datos permite a las marcas entregar mensajes altamente relevantes, mejorando significativamente la experiencia del cliente y aumentando las tasas de conversión. Esta

capacidad de adaptar la comunicación a nivel individual ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores.

- **Medición y optimización en tiempo real:** Ryan (2016) destaca que la capacidad de rastrear y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real permite a las organizaciones optimizar continuamente sus estrategias, mejorando la eficiencia y el retorno de la inversión. Esta agilidad en la toma de decisiones basada en datos es un diferenciador clave en el entorno empresarial actual.
- **Compromiso y construcción de relaciones:** Kingsnorth (2019) observa que las plataformas digitales ofrecen oportunidades únicas para el engagement directo, permitiendo a las marcas construir relaciones más profundas y duraderas con sus audiencias. Este diálogo continuo fomenta la lealtad del cliente y proporciona valiosos insights para la innovación de productos y servicios.
- **Costo-efectividad y ROI:** Smith y Chaffey (2022) argumentan que las estrategias digitales bien ejecutadas pueden generar un retorno de la inversión significativamente mayor que los métodos de marketing tradicionales, gracias a su capacidad de targeting preciso y medición detallada. Esta eficiencia en costos es particularmente valiosa para empresas con presupuestos limitados.
- **Adaptabilidad y agilidad:** Kannan y Li (2017) señalan que el marketing digital permite a las organizaciones adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes y cambios en el comportamiento del consumidor,

manteniendo la relevancia en un mercado dinámico. Esta flexibilidad es esencial para la supervivencia y el crecimiento en la era digital.

- **Integración omnicanal:** Chaffey y Smith (2017) enfatizan que una estrategia digital efectiva permite una experiencia de cliente coherente y fluida a través de todos los puntos de contacto, tanto online como offline. Esta integración omnicanal es crucial para satisfacer las expectativas de los consumidores modernos, que esperan una experiencia consistente en todos los canales.
- **Impulso a la innovación:** Kotler et al. (2018) argumentan que las estrategias digitales fomentan una cultura de experimentación y aprendizaje continuo, impulsando la innovación en productos, servicios y modelos de negocio. Esta orientación hacia la innovación es vital para mantener la competitividad en un mercado en constante evolución.

En conclusión, la importancia del marketing digital radica en su capacidad para transformar fundamentalmente la manera en que las empresas se conectan con sus audiencias, miden su desempeño y adaptan sus estrategias. En un mundo cada vez más digitalizado, dominar el marketing digital no es simplemente una ventaja competitiva, sino una necesidad para la supervivencia y el crecimiento empresarial. Su impacto trasciende la mera promoción, influyendo en la estrategia general de negocio, la experiencia del cliente y la innovación organizacional.

#### **2.2.1.8. Dimensiones del marketing digital**

##### **2.2.1.8.1. Flujo**

La primera dimensión, según Fleming (2000), se enfoca en asegurar la fluidez y continuidad en la transmisión de información y contenido a través de canales digitales. Esto comprende elementos como el diseño del sitio web, la experiencia del usuario y la integración efectiva de diversas herramientas y plataformas digitales. Además, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019b) amplían esta noción al describir el flujo en el marketing digital como la capacidad para atraer y guiar a los usuarios a través de un recorrido en línea sin interrupciones, desde el primer contacto hasta la conversión exitosa.

#### **2.2.1.8.2. Funcionalidad**

En cuanto a la segunda dimensión, según Fleming (2000), se centra en los aspectos prácticos del marketing digital, incluyendo el uso eficiente de herramientas y plataformas digitales para alcanzar metas comerciales específicas. Esto implica la optimización de esfuerzos para incrementar ventas y mejorar la participación del cliente. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019b) complementan esta perspectiva al destacar que la funcionalidad implica utilizar características y herramientas digitales prácticas que faciliten el logro efectivo y eficiente de objetivos de marketing específicos.

#### **2.2.1.8.3 Feedback**

La tercera dimensión, según Fleming (2000), aborda la recolección y análisis de retroalimentación de clientes para mejorar estrategias de marketing digital, incluyendo mecanismos para rastrear interacciones, comprender preferencias y ajustar estrategias en consecuencia. Chaffey

y Ellis-Chadwick (2019b) añaden que el feedback implica la recopilación, análisis y respuesta en tiempo real a comentarios, comportamientos e interacciones de clientes a través de canales digitales.

#### **2.2.1.8.4 Fidelización**

Finalmente, la cuarta dimensión, según Fleming (2000), se enfoca en establecer relaciones a largo plazo con clientes mediante esfuerzos de marketing digital, creando experiencias personalizadas, fomentando la lealtad y promoviendo la repetición de negocios. Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019b) sostienen que la fidelización implica utilizar canales y técnicas digitales para cultivar relaciones duraderas con clientes existentes, fomentando su compromiso y lealtad continua.

### **2.2.2. Ventas**

#### **2.2.2.1 Definición de ventas**

El concepto de ventas ha sido objeto de múltiples interpretaciones a lo largo del tiempo, reflejando la complejidad y la naturaleza cambiante de esta actividad empresarial. Según Kotler y Armstrong (2021), las ventas pueden entenderse como el proceso mediante el cual una organización transfiere productos o servicios a los clientes a cambio de una compensación económica. Esta visión enfatiza la transacción como el núcleo de la actividad de ventas.

Por su parte, Jobber y Lancaster (2015) proponen una perspectiva más amplia, sugiriendo que las ventas constituyen un proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor identifica y satisface las necesidades del comprador, estableciendo una relación mutuamente beneficiosa a largo

plazo. Esta definición subraya la importancia de la interacción y la creación de valor en el proceso de venta.

Desde un ángulo más estratégico, Cron y DeCarlo (2010) argumentan que las ventas representan una función empresarial crítica que no solo facilita transacciones, sino que también actúa como un puente entre la organización y sus clientes, generando información valiosa sobre el mercado y contribuyendo a la adaptación continua de la oferta de la empresa. Esta perspectiva resalta el rol estratégico de las ventas en la inteligencia de mercado y la innovación empresarial.

Estas diversas perspectivas sobre las ventas reflejan la evolución del campo, desde un enfoque transaccional hacia una visión más estratégica y centrada en el cliente, sentando las bases para una comprensión más profunda de las prácticas de venta contemporáneas.

#### **2.2.2.2 Teorías de la variable ventas**

##### **Teoría de la Venta Estratégica de Rackham (1988)**

La teoría de la venta estratégica, propuesta por Neil Rackham en 1988, revolucionó la comprensión de los procesos de venta, especialmente en transacciones complejas y de alto valor. Basada en un extenso estudio empírico de más de 35,000 interacciones de venta, esta teoría introdujo el modelo SPIN (Situación, Problema, Implicación y Necesidad-beneficio) como una herramienta fundamental para el éxito en ventas.

Rackham (1988) argumenta que, en ventas complejas, el éxito no depende de técnicas de cierre agresivas, sino de un enfoque consultivo donde

el vendedor actúa como asesor estratégico. Este enfoque se extiende a varias dimensiones clave del proceso de ventas:

- Dirección de Ventas: Según Rackham, la dirección de ventas en el contexto de la venta estratégica implica un cambio significativo en el liderazgo y la gestión del equipo de ventas. Los directores deben fomentar un ambiente de aprendizaje continuo y desarrollo de habilidades analíticas en sus equipos. Rackham sugiere que los líderes de ventas deben centrarse en:
  - Desarrollar la capacidad de los vendedores para realizar preguntas estratégicas.
  - Fomentar un enfoque de resolución de problemas en lugar de simple presentación de productos.
  - Implementar sistemas de evaluación que valoren la calidad de las interacciones con los clientes, no solo los resultados cuantitativos.
- Técnicas de Venta: La teoría de Rackham propone técnicas de venta específicas, centrándose en el modelo SPIN:
  - Preguntas de Situación: Para comprender el contexto del cliente.
  - Preguntas de Problema: Para identificar desafíos y áreas de mejora.
  - Preguntas de Implicación: Para explorar las consecuencias de los problemas identificados.
  - Preguntas de Necesidad-beneficio: Para vincular las soluciones propuestas con beneficios específicos para el cliente.

Además, Rackham enfatiza la importancia de la preparación y la investigación previa a las interacciones de venta, sugiriendo que los vendedores deben desarrollar un conocimiento profundo no solo de sus productos o servicios, sino también del negocio y la industria, permitiéndoles anticipar problemas y ofrecer soluciones más relevantes.

La teoría de la venta estratégica de Rackham sigue siendo relevante en el entorno empresarial actual, influyendo en la forma en que las organizaciones abordan la dirección de ventas, categorizan sus esfuerzos de venta y desarrollan técnicas efectivas para interactuar con los clientes. Su enfoque en la comprensión profunda del cliente y la creación de valor a través del diálogo estratégico continúa siendo un pilar en las prácticas de venta modernas.

### **Teoría de Ventas Integrada de Johnston y Marshall (2016)**

La Teoría de Ventas Integrada, propuesta por Mark W. Johnston y Greg W. Marshall, ofrece un enfoque holístico que aborda de manera comprehensiva los tres aspectos clave de las ventas modernas: dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas de venta. Esta teoría subraya la importancia de la integración y la adaptabilidad en un entorno de ventas cada vez más complejo y dinámico. A continuación, se describe estos tres aspectos:

- Dirección de Ventas

Johnston y Marshall (2016) definen la dirección de ventas como el proceso de liderazgo y motivación del equipo de ventas para alcanzar los objetivos organizacionales. En su teoría, el liderazgo de ventas se caracteriza por un enfoque transformacional que inspira, guía y desarrolla a los vendedores, fomentando la innovación y el pensamiento crítico. Paralelamente, la motivación

del equipo de ventas se logra a través de un sistema multifacético que combina incentivos financieros, reconocimiento, oportunidades de desarrollo profesional y la creación de un ambiente de trabajo positivo. Los autores argumentan que una dirección de ventas efectiva equilibra hábilmente estos elementos para maximizar el rendimiento y la satisfacción del equipo.

- Tipos de Ventas

En cuanto a los tipos de ventas, la teoría reconoce la creciente importancia de los canales digitales en el panorama de ventas moderno. Johnston y Marshall (2016) identifican tres tipos principales: ventas en línea, ventas por correo electrónico y ventas por redes sociales.

- Las ventas en línea implican la utilización de plataformas de e-commerce y estrategias de optimización para motores de búsqueda.
- Las ventas por correo electrónico se centran en la personalización y automatización de campañas.
- Mientras que las ventas por redes sociales aprovechan estas plataformas para la generación de leads y el engagement del cliente. Los autores subrayan la necesidad de integrar estos canales de manera coherente para proporcionar una experiencia de compra fluida y omnicanal.

- Técnicas de Venta

Las técnicas de venta, según Johnston y Marshall (2016), abarcan un conjunto de habilidades y estrategias que los vendedores deben dominar para ser efectivos. Estas incluyen la presentación del servicio, el manejo de objeciones, el cierre de ventas y el servicio al cliente. La teoría enfatiza que estas técnicas deben aplicarse de manera flexible y adaptativa, ajustándose a las

necesidades específicas de cada cliente y situación de venta. A continuación, se describen cada una de ellas.

- Presentación del servicio:
  - ✓ Desarrollo de presentaciones personalizadas basadas en una investigación profunda de las necesidades del cliente.
  - ✓ Uso de storytelling y ayudas visuales para mejorar la efectividad y la retención del mensaje.
  - ✓ Énfasis en la comunicación del valor y los beneficios únicos, más allá de las características del producto.
  - ✓ Implementación de demostraciones interactivas y pruebas de concepto para involucrar al cliente.
  - ✓ Adaptación del estilo de presentación según las preferencias y personalidad del cliente.
- Manejo de Objeciones:
  - ✓ Técnicas para anticipar y abordar proactivamente las objeciones comunes antes de que surjan.
  - ✓ Estrategias para reencuadrar las objeciones como oportunidades de proporcionar más valor.
  - ✓ Uso de evidencia, casos de estudio y testimonios para superar las resistencias y construir credibilidad.
  - ✓ Entrenamiento en escucha activa para comprender completamente las preocupaciones subyacentes del cliente.
  - ✓ Desarrollo de un "banco de objeciones" compartido por el equipo para mejorar continuamente las respuestas.

- Cierre de Ventas:
  - ✓ Métodos para identificar señales de compra verbales y no verbales.
  - ✓ Técnicas de cierre adaptadas a diferentes situaciones, tipos de clientes y etapas del ciclo de ventas.
  - ✓ Estrategias para crear un sentido de urgencia sin ser agresivo, basadas en el valor para el cliente.
  - ✓ Uso de cierres tentativos a lo largo del proceso de venta para validar el interés y el compromiso del cliente.
  - ✓ Implementación de técnicas de negociación win-win para superar los últimos obstáculos antes del cierre.
- Servicio al Cliente:
  - ✓ Integración del servicio al cliente en todo el proceso de ventas, desde la prospección hasta el post-venta.
  - ✓ Implementación de sistemas de seguimiento post-venta para asegurar la satisfacción del cliente e identificar oportunidades de venta cruzada y up-selling.
  - ✓ Uso de la retroalimentación del cliente para mejorar continuamente el proceso de ventas y los productos/servicios.
  - ✓ Desarrollo de programas de fidelización personalizados para aumentar la retención y el valor del cliente a largo plazo.
  - ✓ Implementación de canales de comunicación omnicanal para proporcionar un servicio coherente y sin fisuras.

La teoría de Johnston y Marshall (2016) enfatiza la interconexión entre estos tres aspectos, argumentando que el éxito en ventas requiere una

alineación cuidadosa de la dirección de ventas, los tipos de ventas utilizados y las técnicas de venta empleadas. Los autores sostienen que las organizaciones que logran integrar efectivamente estos elementos están mejor posicionadas para adaptarse a los cambios del mercado, satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes y lograr un rendimiento de ventas superior y sostenible.

### **2.2.2.3. Dimensiones de la variable ventas**

#### **2.2.2.3.1 Dirección de ventas**

La dirección de ventas engloba tanto el liderazgo como la motivación del equipo. Según Ingram et al. (2015), un liderazgo efectivo en ventas implica guiar, inspirar y empoderar a los equipos para alcanzar objetivos organizacionales, adaptando el estilo de liderazgo según las necesidades del equipo y las demandas del mercado. En cuanto a la motivación, Zoltners et al. (2012) proponen un enfoque holístico que va más allá de los incentivos financieros, incluyendo el establecimiento de metas claras, reconocimiento del desempeño, oportunidades de desarrollo profesional y la creación de un ambiente de trabajo positivo y colaborativo.

#### **2.2.2.3.2. Tipos de ventas**

Los tipos de ventas modernos incluyen ventas en línea, por correo electrónico y a través de redes sociales. Laudon y Traver (2017) definen las ventas en línea como transacciones facilitadas por internet, requiriendo una presencia digital robusta y estrategias de SEO. Las ventas por correo electrónico, según Ellis-Chadwick y Doherty (2012), siguen siendo una herramienta poderosa que requiere segmentación precisa y contenido personalizado. Por su parte,

Agnihotri et al. (2016) señalan que las ventas por redes sociales han emergido como un canal crucial para conectar con los clientes modernos, exigiendo contenido atractivo, interacción auténtica y uso efectivo de la publicidad dirigida.

#### **2.2.2.3.3. Técnicas de ventas**

Las técnicas de venta abarcan la presentación del servicio, manejo de objeciones, cierre de ventas y servicio al cliente. Jobber y Lancaster (2015) enfatizan la importancia de una presentación del servicio personalizada y persuasiva. Rackham (1988) destaca el manejo efectivo de objeciones como crucial para avanzar en el proceso de venta. En cuanto al cierre, Dubinsky (2013) lo describe como un arte que requiere habilidad y timing. Finalmente, Johnston y Marshall (2016) subrayan que el servicio al cliente es una extensión vital del proceso de ventas, que incluye el establecimiento de expectativas claras, seguimiento proactivo y resolución eficiente de problemas.

### **2.3. Marco conceptual**

#### **2.3.1 Variable Marketing Digital**

Según Selman (2017) el marketing digital engloba el conjunto de estrategias promocionales que se ejecutan en la web y que están enfocadas en inducir a los usuarios a realizar acciones previamente planificadas, trascendiendo los enfoques tradicionales de ventas y mercadeo. Implica la implementación de diversas técnicas y tácticas específicamente diseñadas para los entornos digitales, con el fin de alcanzar objetivos comerciales en estos medios.

#### **2.3.2 Variable Ventas**

Según Parra y Madero (2003), es una disciplina enfocada al intercambio tanto de un servicio como el de un bien, a cambio de una unidad numérica, con la finalidad de poder alcanzar el tope de satisfacción del público, con respecto a sus deseos y necesidades.

## **2.4. Definición de términos**

### ***Términos Relacionados con la Variable “Marketing Digital”***

- **Marketing Digital**

El marketing digital abarca la utilización estratégica de canales digitales, dispositivos y datos para promocionar productos y servicios, interactuar con clientes potenciales y existentes, y obtener información significativa sobre sus comportamientos y preferencias (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- **Redes Sociales**

Las redes sociales constituyen plataformas en línea que permiten a los usuarios crear, compartir y participar en contenido interactivo, así como establecer y mantener conexiones personales y profesionales con otros individuos y entidades (Tuten & Solomon, 2018).

- **Publicidad en línea**

La publicidad en línea, conocida también como publicidad digital, engloba el uso estratégico de canales digitales como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, aplicaciones móviles y otros medios para transmitir mensajes publicitarios dirigidos a los consumidores (Ryan, 2016).

- **Comercio Electrónico (e-commerce)**

El comercio electrónico comprende la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas electrónicas como Internet, involucrando transacciones financieras y actividades relacionadas antes, durante y después de la venta (K. Laudon & Traver, 2021).

- **Marketing de Contenidos**

El marketing de contenidos implica la creación y distribución estratégica de material informativo y relevante para atraer y convertir a un público objetivo definido, con el fin último de fomentar relaciones duraderas y rentables con los clientes (Pulizzi, 2013).

- **Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)**

SEO representa el proceso sistemático de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web y su contenido en los resultados de búsqueda orgánica de motores como Google, Bing y Yahoo (Ledford, 2009).

- **Marketing de Influencers**

El marketing de influencers consiste en la colaboración estratégica con individuos influyentes en plataformas digitales para promover productos y servicios, capitalizando su credibilidad y alcance entre sus seguidores (Brown & Hayes, 2021).

- **Marketing de Afiliación**

El marketing de afiliación se fundamenta en un modelo de negocio en línea donde los comerciantes compensan a los afiliados por cada cliente potencial o venta generada a través de sus esfuerzos promocionales (Brown & Hayes, 2021).

- **Marketing de Motores de Búsqueda (SEM)**

SEM constituye una forma de marketing digital que emplea anuncios pagados en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de un sitio web y dirigir tráfico relevante a él (Fishkin & Høgenhaven, 2019).

- **Remarketing**

El remarketing es una técnica avanzada de marketing digital que se centra en mostrar anuncios personalizados a usuarios que han interactuado previamente con un sitio web o producto específico, con el propósito de reforzar el compromiso y fomentar conversiones adicionales (Stokes, 2018).

***Términos Relacionados con la Variable “Ventas”***

- **Ventas**

Las ventas constituyen el proceso mediante el cual se intercambian bienes o servicios por una contraprestación económica, involucrando actividades como la promoción, negociación y cierre de transacciones comerciales (Ingram et al., 2019).

- **Fuerza de Ventas**

La fuerza de ventas se refiere al conjunto de individuos dentro de una organización responsables de promover y comercializar los productos o servicios de la empresa a clientes potenciales y existentes (Johnston & Marshall, 2022).

- **Prospección de Clientes**

La prospección de clientes es el proceso estratégico dirigido a identificar y evaluar a posibles compradores interesados en adquirir un producto o servicio específico (Futrell, 2018).

- **Técnicas de Venta**

Las técnicas de venta engloban las diversas estrategias y métodos empleados por los vendedores para persuadir y convencer a los clientes potenciales de realizar una compra (Ingram et al., 2019).

- **Negociación**

La negociación representa el proceso dinámico de diálogo y compromiso entre dos o más partes con el propósito de alcanzar un acuerdo que satisfaga los intereses mutuos (Thompson, 2020).

- **Cierre de Ventas**

El cierre de ventas constituye la fase final del proceso de ventas, en la cual se invita al cliente a tomar una decisión de compra y se formaliza la transacción comercial (Futrell, 2018).

- **Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)**

CRM es una estrategia empresarial centrada en optimizar las interacciones y relaciones con los clientes mediante la integración de procesos, personal y tecnología, con el objetivo de fomentar la lealtad y satisfacción del cliente (Buttle & Maklan, 2019).

- **Venta Cruzada**

La venta cruzada es una técnica de ventas que implica ofrecer productos o servicios adicionales a un cliente existente que ya ha realizado una

compra inicial, buscando aumentar el valor y la satisfacción del cliente (Ingram et al., 2019).

- **Capacitación en Ventas**

La capacitación en ventas se refiere al proceso continuo de desarrollo y mejora de las habilidades, conocimientos y actitudes de los vendedores, con el objetivo de mejorar su desempeño y los resultados en las ventas (Futrell, 2018).

- **Pronóstico de Ventas**

El pronóstico de ventas consiste en una estimación o predicción anticipada de las futuras ventas de un producto o servicio, basada en análisis de datos históricos, tendencias del mercado y otros factores relevantes (Lilien & Rangaswamy, 2022).

### **III. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

**HI:** El marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

**HE<sub>1</sub>:** El flujo del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

**HE<sub>2</sub>:** La funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

**HE<sub>3</sub>:** El feedback del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

**HE<sub>4</sub>:** La fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

#### **3.2. Operacionalización de variables.**

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MÉTODO y TÉCNICA
<b>X: MARKETING DIGITAL</b>	El marketing digital engloba el conjunto de estrategias promocionales que se ejecutan en la web y que están enfocadas en inducir a los usuarios a realizar acciones previamente planificadas, trascendiendo los enfoques tradicionales de ventas y mercadeo. Implica la implementación de diversas técnicas y tácticas específicamente diseñadas para los entornos digitales, con el fin de alcanzar objetivos comerciales en estos medios. (Selman, 2017)	El marketing digital implica el diseño y ejecución de estrategias promocionales en plataformas digitales, incluyendo sitios web, redes sociales y medios interactivos, con el objetivo de captar y retener a potenciales clientes, como estudiantes o profesionales, interesados en los servicios educativos ofrecidos por una empresa de formación y capacitación laboral	<b>X1: Flujo</b>	Facilidad de navegación. Velocidad de carga. Estructura del sitio web. Usabilidad.	Ítem 1, 2, 3	<b>Método:</b> Deductivo. <b>Técnica:</b> Encuesta. Instrumento: Cuestionario de encuesta. Escala de Likert 1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3= Indeciso. 4= De acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo.
			<b>X2: Funcionalidad</b>	Herramientas/Funciones Rendimiento.	Ítem 4,5,6	
			<b>X3: Feedback</b>	Canales de comunicación Respuesta oportuna. Retroalimentación útil Beneficios para clientes.	Ítem 7,8,9	
			<b>X4: Fidelización</b>	Personalización. Reconocimiento.	Ítem 10,11,12	
VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MÉTODO y TÉCNICA
<b>Y: VENTAS</b>	Las ventas constituyen una disciplina enfocada al intercambio tanto de un servicio como el de un bien, a cambio de una unidad numérica, con la finalidad de poder alcanzar el tope de satisfacción del público, con respecto a sus deseos y necesidades. (Parra y Madero, 2003)	Las ventas comprenden el proceso de identificar y atraer a potenciales clientes como estudiantes o profesionales, así como persuadirlos sobre los beneficios de adquirir servicios educativos mediante la presentación efectiva del servicio, la negociación de términos y el cierre de la venta, garantizando su satisfacción.	<b>Y1: Dirección de Ventas</b>	Liderazgo de ventas. Motivación del equipo de ventas.	Ítem 1,2	<b>Método:</b> Deductivo. <b>Técnica:</b> Encuesta. Instrumento: Cuestionario de encuesta. Escala de Likert 1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3= Indeciso. 4= De acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo.
			<b>Y2: Tipos de Ventas</b>	Ventas en línea. Ventas por correo electrónico. Ventas por redes sociales. Presentación del servicio. Manejo de objeciones.	Ítem 3,4,5	
			<b>Y3: Técnicas de Ventas</b>	Cierre de ventas. Servicio al cliente.	Ítem 6,7,8,9	

## **IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO**

### **4.1. Diseño metodológico**

El presente estudio es una investigación básica. Según Hernández y Mendoza (2018), la investigación básica se centra en la generación de conocimientos teóricos y conceptuales, sin necesariamente aplicar estos conocimientos de manera inmediata. Es fundamental para la comprensión y el desarrollo de teorías en un campo específico.

Asimismo se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y el análisis de datos numéricos y estadísticos para describir fenómenos, establecer patrones y realizar generalizaciones sobre una población. Este enfoque se utiliza para probar teorías y verificar hipótesis mediante métodos rigurosos de recolección y análisis de datos.

El diseño de investigación fue no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional: Hernández y Mendoza (2018) definen el diseño no experimental de corte transversal como aquel que recolecta datos en un solo momento en el tiempo, sin manipular variables ni establecer relaciones causales. Por otro lado, el diseño correlacional se enfoca en examinar la relación entre dos o más variables en un contexto específico, sin intervenir en ellas. Ambos diseños son útiles para explorar asociaciones entre variables y describir fenómenos tal como se presentan naturalmente.

### **4.2. Método de investigación**

En este estudio se emplea el método hipotético-deductivo, fundamentado en la formulación de hipótesis que se consideran como suposiciones sin certeza

absoluta. Estas hipótesis se diseñan para abordar los diversos problemas planteados y deben ser contrastadas con la evidencia acumulada durante la investigación (Bernal, 2010).

### **4.3. Población y muestra**

#### **4.3.1. Población**

Hernández y Mendoza (2018) definen la población como el conjunto completo de individuos, objetos o eventos que comparten características observables específicas y que son objeto de estudio en una investigación. Este grupo abarca todos los casos posibles que pueden ser considerados dentro del ámbito del estudio, permitiendo la selección de muestras representativas y la realización de análisis que se puedan generalizar a toda la población.

La población que se consideró para el objeto de estudio de la presente investigación fueron los 120 clientes (estudiantes de los diplomados de la Escuela Empresarial del Perú S.A.C., residentes en Lima, durante el año 2023).

#### **4.3.2. Muestra**

Según Hernández y Mendoza (2018), una muestra es un subconjunto representativo de una población, elegido mediante métodos que garantizan que este grupo refleje las características del conjunto total. Este enfoque permite hacer inferencias sobre la población completa de manera más práctica y eficiente, facilitando la recopilación de datos.

Asimismo, para hallar el tamaño de la muestra cuando el número de la población es finita, se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$m = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

E = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

El resultado obtenido indicó que la muestra a estudiar estuvo compuesta por 92 clientes (estudiantes de los diplomados de la Escuela Empresarial del Perú S.A.C., residentes en Lima durante el año 2023).

#### **4.4. Lugar de estudio**

El lugar de estudio de la presente investigación fue la empresa Escuela Empresarial del Perú S.A.C., ubicada en la Av. Venezuela 5197, Torre G, Oficina 701, en el distrito de San Miguel, Lima.

#### **4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información**

En el marco de la investigación realizada, se adoptó la encuesta como técnica principal para la recolección de datos. Esta metodología, ampliamente reconocida en el ámbito académico, permitió la obtención sistemática de información de la población seleccionada, facilitando el análisis de relaciones entre variables y la resolución de problemas de investigación. López y Fachelli (2015) señalaron que la encuesta se caracteriza por su capacidad para proporcionar datos rigurosos y confiables, siempre y cuando se adhiera a un diseño metodológico previamente establecido.

El instrumento específico que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario de encuesta. Gil (2016) definió este instrumento como una compilación estructurada de preguntas relacionadas con un tema, evento o situación particular, diseñada para obtener información relevante para el investigador. Además, el autor indicó que un cuestionario podía incluir una serie de afirmaciones o juicios destinados a medir las actitudes de los participantes respecto al fenómeno estudiado.

Para la medición de las respuestas, se implementó la escala tipo Likert, un método ampliamente utilizado en la investigación social. Morales et al. (2003) explicaron que esta escala era particularmente eficaz para medir actitudes y disposiciones de los encuestados en contextos sociales específicos. Su principal ventaja radicaba en la capacidad de transformar datos cualitativos en valores numéricos, permitiendo así un análisis cuantitativo de las actitudes y percepciones de los participantes.

#### **4.6. Análisis y procesamiento de datos**

Para realizar el análisis cuantitativo de los datos recolectados, se empleó el software de procesamiento de datos Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). La validez del instrumento fue evaluada mediante la técnica de validación por expertos, la cual verifica la coherencia entre los ítems del cuestionario y los objetivos del estudio. En cuanto al análisis de los datos, se utilizó la frecuencia como estadístico descriptivo; y para la prueba de hipótesis, se aplicó el coeficiente de Spearman para determinar el grado de relación entre las variables y dimensiones.

#### **4.7. Aspectos éticos en investigación**

El presente estudio se realizó respetando la confidencialidad de los datos de los clientes encuestados. Dichos datos no fueron modificados con el objetivo de alterar los resultados. Por lo tanto, esta investigación servirá como modelo científico para futuros estudios, ya que respeta las conductas responsables de los investigadores.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados descriptivos

#### 5.1.1. Prueba de confiabilidad

Hernández y Mendoza (2018) señala que la validez y confiabilidad son esenciales para asegurar la calidad de los resultados de una investigación. La validez mide si un instrumento refleja con precisión la realidad que se estudia, abordando aspectos como el contenido, el criterio y el constructo. La confiabilidad, por su parte, se refiere a la consistencia y estabilidad de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento repetidamente en condiciones similares. Ambos conceptos son fundamentales para garantizar la precisión de los datos y permitir inferencias válidas sobre la población estudiada.

Según lo mencionado anteriormente por los autores, se procedió a validar el instrumento por medio de la opinión de expertos, véase la tabla a continuación:

**Tabla 2**

*Validez de los instrumentos por opinión de expertos*

<b>Apellidos y nombres</b>	<b>%</b>	<b>Opinión de experto</b>
Dra. Corilla Condor Margot Cecilia	93.5%	Aplicable
Dr. Angulo Pominao William Peter	96.8%	Aplicable
Dr. Delgado Estrada Felipe Lizardo	94.1%	Aplicable

Fuente: elaboración propia (véase anexo)

Según los expertos, el instrumento fue calificado como "aplicable", lo que validó los datos. Además, se evaluó su confiabilidad mediante la prueba de Alfa de Cronbach, como se evidencia en la siguiente tabla.

**Tabla 3**  
*Prueba Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,968	21

Fuente: elaboración propia

Interpretando la magnitud del valor de la prueba del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach, el valor se encuentra en el rango de cero (0) a uno (1) como se muestra:

**Tabla 4**  
*Rango de valores de Alfa de Cronbach*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0.61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Tomado de Ruiz Bolívar (2002)

Por lo tanto, el cuestionario evaluado en esta tabla consta de 21 ítems y tiene una excelente consistencia interna como lo demuestra un alfa de Cronbach de 0,968. Esto indica que los ítems están altamente correlacionados y miden consistentemente el mismo concepto o constructo. Desde una perspectiva práctica, los resultados muestran que el instrumento es confiable para evaluar el aspecto específico que se pretende medir, brindando confianza en la precisión y consistencia de las puntuaciones obtenidas.

5.1.2. Presentación de tablas de frecuencia de la variable “Marketing digital”.

**Preguntas**

**P. 1:** El sitio web de la empresa es intuitiva y de fácil navegación.

**Tabla 5**

*Facilidad de navegación*

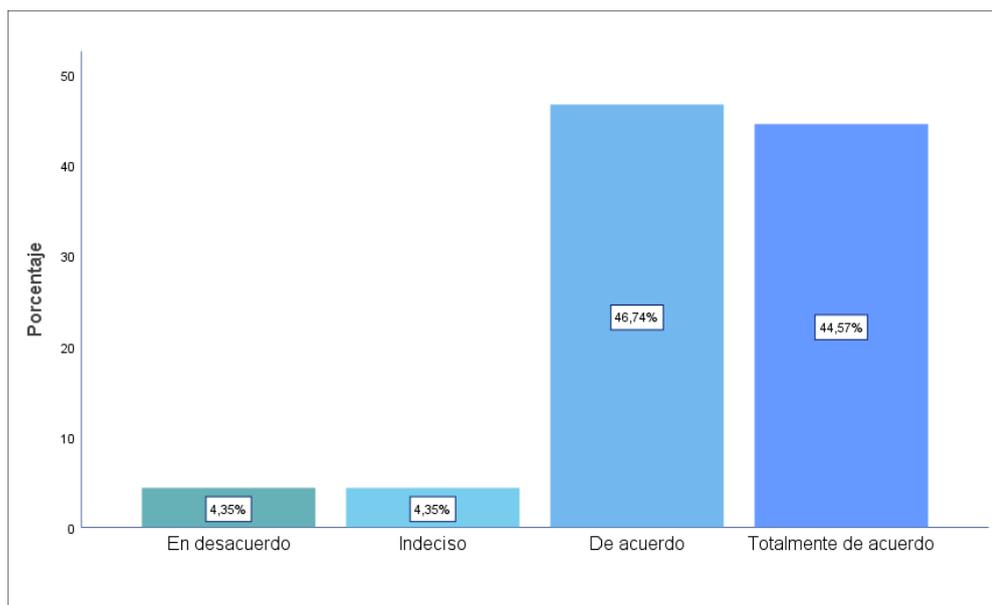
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	4	4,3%
Indeciso	4	4,3%
De acuerdo	43	46,7%
Totalmente de acuerdo	41	44,6%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 5 y figura 2 se muestra las respuestas a la pregunta “El sitio web de la empresa es intuitiva y de fácil navegación”. Los encuestados respondieron de acuerdo un 46.7%, mientras que la respuesta totalmente de acuerdo llegó a un 44.6%, asimismo la respuesta indecisa llegó a un 4.3% igual que la respuesta en desacuerdo.

**Figura 2**

*Facilidad de navegación*



*Nota.* La opción de acuerdo tiene un valor superior de 46.74% y la respuesta totalmente de acuerdo llegó a 44.57%, en este caso más del 80% señala que el sitio web de la empresa es intuitiva y de fácil navegación, por lo que los usuarios se ven favorecidos para un manejo adecuado.

**P. 2:** Las páginas web/contenido de la empresa se cargan de manera rápida.

**Tabla 6**

*Velocidad de carga*

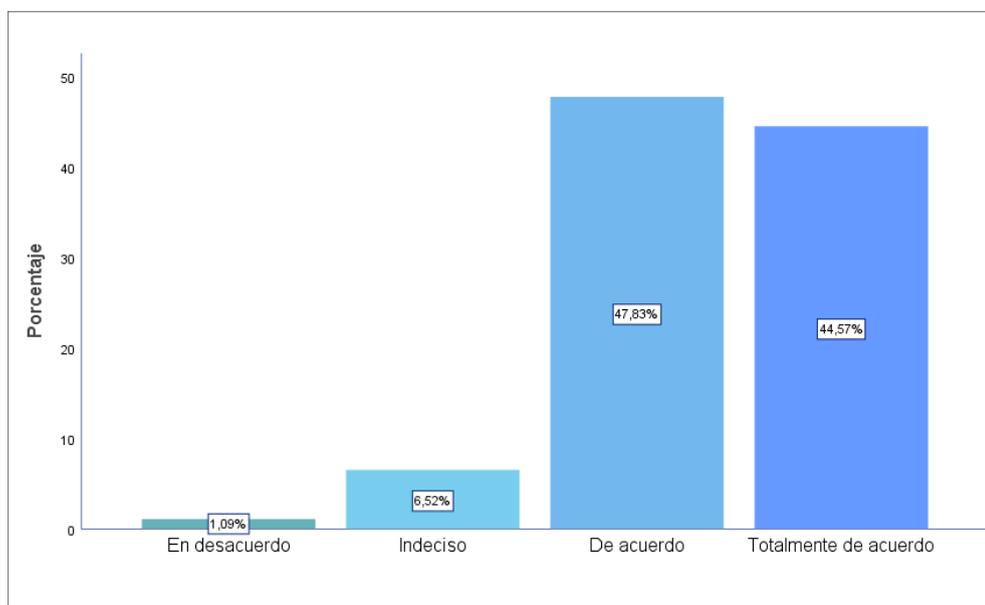
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	1	1,1
Indeciso	6	6,5
De acuerdo	44	47,8
Totalmente de acuerdo	41	44,6
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 6 y figura 3 se muestra las respuestas a la pregunta “Las páginas web/contenido de la empresa se cargan de manera rápida”. La mayoría de los encuestados están de acuerdo (47,8%) o totalmente de acuerdo (44,6%) con la afirmación evaluada, sumando un 92,4% en total. Solo un 6,5% de los encuestados está indeciso, y una mínima parte (1,1%) está en desacuerdo.

**Figura 3**

*Velocidad de carga.*



*Nota.* La mayoría de los encuestados están de acuerdo (47.8%) o totalmente de acuerdo (44.6%) en que las páginas web/contenido de la empresa se cargan de manera rápida. Estos resultados sugieren una percepción mayoritariamente positiva sobre la velocidad de carga del contenido digital de la empresa, lo cual es crucial para la experiencia del usuario y la satisfacción general con los servicios en línea ofrecidos.

**P. 3:** La estructura (diseño y organización del contenido) del sitio web de la empresa facilita encontrar lo que busco.

**Tabla 7**

*Estructura del sitio web*

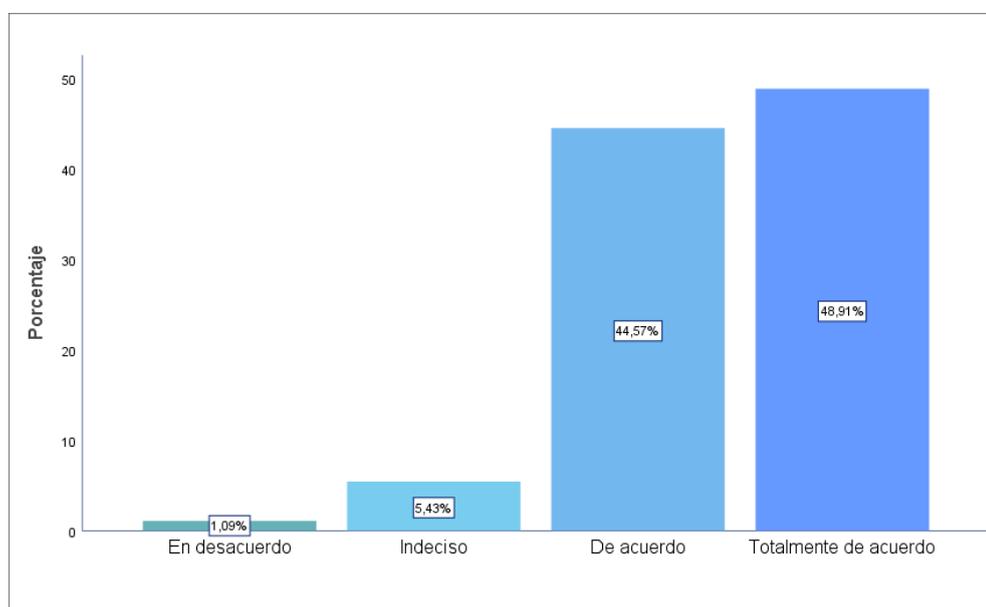
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	1	1,1
Indeciso	5	5,4
De acuerdo	41	44,6
Totalmente de acuerdo	45	48,9
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 7 y figura 4 se muestra las respuestas a la pregunta “La estructura (diseño y organización del contenido) del sitio web de la empresa facilita encontrar lo que busco”. La mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (48,9%) o de acuerdo (44,6%) con la afirmación evaluada, sumando un 93,5% en total. Solo un 5,4% de los encuestados está indeciso, y una mínima parte (1,1%) está en desacuerdo.

**Figura 4**

*Estructura del sitio web*



Nota. La mayoría de los encuestados están de acuerdo (44.6%) o totalmente de acuerdo (48.9%) en que la estructura del sitio web de la empresa facilita efectivamente la navegación y la localización de información. Estos resultados indican una percepción mayoritariamente positiva sobre la usabilidad y el diseño funcional del sitio web, lo cual es crucial para mejorar la experiencia del usuario y satisfacer sus necesidades de información de manera eficiente.

**P. 4:** El sitio web de la empresa es fácil de usar y comprender.

**Tabla 8**

*Usabilidad*

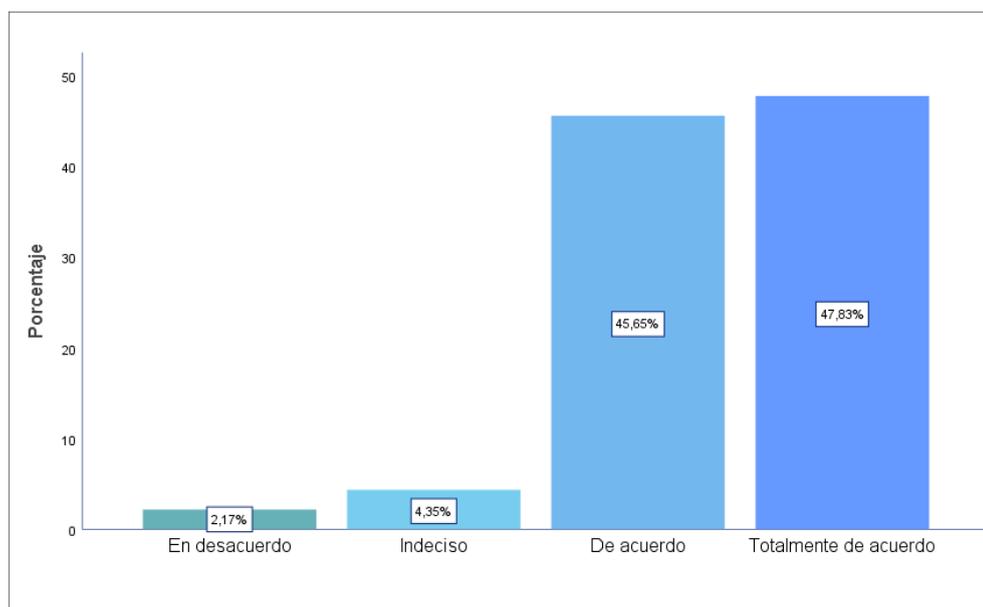
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	2	2,2
Indeciso	4	4,3
De acuerdo	42	45,7
Totalmente de acuerdo	44	47,8
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 8 y figura 5 se muestra las respuestas a la pregunta “El sitio web de la empresa es fácil de usar y comprender”. Se observa que una minoría (2.2%) está en desacuerdo con la afirmación evaluada, mientras que un porcentaje ligeramente mayor (4.3%) se muestra indeciso al respecto. Sin embargo, la mayoría de los encuestados están de acuerdo (45.7%) o totalmente de acuerdo (47.8%) con la afirmación.

**Figura 5**

*Usabilidad*



Nota. La mayoría de los encuestados están de acuerdo (45.7%) o totalmente de acuerdo (47.8%) en que el sitio web es efectivamente fácil de usar y comprender. Estos resultados sugieren una percepción general positiva sobre la usabilidad del sitio web de la empresa, indicando que la mayoría de los usuarios encuentran la interfaz intuitiva y accesible, lo cual es crucial para mejorar la experiencia del usuario y asegurar la efectividad de las comunicaciones digitales de la empresa.

**P. 5:** El sitio web de la empresa ofrece las herramientas y funciones (información completa y actualizada) que necesito.

**Tabla 9**

*Herramientas/Funciones*

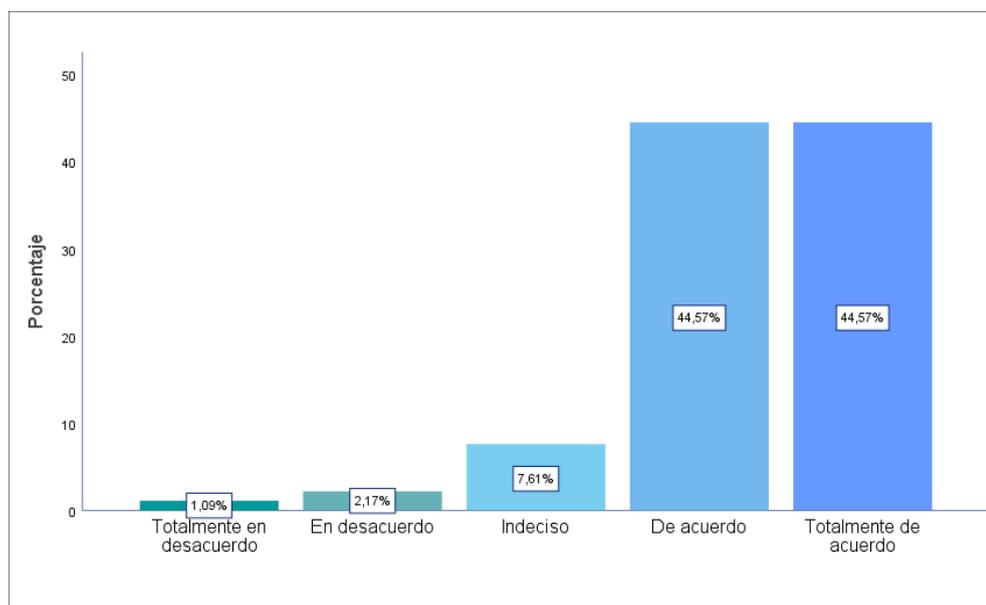
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1,1
En desacuerdo	2	2,2
Indeciso	7	7,6
De acuerdo	41	44,6
Totalmente de acuerdo	41	44,6
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 9 y figura 6 se muestra las respuestas a la pregunta “El sitio web de la empresa ofrece las herramientas y funciones (información completa y actualizada) que necesito”. Se observa que una minoría (1.1%) está totalmente en desacuerdo con la afirmación evaluada, mientras que otro pequeño grupo (2.2%) está en desacuerdo. Un porcentaje significativo (7.6%) se muestra indeciso respecto al tema. Sin embargo, la mayoría de los encuestados están de acuerdo (44.6%) o totalmente de acuerdo (44.6%) con la afirmación.

**Figura 6**

*Herramientas/Funciones*



Nota. La mayoría de los encuestados están de acuerdo (44.6%) o totalmente de acuerdo (44.6%) en que el sitio web proporciona las herramientas y funciones adecuadas con información completa y actualizada. Estos resultados sugieren que la mayoría de los usuarios perciben que el sitio web cumple con sus expectativas en términos de funcionalidad y contenido informativo, aunque existe un grupo considerable que podría beneficiarse de mejoras adicionales o clarificaciones en la oferta de herramientas y datos.

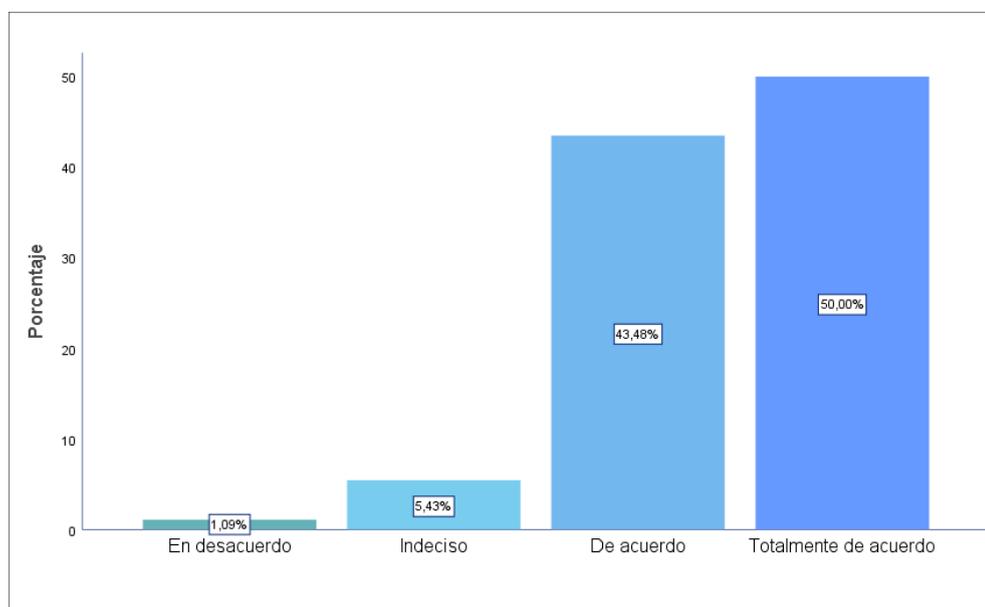
**P. 6:** El sitio web de la empresa funciona de manera confiable y sin interrupciones.

**Tabla 10***Rendimiento*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1,1
Indeciso	5	5,4
De acuerdo	40	43,5
Totalmente de acuerdo	46	50,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 10 y figura 7 se muestra las respuestas a la pregunta “El sitio web de la empresa funciona de manera confiable y sin interrupciones”. Se observa que una minoría (1.1%) está en desacuerdo con la afirmación evaluada, mientras que un grupo más pequeño (5.4%) se muestra indeciso al respecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados están de acuerdo (43.5%) o totalmente de acuerdo (50.0%) con la afirmación.

**Figura 7***Rendimiento*

Nota. La mayoría de los encuestados están de acuerdo (43.5%) o totalmente de acuerdo (50.0%) en que el sitio web funciona de manera confiable

y sin interrupciones. Estos resultados sugieren una percepción mayoritariamente positiva sobre la estabilidad y la funcionalidad del sitio web de la empresa, lo cual es esencial para garantizar una experiencia de usuario satisfactoria y efectiva. La presencia de un grupo significativo que se muestra totalmente de acuerdo indica que la mayoría de los usuarios tienen una experiencia positiva en términos de fiabilidad del sitio web evaluado.

**P. 7:** La empresa me brinda canales de comunicación (número de contacto o correo electrónico) para expresar mis dudas, inquietudes o sugerencias.

**Tabla 11**

*Canales de comunicación*

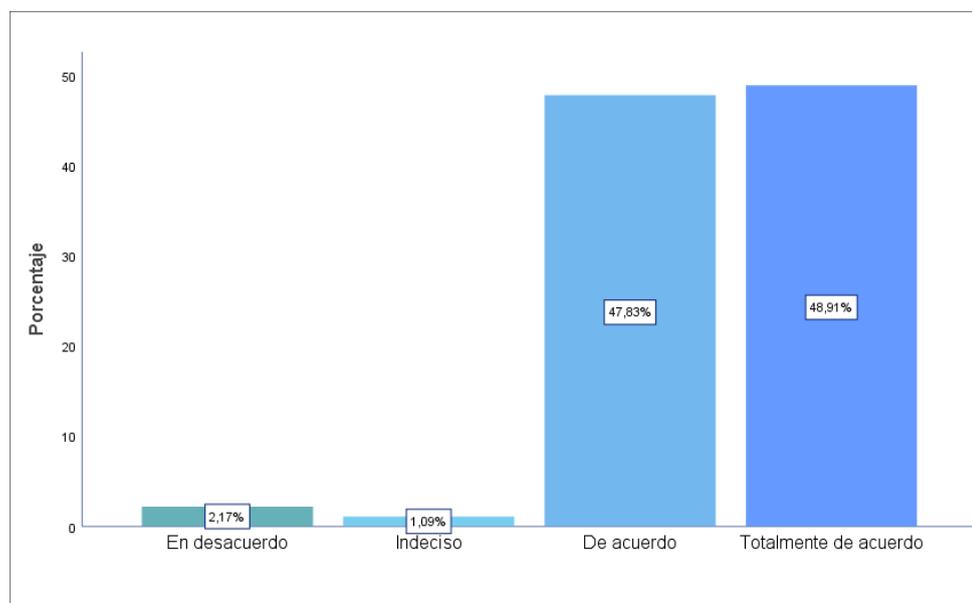
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	2	2,2
Indeciso	1	1,1
De acuerdo	44	47,8
Totalmente de acuerdo	45	48,9
Total	92	100,0

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 11 y figura 8 se muestra las respuestas a la pregunta “La empresa me brinda canales de comunicación (número de contacto o correo electrónico) para expresar mis dudas, inquietudes o sugerencias”. Se observa que una minoría (2.2%) está en desacuerdo con la afirmación evaluada, mientras que un número aún menor (1.1%) se muestra indeciso al respecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados están de acuerdo (47.8%) o totalmente de acuerdo (48.9%) con la afirmación.

## Figura 8

### Canales de comunicación



Nota. La mayoría de los encuestados están de acuerdo (47.8%) o totalmente de acuerdo (48.9%) en que la empresa proporciona efectivamente estos canales de comunicación. Estos resultados sugieren una percepción mayoritariamente positiva respecto a la disponibilidad y accesibilidad de los canales de comunicación ofrecidos por la empresa, lo cual es fundamental para fomentar la participación y la retroalimentación de los clientes o usuarios. La alta proporción de respuestas totalmente de acuerdo indica un nivel significativo de satisfacción con los métodos disponibles para la interacción y la comunicación con la empresa.

**P. 8:** La empresa responde de manera oportuna a mis comentarios o preguntas.

**Tabla 12**

*Respuesta oportuna.*

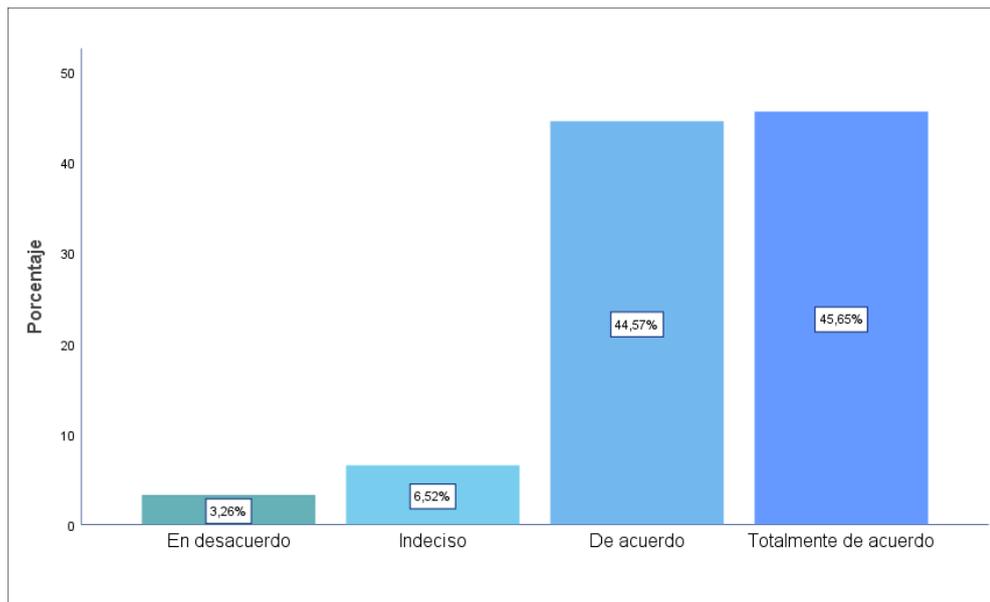
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	3	3,3
Indeciso	6	6,5
De acuerdo	41	44,6
Totalmente de acuerdo	42	45,7
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 12 y figura 9 se muestra las respuestas a la pregunta “La empresa responde de manera oportuna a mis comentarios o preguntas”. Se observa que una minoría (3.3%) está en desacuerdo con la afirmación evaluada, mientras que un porcentaje ligeramente mayor (6.5%) se muestra indeciso al respecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados están de acuerdo (44.6%) o totalmente de acuerdo (45.7%) con la afirmación.

**Figura 9**

*Respuesta oportuna.*



Nota. La mayoría de los encuestados están de acuerdo (44.6%) o totalmente de acuerdo (45.7%) en que la empresa responde de manera oportuna a sus comentarios o preguntas. Estos resultados sugieren una percepción positiva en términos de la capacidad de la empresa para gestionar y responder eficazmente a la retroalimentación de los clientes o usuarios. La presencia de un grupo considerable que está totalmente de acuerdo indica una satisfacción significativa con la capacidad de respuesta de la empresa, lo cual es crucial para mantener la satisfacción del cliente y fortalecer las relaciones comerciales.

**P. 9:** La empresa me proporciona retroalimentación (información adicional) útil y valiosa.

**Tabla 13**

*Retroalimentación útil*

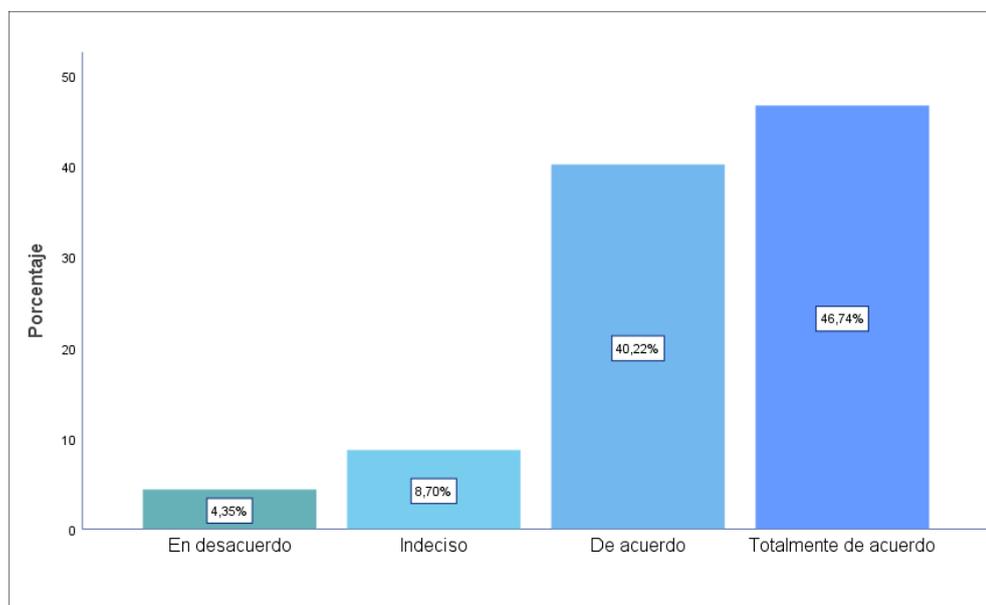
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	4	4,3
Indeciso	8	8,7
De acuerdo	37	40,2
Totalmente de acuerdo	43	46,7
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 13 y figura 10 se muestra las respuestas a la pregunta “La empresa me proporciona retroalimentación (información adicional) útil y valiosa”. Se observa que una minoría (4.3%) está en desacuerdo con la afirmación evaluada, mientras que un grupo algo mayor (8.7%) se muestra indeciso al respecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados están de acuerdo (40.2%) o totalmente de acuerdo (46.7%) con la afirmación.

**Figura 10**

*Retroalimentación útil*



Nota. La mayoría de los encuestados están de acuerdo (40.2%) o totalmente de acuerdo (46.7%) en que la retroalimentación proporcionada por la empresa es efectivamente útil y valiosa. Estos resultados sugieren una percepción positiva en términos de la calidad y relevancia de la retroalimentación ofrecida por la empresa a sus clientes o usuarios. La alta proporción de respuestas totalmente de acuerdo indica una satisfacción significativa con la información adicional proporcionada, lo cual es crucial para fortalecer la relación empresa-cliente y mejorar la experiencia del cliente en general.

**P. 10:** La empresa me ofrece beneficios atractivos por ser su cliente.

**Tabla 14**

*Beneficios para clientes.*

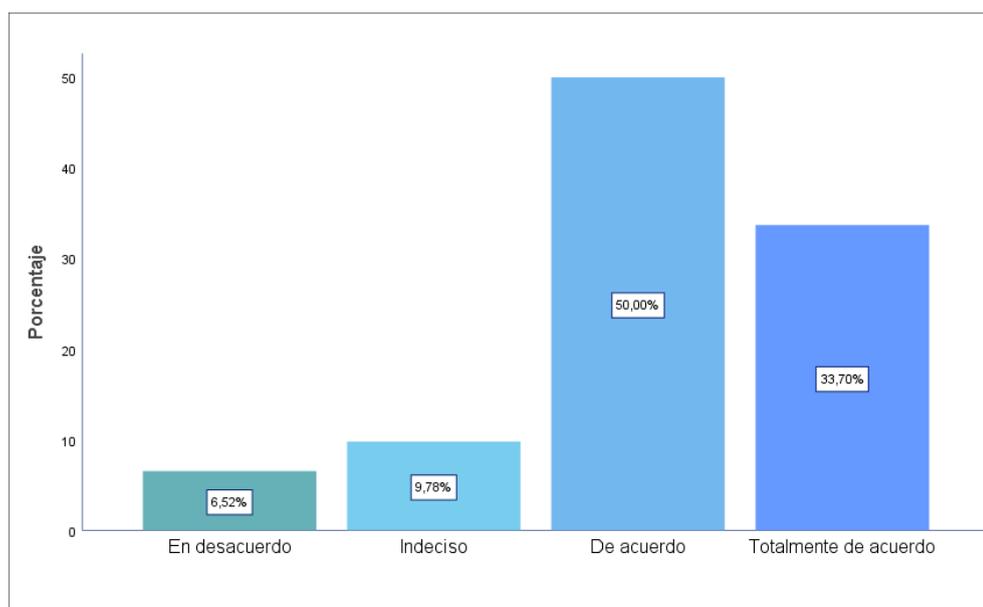
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	6	6,5
Indeciso	9	9,8
De acuerdo	46	50,0
Totalmente de acuerdo	31	33,7
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 14 y figura 11 se muestra las respuestas a la pregunta “La empresa me ofrece beneficios atractivos por ser su cliente”. Se observa que un pequeño porcentaje (6.5%) está en desacuerdo con la afirmación evaluada, mientras que un grupo algo mayor (9.8%) se muestra indeciso al respecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados están de acuerdo (50.0%) o totalmente de acuerdo (33.7%) con la afirmación.

**Figura 11**

*Beneficios para clientes.*



Nota. La mayoría de los encuestados están de acuerdo (50.0%) o totalmente de acuerdo (33.7%) en que la empresa proporciona beneficios atractivos por ser su cliente. Estos resultados sugieren una percepción general positiva hacia los beneficios ofrecidos por la empresa, aunque hay espacio para mejorar la percepción de algunos clientes. La presencia de un grupo considerable que está totalmente de acuerdo indica que algunos clientes valoran positivamente los beneficios recibidos, lo cual puede ser crucial para la lealtad y satisfacción del cliente a largo plazo.

**P. 11:** La empresa me proporciona contenido y ofertas personalizadas según mis intereses y preferencias.

**Tabla 15**

*Personalización*

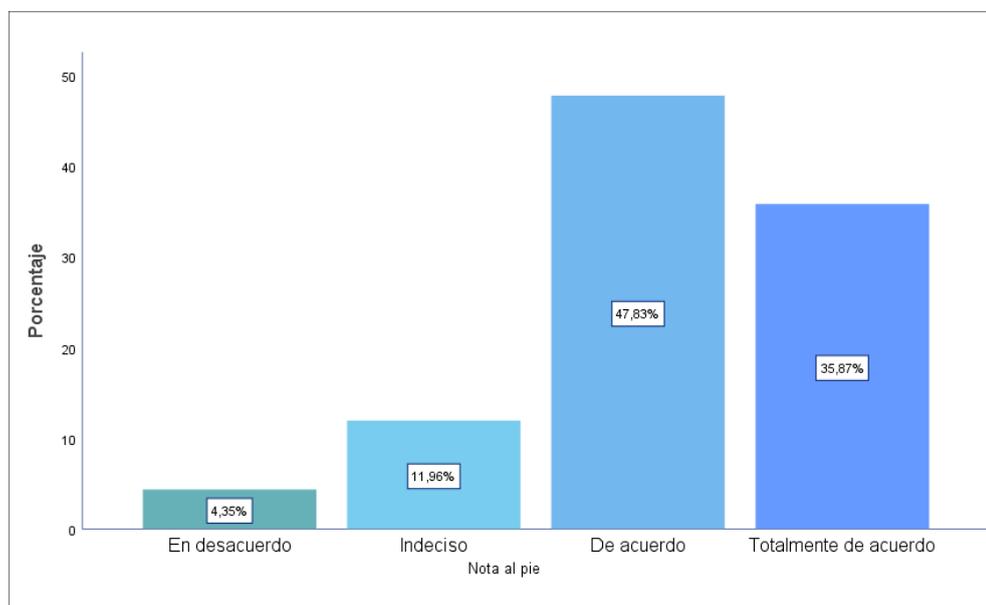
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	4	4,3
Indeciso	11	12,0
De acuerdo	44	47,8
Totalmente de acuerdo	33	35,9
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 15 y figura 12 se muestra las respuestas a la pregunta “La empresa me proporciona contenido y ofertas personalizadas según mis intereses y preferencias”. Se observa que un pequeño porcentaje (4.3%) está en desacuerdo con la afirmación evaluada, mientras que un grupo más grande (12.0%) se muestra indeciso al respecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados están de acuerdo (47.8%) o totalmente de acuerdo (35.9%) con la afirmación.

**Figura 12**

*Personalización*



Nota. La mayoría de los encuestados están de acuerdo (47.8%) o totalmente de acuerdo (35.9%) en que la empresa ofrece este tipo de personalización. Estos resultados sugieren una percepción general positiva hacia la capacidad de la empresa para adaptar su contenido y ofertas según las necesidades individuales de los clientes. La presencia de un grupo considerable que está totalmente de acuerdo indica que algunos clientes valoran positivamente esta personalización, lo cual puede mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación empresa-cliente a largo plazo.

**P. 12:** Me siento valorado y reconocido como cliente por parte de la empresa.

**Tabla 16**

*Reconocimiento*

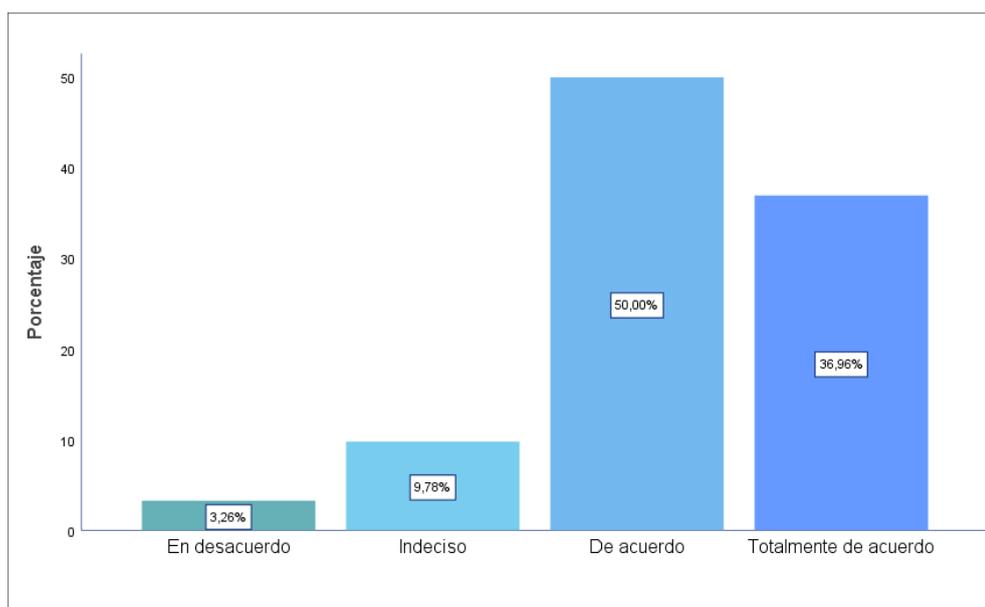
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	3	3,3
Indeciso	9	9,8
De acuerdo	46	50,0
Totalmente de acuerdo	34	37,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 16 y figura 13 se muestra las respuestas a la pregunta “Me siento valorado y reconocido como cliente por parte de la empresa”. Se observa que un pequeño porcentaje (3.3%) está en desacuerdo con la afirmación evaluada, mientras que un grupo considerable (9.8%) se muestra indeciso al respecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados están de acuerdo (50.0%) o totalmente de acuerdo (37.0%) con la afirmación.

**Figura 13**

*Reconocimiento*



Nota. La mayoría de los encuestados están de acuerdo (50.0%) o totalmente de acuerdo (37.0%) en que se sienten valorados y reconocidos como clientes. Estos resultados sugieren una percepción general positiva sobre cómo la empresa trata a sus clientes, con una mayoría que experimenta un sentido de valoración y reconocimiento. La alta proporción de respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo indica que muchos clientes perciben que la empresa valora su relación y contribución, lo cual es crucial para la fidelización y la satisfacción del cliente a largo plazo.

### 5.1.3. Presentación de tablas de frecuencia de la variable “Ventas”.

## Preguntas

**P. 1:** El equipo de ventas de la empresa demuestra liderazgo y capacidad para guiar a los clientes en el proceso de inscripción a los diplomados virtuales.

**Tabla 17**

*Liderazgo de ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	2,2
Indeciso	4	4,3
De acuerdo	47	51,1
Totalmente de acuerdo	39	42,4
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

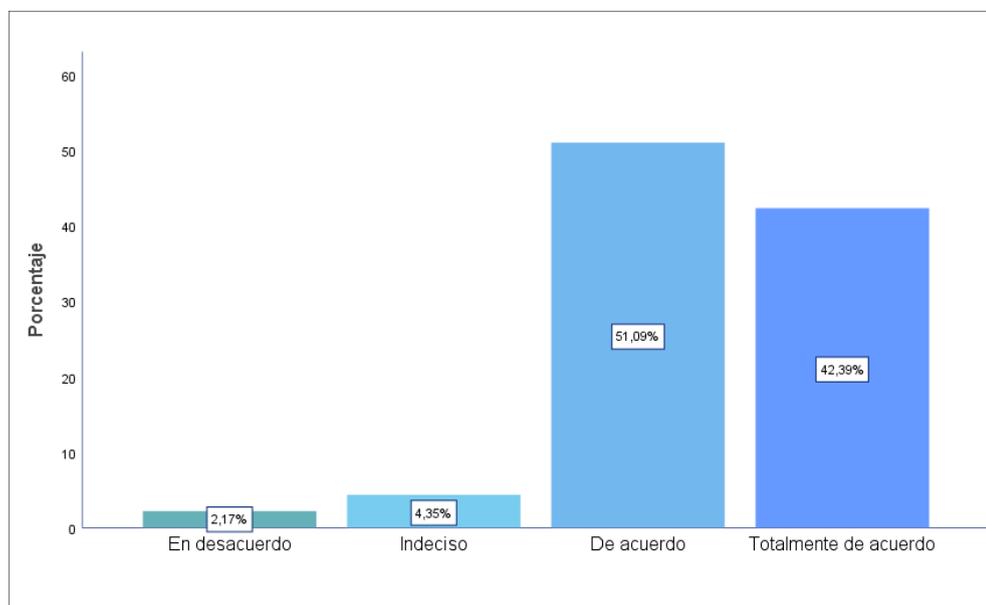
Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 17 y figura 14 se muestra las respuestas a la pregunta “El equipo de ventas de la empresa demuestra liderazgo y capacidad para guiar a los clientes en el proceso de inscripción a los diplomados virtuales”. Se observa que un pequeño porcentaje (2.2%) está en desacuerdo con la afirmación evaluada, mientras que un grupo reducido (4.3%) se muestra indeciso

al respecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados están de acuerdo (51.1%) o totalmente de acuerdo (42.4%) con la afirmación.

### Figura 14

*Liderazgo de ventas.*



Nota. La mayoría de los encuestados están de acuerdo (51.1%) o totalmente de acuerdo (42.4%) en que el equipo de ventas demuestra liderazgo y capacidad para guiar en este proceso. Estos resultados sugieren una percepción mayoritariamente positiva sobre las habilidades del equipo de ventas en facilitar la inscripción a los diplomados virtuales, lo cual es crucial para generar confianza y satisfacción entre los clientes. La alta proporción de respuestas positivas puede indicar que la empresa está cumpliendo efectivamente con las expectativas de los clientes en este aspecto específico.

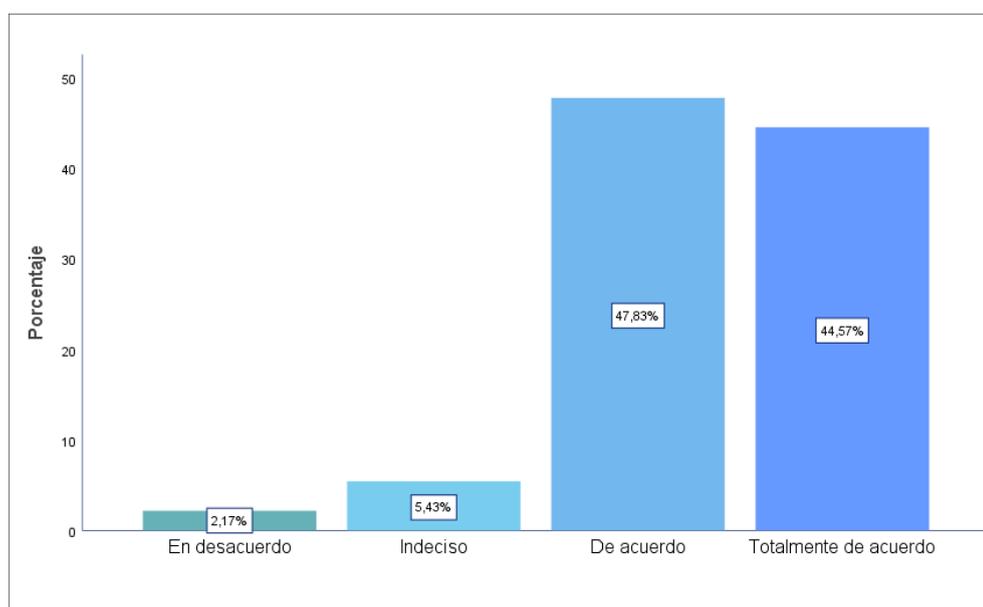
**P. 2:** El equipo de ventas de la empresa se muestra motivado y entusiasta al ofrecer los diplomados virtuales.

**Tabla 18***Motivación del equipo de ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	2,2
Indeciso	5	5,4
De acuerdo	44	47,8
Totalmente de acuerdo	41	44,6
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 18 y figura 15 se muestra las respuestas a la pregunta “El equipo de ventas de la empresa se muestra motivado y entusiasta al ofrecer los diplomados virtuales”. Se observa que un pequeño porcentaje (2.2%) está en desacuerdo con la afirmación evaluada, mientras que un grupo reducido (5.4%) se muestra indeciso al respecto. Sin embargo, la mayoría de los encuestados están de acuerdo (47.8%) o totalmente de acuerdo (44.6%) con la afirmación.

**Figura 15***Motivación del equipo de ventas*

Nota. La mayoría de los encuestados están de acuerdo (47.8%) o totalmente de acuerdo (44.6%) en que el equipo de ventas se muestra motivado y entusiasta al ofrecer los diplomados virtuales. Estos resultados sugieren una percepción mayoritariamente positiva sobre el compromiso y la energía del equipo de ventas, lo cual es crucial para influir en la experiencia del cliente y en la efectividad de las ventas de los diplomados virtuales.

**P. 3:** La empresa facilita el proceso de inscripción a los diplomados virtuales a través de su sitio web o plataforma en línea.

**Tabla 19**

*Ventas en línea*

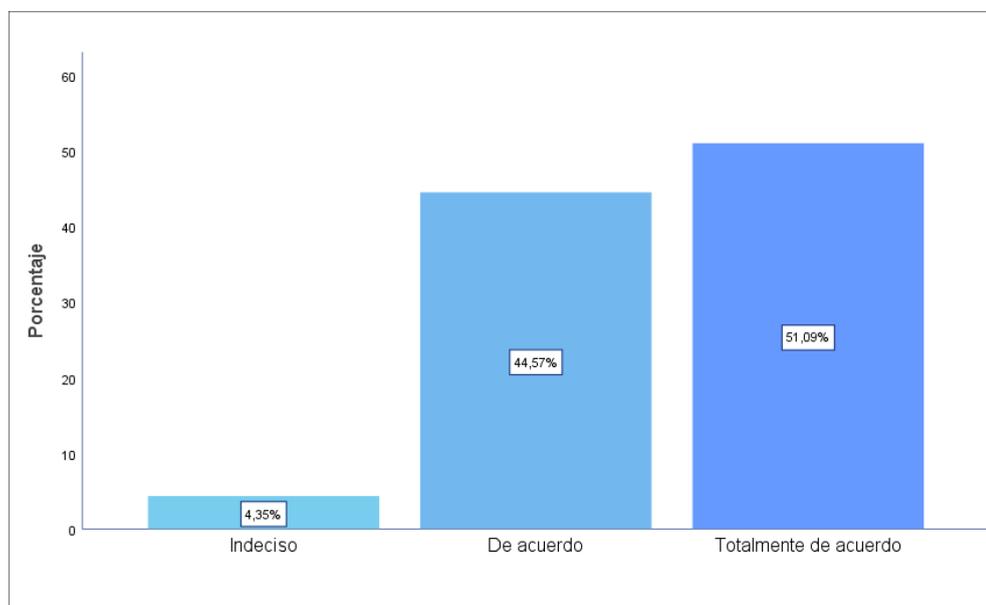
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Indeciso	4	4,3
De acuerdo	41	44,6
Totalmente de acuerdo	47	51,1
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 19 y figura 16 se muestra las respuestas a la pregunta “La empresa facilita el proceso de inscripción a los diplomados virtuales a través de su sitio web o plataforma en línea”. Se observa que un porcentaje reducido (4.3%) se mostró indeciso respecto a la afirmación evaluada. Sin embargo, la mayoría estuvo de acuerdo (44.6%) o totalmente de acuerdo (51.1%) con la afirmación.

**Figura 16**

*Ventas en línea*



Nota. La mayoría estuvo de acuerdo (44.6%) o totalmente de acuerdo (51.1%) en que el proceso de inscripción es fácil de realizar a través de la plataforma en línea. Estos resultados sugieren una percepción mayoritariamente positiva respecto a la accesibilidad y la eficiencia del proceso de inscripción digital ofrecido por la empresa, lo cual es fundamental para mejorar la experiencia del cliente y potenciar la participación en los diplomados virtuales.

**P. 4:** La empresa utiliza el correo electrónico de manera efectiva para promocionar y ofrecer sus diplomados virtuales.

**Tabla 20**

*Ventas por correo electrónico*

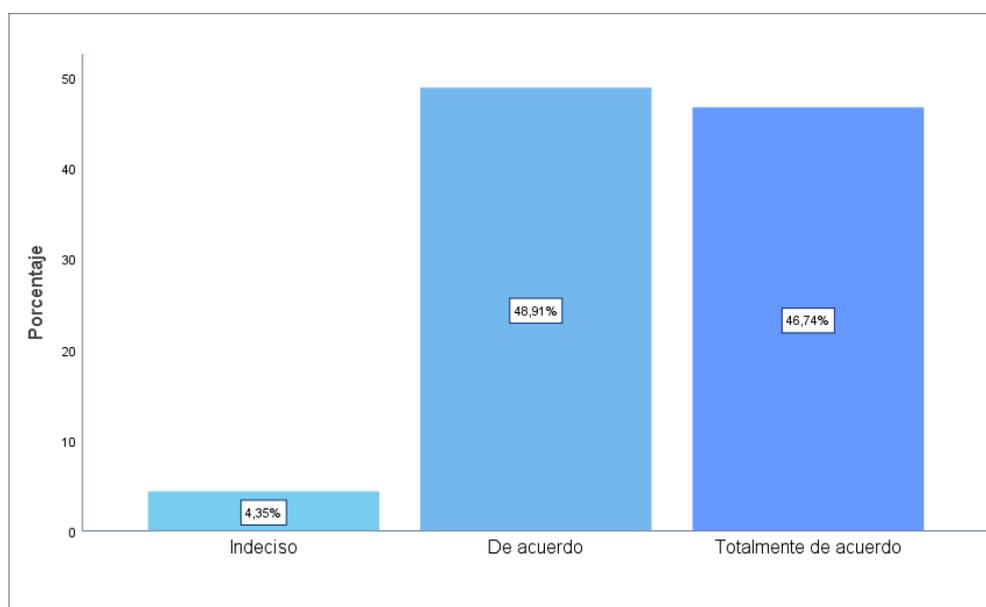
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Indeciso	4	4,3
De acuerdo	45	48,9
Totalmente de acuerdo	43	46,7
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 20 y figura 17 se muestra las respuestas a la pregunta “La empresa utiliza el correo electrónico de manera efectiva para promocionar y ofrecer sus diplomados virtuales”. Se observa que un pequeño porcentaje (4.3%) de los encuestados se mostró indeciso respecto a la afirmación evaluada. Sin embargo, la mayoría estuvo de acuerdo (48.9%) o totalmente de acuerdo (46.7%) con la afirmación.

**Figura 17**

*Ventas por correo electrónico*



Nota. La mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo (48.9%) o totalmente de acuerdo (46.7%) con la efectividad del uso del correo electrónico por parte de la empresa para promocionar y ofrecer sus diplomados virtuales. Estos datos sugieren que la estrategia de correo electrónico implementada por la empresa parece ser percibida positivamente por la mayoría de los encuestados, quienes ven en esta herramienta una forma efectiva de comunicación y promoción de los servicios educativos ofrecidos.

**P. 5:** La empresa aprovecha las redes sociales para promocionar y ofrecer sus diplomados virtuales.

**Tabla 21**

*Ventas por redes sociales*

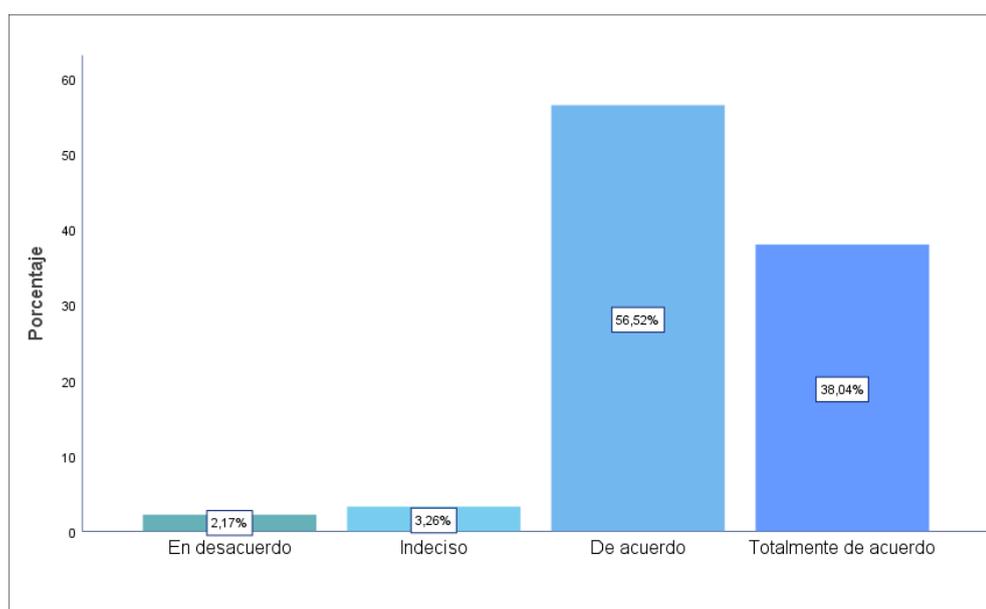
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	2	2,2
Indeciso	3	3,3
De acuerdo	52	56,5
Totalmente de acuerdo	35	38,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 21 y figura 18 se muestra las respuestas a la pregunta “La empresa aprovecha las redes sociales para promocionar y ofrecer sus diplomados virtuales”. Se observa que una minoría (2.2%) de los encuestados mostró desacuerdo, mientras que otro pequeño grupo (3.3%) se mostró indeciso. Por otro lado, la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo (56.5%) o totalmente de acuerdo (38.0%) con la afirmación.

**Figura 18**

*Ventas por redes sociales*



Nota. La mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo (56.5%) o totalmente de acuerdo (38.0%) con que la empresa aprovecha efectivamente las redes sociales para promocionar y ofrecer sus diplomados virtuales. Estos resultados sugieren que la estrategia de usar redes sociales para la promoción de diplomados virtuales es generalmente percibida de manera positiva por los encuestados, indicando una estrategia efectiva en términos de comunicación y marketing digital para llegar a su audiencia objetivo.

**P. 6:** El equipo de ventas presenta de manera clara y convincente los beneficios de los diplomados virtuales.

**Tabla 22**

*Presentación del servicio*

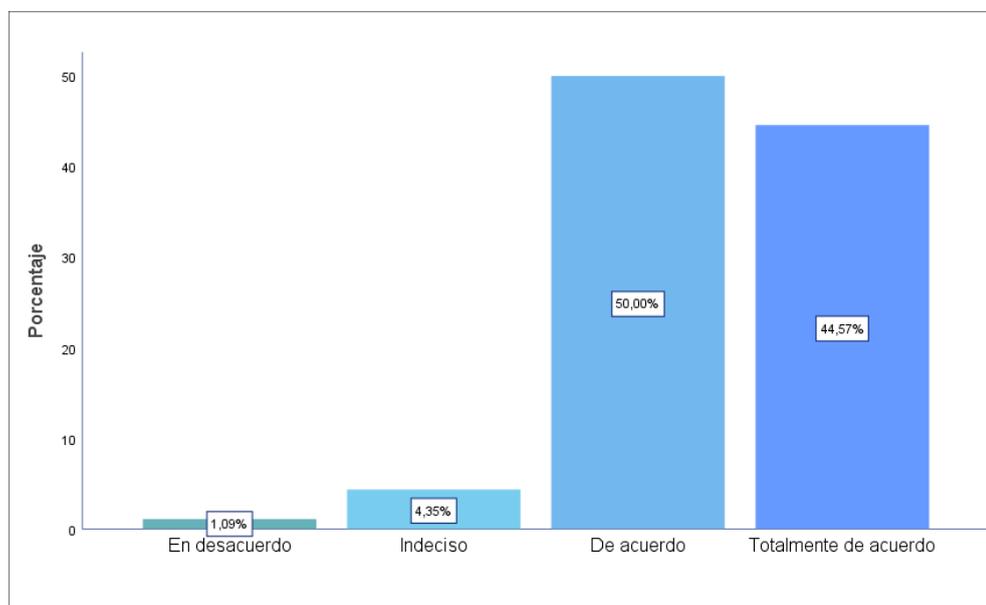
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	1	1,1
Indeciso	4	4,3
De acuerdo	46	50,0
Totalmente de acuerdo	41	44,6
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 22 y figura 19 se muestra las respuestas a la pregunta “El equipo de ventas presenta de manera clara y convincente los beneficios de los diplomados virtuales”. Se observa que un bajo porcentaje (1.1%) de los encuestados mostró estar en desacuerdo con la afirmación evaluada, mientras que un grupo reducido (4.3%) se mostró indeciso. Por otro lado, la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo (50.0%) o totalmente de acuerdo (44.6%) con la afirmación.

**Figura 19**

*Presentación del servicio*



Nota. La mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo (50.0%) o totalmente de acuerdo (44.6%) con la afirmación, sugiriendo que la mayoría percibe que el equipo de ventas presenta de manera clara y convincente los beneficios de los diplomados virtuales. Estos resultados son alentadores ya que indican que la estrategia de comunicación del equipo de ventas podría ser efectiva en la transmisión de información y persuasión de los clientes potenciales sobre los beneficios de los diplomados virtuales ofrecidos por la empresa.

**P. 7:** El equipo de ventas aborda y resuelve de manera efectiva las objeciones o inquietudes de los clientes.

**Tabla 23**

*Manejo de objeciones*

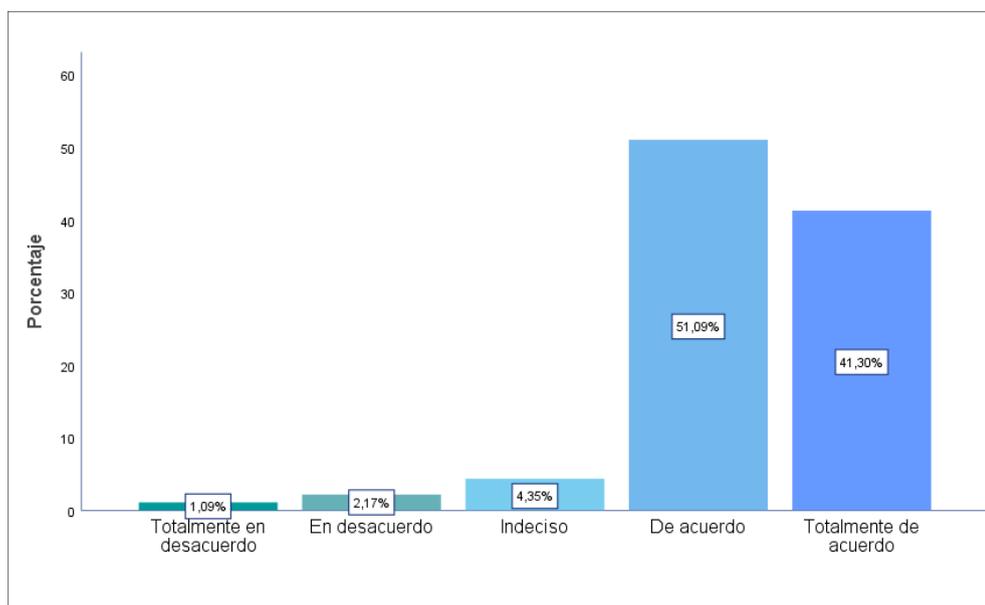
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1,1
En desacuerdo	2	2,2
Indeciso	4	4,3
De acuerdo	47	51,1
Totalmente de acuerdo	38	41,3
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 23 y figura 20 se muestra las respuestas a la pregunta “El equipo de ventas aborda y resuelve de manera efectiva las objeciones o inquietudes de los clientes”. Se observa que la mayoría de los encuestados (51.1%) están de acuerdo con la afirmación evaluada, mientras que un porcentaje significativo (41.3%) está totalmente de acuerdo. Solo un pequeño número de encuestados expresó estar en desacuerdo (2.2%) o totalmente en desacuerdo (1.1%).

**Figura 20**

*Manejo de objeciones*



Nota. La mayoría de los encuestados se mostró de acuerdo (51.1%) o totalmente de acuerdo (41.3%) con la efectividad del equipo de ventas en abordar y resolver objeciones o inquietudes de los clientes. Estos resultados sugieren que el equipo de ventas está bien capacitado y tiene la habilidad de manejar las objeciones de manera efectiva, lo cual es crucial para cerrar ventas y mantener la satisfacción del cliente.

**P. 8:** El equipo de ventas motiva y convence a los clientes a culminar su inscripción a los diplomados virtuales.

**Tabla 24**

*Cierre de ventas*

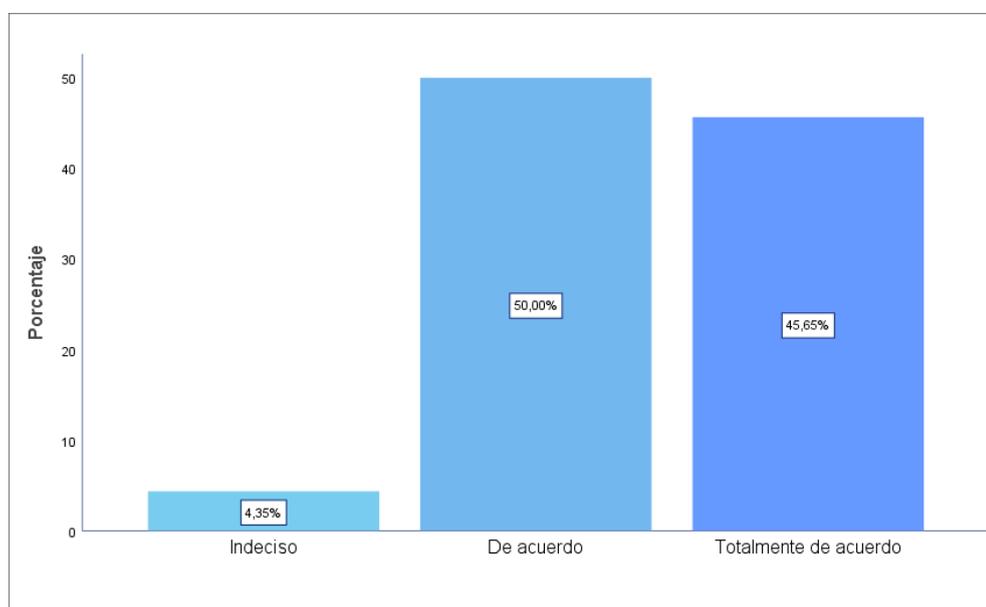
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Indeciso	4	4,3
De acuerdo	46	50,0
Totalmente de acuerdo	42	45,7
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 24 y figura 21 se muestra las respuestas a la pregunta “El equipo de ventas motiva y convence a los clientes a culminar su inscripción a los diplomados virtuales”. Se observa que la mayoría de los encuestados (50.0%) están de acuerdo con la afirmación evaluada, y un porcentaje considerable (45.7%) está totalmente de acuerdo. Solo un pequeño grupo de encuestados mostró indecisión (4.3%) al respecto.

**Figura 21**

*Cierre de ventas*



Nota. La mayoría de los encuestados (50.0%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo (45.7%) con el desempeño del equipo de ventas para motivar y convencer a los clientes a culminar su inscripción a los diplomados virtuales. Estos resultados sugieren que el equipo de ventas está efectivamente cumpliendo su rol de motivar y persuadir a los clientes para que completen su inscripción en los programas académicos ofrecidos por la empresa, lo cual es crucial para el éxito y la satisfacción de los clientes en el proceso de ventas.

**P. 9:** La empresa brinda un excelente servicio al cliente antes, durante y después de la inscripción a los diplomados virtuales.

**Tabla 25**

*Servicio al cliente*

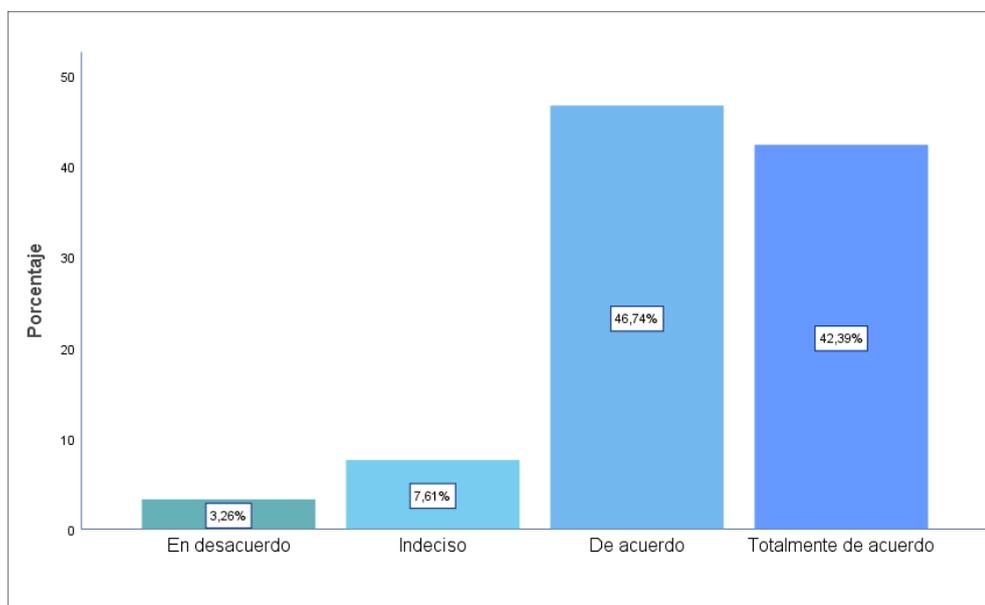
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	3	3,3
Indeciso	7	7,6
De acuerdo	43	46,7
Totalmente de acuerdo	39	42,4
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Descripción:** En la tabla 25 y figura 22 se muestra las respuestas a la pregunta “La empresa brinda un excelente servicio al cliente antes, durante y después de la inscripción a los diplomados virtuales”. Se observa que un pequeño porcentaje (3.3%) de los encuestados está en desacuerdo con el enunciado, mientras que otro grupo (7.6%) se muestra indeciso al respecto. Por otro lado, la mayoría de los encuestados (46.7%) está de acuerdo y un porcentaje considerable (42.4%) está totalmente de acuerdo.

**Figura 22**

*Servicio al cliente*



Nota. La mayoría de los encuestados (46.7%) está de acuerdo y un porcentaje significativo (42.4%) está totalmente de acuerdo con la afirmación de que la empresa brinda un excelente servicio al cliente antes, durante y después de la inscripción. Estos resultados sugieren que la empresa generalmente es percibida de manera positiva en términos de servicio al cliente en el proceso de inscripción a los diplomados virtuales, con una proporción considerable de encuestados expresando satisfacción con el servicio ofrecido en todas las etapas.

## **5.2. Resultados inferenciales**

### **5.2.1. Prueba de Normalidad**

#### **Formulación de hipótesis**

H<sub>1</sub>: Los datos no tienen una distribución normal.

H<sub>0</sub>: Los datos tienen una distribución normal.

#### **Elección del Nivel de Significación ( $\alpha$ )**

Confianza = 95%

Nivel de significancia (Alfa) es  $\alpha = 0,05$  (5%)

### Prueba Estadística

Considerando que la muestra de estudio es mayor a 50 datos, se ha determinado el uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Esta prueba según el "p-valor" (Sig.), permite conocer si usaremos una prueba paramétrica o no paramétrica.

**Tabla 26**

*Prueba de Normalidad: Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig. (P-valor)
Marketing Digital	,125	92	,001
Ventas	,171	92	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** La tabla 26 presenta los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables de marketing digital y ventas en una muestra de 92 personas. Se observa que los valores de significancia (Sig.) son menores a 0,05 (0,001 para marketing digital y 0,000 para ventas). Esto indica que tanto la distribución de los datos de marketing digital como la de ventas se desvían significativamente de una distribución normal, por lo tanto, se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ ; es decir, los datos no presentan distribución normal. Como resultado, se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman para verificar la relación entre dos variables.

**Tabla 27**

*Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente. Campos, W. y Martínez, A. (2015)

En la Tabla 27, se observa los valores y significados de las correlaciones de la prueba de Rho de Spearman a fin de determinar el tipo de relación existente entre las variables en estudio.

### **5.2.2. Hipótesis general**

**H<sub>1</sub>:** El marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

**H<sub>0</sub>:** El marketing digital no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

**Tabla 28**

*Prueba Rho de Spearman para la relación entre el marketing digital y las ventas*

			<b>Marketing Digital</b>	<b>Ventas</b>
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,859**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	92	92
	Ventas	Coeficiente de correlación	<b>,859**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Fuente: elaboración propia

La tabla 28, presenta las correlaciones de Spearman entre las variables de “Marketing digital” y “Ventas” en una muestra de 92 casos. Se observa una correlación positiva alta entre ambas variables, con un coeficiente de Spearman de **rho=0,859**, lo que indica que a mayores niveles de marketing digital corresponden mayores niveles de ventas, y viceversa. Como **p-valor= 0.00 < 0.05** se rechaza  $H_0$  y se concluye que el marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C.

### **5.2 3. Hipótesis específica 1**

**HE<sub>1</sub>**: El flujo del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

**H<sub>01</sub>**: El flujo del marketing digital no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

**Tabla 29**

*Prueba Rho de Spearman para la relación entre el flujo del marketing digital y las ventas*

			<b>Flujo</b>	<b>Ventas</b>
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,753**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	92	92
	Ventas	Coeficiente de correlación	<b>,753**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Fuente: elaboración propia

La tabla 29, presenta las correlaciones de Spearman entre el “Flujo” del marketing digital y “Ventas” en una muestra de 92 casos. Se observa una correlación positiva alta entre ambas variables, con un coeficiente de Spearman de **rho=0,753**, lo que indica que un incremento en el flujo de marketing digital se asocia con un aumento significativo en las ventas, y viceversa. Como **p-valor= 0.00 < 0.05** se rechaza  $H_{01}$  y se concluye que el flujo del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C.

#### **5.2.4. Hipótesis específica 2.**

**HE<sub>2</sub>**: La funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

**H<sub>02</sub>**: La funcionalidad del marketing digital no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

**Tabla 30**

*Prueba Rho de Spearman para la relación entre la funcionalidad del marketing digital y las ventas*

			<b>Funcionalidad</b>	<b>Ventas</b>
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Ventas	Coeficiente de correlación	,770**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		92	92	

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

Fuente: elaboración propia

La tabla 30, presenta las correlaciones de Spearman entre la “Funcionalidad” del marketing digital y “Ventas” en una muestra de 92 casos. Se observa una correlación positiva alta entre ambas variables, con un coeficiente de Spearman de **rho=0,770**, lo que indica que a mayores niveles de funcionalidad de marketing digital corresponden mayores niveles de ventas, y viceversa. Como **p-valor= 0.00 < 0.05** se rechaza  $H_0$  y se concluye que la funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C.

### **5.2.5. Hipótesis específica 3.**

**HE<sub>3</sub>**: El feedback del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

**H<sub>03</sub>**: El feedback del marketing digital no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

**Tabla 31**

*Prueba Rho de Spearman para la relación entre el feedback del marketing digital y las ventas*

			<b>Feedback</b>	<b>Ventas</b>
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,834**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
	N	92	92	
	Ventas	Coeficiente de correlación	<b>,834**</b>	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		92	92	

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

Fuente: elaboración propia

La tabla 31, presenta las correlaciones de Spearman entre el feedback del marketing digital y ventas en una muestra de 92 casos. Se observa una correlación positiva alta entre ambas variables, con un coeficiente de Spearman de **rho=0,834**, lo que indica que a mayores niveles de feedback de marketing digital corresponden mayores niveles de ventas, y viceversa. Como **p-valor= 0.00 < 0.05** se rechaza  $H_{03}$  y se concluye que el feedback del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C.

#### **5.2.6. Hipótesis específica 4.**

**HE<sub>4</sub>**: La fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

**H<sub>04</sub>**: La fidelización del marketing digital no se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.

**Tabla 32**

*Prueba Rho de Spearman para la relación entre la fidelización del marketing digital y las ventas*

			<b>Fidelización</b>	<b>Ventas</b>
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,780**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	92	92
	Ventas	Coeficiente de correlación	<b>,780**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Fuente: elaboración propia

La tabla 32, presenta las correlaciones de Spearman entre la fidelización del marketing digital y ventas en una muestra de 92 casos. Se observa una correlación positiva alta entre ambas variables, con un coeficiente de Spearman de **rho=0,780**, lo que indica que a mayores niveles de fidelización de marketing digital corresponden mayores niveles de ventas, y viceversa. Como **p-valor= 0.00 < 0.05** se rechaza  $H_{04}$  y se concluye que la fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C.

## VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

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

De los resultados inferenciales, se precisa lo siguiente:

Con respecto a la hipótesis general, los resultados indican que, al obtenerse una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis general planteada en la presente investigación. Adicionalmente, al ser  $\rho=0.859$ , se concluye que es una correlación positiva alta. Estos resultados demuestran que el marketing digital tiene una relación positiva alta con las ventas de la empresa del rubro educación; es decir, las estrategias del marketing digital se relacionan significativamente con el nivel de las ventas de la empresa.

Con respecto a la hipótesis específica 1, los resultados indican que, al obtenerse una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica 1 planteada en la presente investigación. Adicionalmente, al ser  $\rho=0.753$ , se concluye que es una correlación positiva alta. Estos resultados demuestran que el flujo del marketing digital tiene una relación positiva alta con las ventas de la empresa del rubro educación; es decir, las estrategias del flujo del marketing digital se relacionan significativamente con el nivel de las ventas de la empresa.

Con respecto a la hipótesis específica 2, los resultados indican que, al obtenerse una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica 2 planteada en la presente investigación. Adicionalmente, al ser  $\rho=0.770$ , se concluye que es una correlación positiva alta. Estos resultados demuestran que la funcionalidad

del marketing digital tiene una relación positiva alta con las ventas de la empresa del rubro educación; es decir, las estrategias de la funcionalidad del marketing digital se relacionan significativamente con el nivel de las ventas de la empresa.

Con respecto a la hipótesis específica 3, los resultados indican que, al obtenerse una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica 3 planteada en la presente investigación. Adicionalmente, al ser  $\rho=0.834$ , se concluye que es una correlación positiva alta. Estos resultados demuestran que el feedback del marketing digital tiene una relación positiva alta con las ventas de la empresa del rubro educación; es decir, las estrategias del feedback del marketing digital se relacionan significativamente con el nivel de las ventas de la empresa.

Con respecto a la hipótesis específica 4, los resultados indican que, al obtenerse una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica 4 planteada en la presente investigación. Adicionalmente, al ser  $\rho=0.780$ , se concluye que es una correlación positiva alta. Estos resultados demuestran que la fidelización del marketing digital tiene una relación positiva alta con las ventas de la empresa del rubro educación; es decir, las estrategias de la fidelización del marketing digital se relacionan significativamente con el nivel de las ventas de la empresa.

## 6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios

Hernández et al. (2014) conceptualizan la comparación y discusión de resultados como el proceso mediante el cual se analizan y contrastan los hallazgos obtenidos en la investigación con los datos y logros descritos en estudios previos o antecedentes. Este análisis proporciona fundamentos para

evaluar la consistencia de la información recabada sobre las variables estudiadas y explorar nuevas perspectivas para la investigación futura, contribuyendo así al avance del conocimiento científico en el campo correspondiente.

Comparando los resultados del presente estudio con los de Pincay (2022), ambos subrayan la importancia del marketing digital en el incremento de ventas. El presente estudio muestra una correlación significativa (Spearman = 0.859) entre marketing digital y ventas en ESEP S.A.C., destacando la eficacia del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. En contraste, Pincay revela que "El Ferretón" carece de estrategias de marketing claras, con solo un 9% de clientes conscientes de su publicidad, y sugiere implementar marketing digital debido a su accesibilidad y bajo costo. Ambos estudios coinciden en que una mayor presencia en redes sociales y estrategias de marketing digital mejoraría significativamente las ventas y la competitividad en el mercado.

Al comparar los resultados del presente estudio con los de Arreaga y García (2022), ambos coinciden en la importancia del marketing digital para incrementar las ventas empresariales. En el presente estudio, se evidenció una correlación significativa entre el marketing digital y las ventas de ESEP S.A.C., con un coeficiente de Spearman de 0.859. Arreaga y García también subrayaron la relevancia del marketing digital en Multipapel S.A., recomendando una mayor integración y capacitación en estrategias digitales. Aunque ambos estudios resaltan la importancia del marketing digital, el presente estudio proporciona datos cuantitativos específicos sobre la relación entre diferentes dimensiones del marketing digital y las ventas, mientras que Arreaga y García se enfocan en

recomendaciones cualitativas para mejorar la implementación de dichas estrategias.

Comparando los resultados del presente estudio con los de Miranda (2021), ambos concluyen que el marketing digital tiene un impacto significativo en las ventas. El presente estudio encuentra una correlación de Spearman de 0.859 entre marketing digital y ventas en ESEP S.A.C., subrayando la importancia de la fluidez, funcionalidad, feedback y fidelización en las estrategias digitales. Miranda (2021) reporta una correlación de Pearson de 0.891 en la Ferretería Su Casa de la ciudad Ambato, destacando la necesidad de aumentar el contenido digital y utilizar estrategias agresivas para mejorar el posicionamiento y la fidelización de clientes. Ambos estudios coinciden en que el uso adecuado de plataformas digitales, como redes sociales, es crucial para aumentar las ventas y reducir costos.

Al comparar los resultados del presente estudio con los hallazgos de Barrera y Palomino (2022), se observa una correlación significativa entre el marketing digital y las ventas en ambas investigaciones, confirmando la importancia de las estrategias digitales para el éxito comercial. En el presente estudio, se destaca un coeficiente de correlación de Spearman de 0.859 para la relación general, mientras que Barrera y Palomino reportaron un coeficiente de Pearson de 0.737. Además, ambos estudios identifican la relevancia del flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización del marketing digital, aunque con coeficientes ligeramente diferentes. Estos hallazgos sugieren que la efectividad del marketing digital se manifiesta de manera consistente en diferentes contextos empresariales.

Al comparar los resultados del presente estudio con los de Dioses (2022), se confirma la relación significativa entre el marketing digital y las ventas en ambos contextos. En el presente estudio, todas las dimensiones del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) mostraron correlaciones significativas con las ventas de ESEP S.A.C., con coeficientes de Spearman superiores a 0.75. Por otro lado, Dioses (2022) encontró que, aunque flujo, funcionalidad y fidelización influyen en las ventas de la empresa agroexportadora, el feedback no tuvo un impacto significativo. Además, se resaltaron deficiencias en la navegación y comunicación de la página web. Estos resultados destacan la importancia de abordar las debilidades en la implementación del marketing digital para optimizar las ventas.

Después de comprar los resultados del presente estudio con los de Ciqueiros y Valverde (2023), se evidencia que ambos destacan la influencia significativa del marketing digital en el rendimiento comercial. El presente estudio en ESEP S.A.C. muestra una fuerte correlación (Spearman = 0.859) entre marketing digital y ventas, subrayando la importancia del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. De manera similar, Ciqueiros y Valverde (2023) encuentran una correlación positiva y significativa (Rho de Spearman = 0.632) entre marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado. Sin embargo, mientras que en el presente estudio todas las dimensiones son altamente significativas, en el estudio de Ciqueiros y Valverde, la funcionalidad tiene una relación muy baja y no significativa, sugiriendo variaciones contextuales en la efectividad de estas dimensiones.

Por último, al comparar los resultados del presente estudio y el de Marin (2019), se evidencia que el marketing digital influye significativamente en el aumento de ventas. El presente estudio en ESEP S.A.C. muestra una fuerte correlación (Spearman = 0.859) entre marketing digital y ventas, destacando el impacto positivo del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Similarmente, Marin encontró que el flujo y la funcionalidad del marketing digital son cruciales para el aumento de ventas, con un 41% y 49% de los encuestados "totalmente de acuerdo", respectivamente. Además, el feedback y la fidelización también se consideraron esenciales. Ambas investigaciones subrayan la importancia de estrategias digitales bien implementadas para el éxito comercial y el crecimiento empresarial.

### 6.3. Responsabilidad ética

La autora de esta investigación se responsabiliza por la realización del estudio, el cual fue llevado a cabo conforme al Código Nacional de Integridad Científica aprobado por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC). El estudio garantizó el uso veraz de la información, respetando la autoría mediante citas y referencias APA. En la recolección de información, se obtuvo el consentimiento informado y se aseguró la confidencialidad de los datos, limitando su uso al ámbito académico.

## VII. CONCLUSIONES

Para finalizar con el estudio, la investigación emite las siguientes conclusiones:

- Se concluye que el marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., al cumplirse el objetivo general del estudio con un coeficiente de correlación de Spearman de **0.859**, lo cual es altamente significativo ( $p\text{-valor} = 0.00 < 0.05$ ). Esto indica que el marketing digital tiene una repercusión considerable en el incremento de las ventas, sugiriendo que las estrategias digitales son fundamentales para el éxito comercial de la empresa.
- Se concluye que el flujo del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., al cumplirse el objetivo específico 1 del estudio con un coeficiente de correlación de Spearman de **0.753**, lo cual es altamente significativo ( $p\text{-valor} = 0.00 < 0.05$ ). Esto sugiere que una mayor eficacia y fluidez en las estrategias de marketing digital se asocia con un incremento significativo en las ventas, destacando la importancia de gestionar adecuadamente el flujo de actividades de marketing digital para mejorar el rendimiento comercial de la empresa.
- Se concluye que la funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., al cumplirse el objetivo específico 2 del estudio con un coeficiente de correlación de Spearman de **0.770**, lo cual es altamente significativo ( $p\text{-valor} = 0.00 < 0.05$ ). Esto sugiere que una mejor funcionalidad en las

estrategias de marketing digital está estrechamente asociada con un aumento significativo en las ventas, destacando la importancia de implementar y mantener funcionalidades efectivas en las actividades de marketing digital para mejorar el rendimiento comercial.

- Se concluye que el feedback del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., al cumplirse el objetivo específico 3 del estudio con un coeficiente de correlación de Spearman de **0.834**, lo cual es altamente significativo ( $p\text{-valor} = 0.00 < 0.05$ ). Esto indica que una mayor cantidad y calidad de feedback en las estrategias de marketing digital está estrechamente asociada con un aumento significativo en las ventas, subrayando la importancia del feedback como un componente clave en el éxito de las campañas de marketing digital.
- Se concluye que la fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., al cumplirse el objetivo específico 4 del estudio con un coeficiente de correlación de Spearman de **0.780**, lo cual es altamente significativo ( $p\text{-valor} = 0.00 < 0.05$ ). Esto indica que mayores esfuerzos en fidelización a través del marketing digital están fuertemente asociados con un aumento significativo en las ventas, subrayando la importancia de la fidelización como un factor clave para el éxito comercial.

## VIII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones planteadas se procede a realizar las siguientes recomendaciones:

- Sobre la conclusión 1, dada la relación significativa del marketing digital con las ventas, se recomienda a ESEP S.A.C. aumentar su inversión en estrategias de marketing digital, incluyendo SEO, SEM y campañas en redes sociales, para maximizar el crecimiento de sus ventas. Otras empresas también deberían integrar de manera sólida el marketing digital en su planificación estratégica para aprovechar su potencial de aumento en ventas. Los profesionales del área deben mantenerse actualizados con las últimas tendencias y tecnologías en marketing digital para optimizar sus estrategias y contribuir al éxito comercial de sus empresas.
- Sobre la conclusión 2, se recomienda a ESEP S.A.C. optimizar y mantener un flujo constante y bien gestionado de sus actividades de marketing digital, asegurando una implementación eficiente de campañas y contenidos. Otras empresas deberían igualmente enfocar sus esfuerzos en mejorar la coherencia y efectividad de sus estrategias de marketing digital para impulsar las ventas.
- Sobre la conclusión 3, se recomienda a ESEP S.A.C. y a otras empresas centrarse en mejorar la funcionalidad de sus estrategias de marketing digital, asegurando que todas las herramientas y plataformas utilizadas sean eficientes, fáciles de usar y estén bien integradas. Esto incluye optimizar los sitios web para la usabilidad, mejorar la experiencia del usuario en las aplicaciones móviles y asegurarse de que todas las

campañas digitales funcionen sin problemas. Mejorar la funcionalidad del marketing digital no solo facilitará un incremento en las ventas, sino que también mejorará la satisfacción del cliente y la efectividad general de las campañas de marketing.

- Sobre la conclusión 4, se recomienda a ESEP S.A.C. y a otras empresas implementar mecanismos efectivos de recopilación y análisis de feedback en sus estrategias de marketing digital. Esto incluye utilizar encuestas, análisis de comentarios en redes sociales, reseñas y otras herramientas de retroalimentación para entender mejor las necesidades y preferencias de los clientes. Al implementar cambios basados en este feedback, las empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing digital, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando las ventas de manera significativa.
- Sobre la conclusión 5, se recomienda a ESEP S.A.C. y a otras empresas enfocarse en estrategias de fidelización a través del marketing digital, tales como programas de lealtad, contenido personalizado y comunicación continua con los clientes. Implementar tácticas que fortalezcan la relación con los clientes existentes, como ofertas exclusivas y seguimiento post-compra, puede mejorar significativamente la retención de clientes y, en consecuencia, aumentar las ventas. Al invertir en la fidelización del cliente, las empresas no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también fomentan la repetición de compras y el crecimiento a largo plazo.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- American Marketing Association [AMA]. (2021). *El impacto del marketing digital en las ventas y la cuota de mercado*. <https://www.ama.org/marketing-news/the-impact-of-digital-marketing-on-sales-and-market-share/>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Episteme. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arreaga, B. J., & García, O. A. (2022). *Marketing digital para el incremento de ventas en la empresa Multipapel S.A, Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5086>
- Ask, J. (2021, abril 1). *El estado de las experiencias digitales*. Forrester. <https://www.forrester.com/report/the-state-of-digital-experiences/RES165122>
- Barrera, J. E., & Palomino, M. L. (2022). *Marketing digital y ventas en la mueblería OLGUIS E.I.R.L.Huancayo, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4673>

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Pearson Educación.
- Blanco, M., & Villalpando, P. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. España: Dykinson.*
- Brown, D., & Hayes, N. (2021). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Stars Can Teach You About Digital Era Audiences.* Routledge.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Cámara de Comercio de Lima [CCL]. (2021). *Estudio de marketing digital en empresas peruanas.*  
[https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/estudio\\_marketing\\_digital/estudio\\_marketing\\_digital.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/estudio_marketing_digital/estudio_marketing_digital.pdf)
- Cámara de Comercio Electrónico del Perú [CAPECE]. (2023). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú.* <https://www.capecce.org.pe/reporte-oficial-de-la-industria-ecommerce-en-peru-2022/>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (2ª ed.). San Marcos.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019a). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019b). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (7ª ed.). Pearson.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Ciqueiros, M. C., & Valverde, M. G. (2023). *Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/9129>
- Contreras, E. S. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD].  
<http://repository.unad.edu.co/handle/10596/44030>
- Cron, W. L., & DeCarlo, T. E. (2010). *Sales Management: Concepts and Cases* (10th ed.). Wiley.
- Dioses, S. C. (2022). *Estrategias de marketing digital y su relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia países bajos* [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma].  
<https://hdl.handle.net/20.500.14138/5705>
- Dubinsky, A. (2013). A Factor Analytic Study of the Personal Selling Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1, 26–33.  
<https://doi.org/10.1080/08853134.1981.10754192>
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2019). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.

- Fleming, P. (with Alberdi, M. J.). (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2ª ed.). ESIC Editorial.
- Futrell, C. M. (2018). *ABC's of Relationship Selling through Service* (13th ed.). McGraw-Hill Education.  
<https://www.mheducation.com/highered/product/abc-s-relationship-selling-through-service-futrell-agnihotri/M9781260169829.html>
- Gil, J. A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. UNED.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill.  
[https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Hernandez, R. H., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Jr, C. H. S., & Williams, M. R. (2015). *Sales Management: Analysis and Decision Making* (9th ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315717982>
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Jr, C. H. S., & Williams, M. R. (2019). *Sales Management: Analysis and Decision Making* (10th ed.). Routledge.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2015). *Selling and sales management* (10th edition). Pearson.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology*. Routledge.

- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2022). *Administración de Ventas* (15a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kemp, S. (2022, enero 26). *Digital 2022: Informe general global*. Informe de datos: perspectivas digitales globales. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2th ed.). Kogan Page Publishers.
- Kong, J. E. (2022). *El marketing digital y su relación con la fidelización del cliente en la clínica Jockey salud en el distrito de Surco en el 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6757>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (with Opresnik, M. O.). (2021). *Principios de Marketing* (18ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: De lo tradicional a lo digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Almuzara Estudios S. A.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, technology, society* (13th ed.). Pearson.
- Laudon, K., & Traver, C. (2021). *E-commerce 2021–2022: Business. technology. society., Global Edition* (17th ed.).

- Ledford, J. L. (2009). *Search Engine Optimization Bible*. John Wiley & Sons.
- Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2022). *Marketing Engineering: Computer-assisted Marketing Analysis and Planning* (3rd ed.). Prentice Hall.
- López, E. D. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería-Córdoba* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12494/17472>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Marin, P. R. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/11632>
- McKinsey. (2022). *Marketing digital: Claves para impulsar las ventas*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/digital-marketing-keys-to-drive-sales>
- Méndez, Carlos. (2011). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4ª ed.). Limusa.
- Miranda, E. E. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/33271>

- Morales, P., Urosa, B., & Blanco, A. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert: Una guía práctica*. La Muralla.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2021). *Una crisis mundial sin precedentes de la educación está siendo provocada por el COVID-19 | UNESCO*.  
<https://www.unesco.org/en/covid-19/education-response>
- Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial.
- Pincay, E. W. (2022). *Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas en la ferretería "El Ferreton" en el cantón Paján* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí].  
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3846>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional.
- Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed., 1–Kogan Page).
- Salesforce. (2021). *Quinto Estado del Marketing*.  
<https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-marketing/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Taylor & Francis.

- Statista. (2022). *Gasto en publicidad digital a nivel mundial de 2021 a 2027*.  
<https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
- Stokes, R. (2018). *EMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (6th ed.). Red & Yellow Creative School of Business.  
<https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/14>
- Thompson, L. L. (2020). *The Intelligent Negotiator: A Practical Method for Resolving Conflicts* (6th ed.). Paidós.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Zoltners, A. A., Sinha, P., & Lorimer, S. E. (2012). Breaking the Sales Force Incentive Addiction: A Balanced Approach to Sales Force Effectiveness. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(2), 171–186.  
<https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320201>

# ANEXOS

**Tabla 33**

*Matriz de consistencia*

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023?	Determinar la manera en que el marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.	El marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.	<b>X: MARKETING DIGITAL</b>	<b>X1: Flujo</b>	Facilidad de navegación.	<b>Tipo</b>	
					Velocidad de carga.	Investigación básica	
					Estructura del sitio web.	<b>Nivel</b>	
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>		<b>X2: Funcionalidad</b>	Usabilidad.	Relacional	
					Herramientas/Funciones	<b>Diseño</b>	
					Rendimiento.	No experimental - Transversal - Correlacional	
a) ¿De qué manera el flujo del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023?	a) Determinar la manera en que el flujo del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.	a) El flujo del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.		<b>X3: Feedback</b>	Canales de comunicación	<b>Método</b>	
b) ¿De qué manera la funcionalidad del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023?	b) Determinar la manera en que la funcionalidad del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.	b) La funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.			Respuesta oportuna.	Deductivo	
					Retroalimentación útil	<b>Técnica</b>	
c) ¿De qué manera el feedback del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023?	c) Determinar la manera en que el feedback del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.	c) El feedback del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.		<b>Y: VENTAS</b>	<b>X4: Fidelización</b>	Beneficios para clientes.	Encuesta
						Personalización.	<b>Instrumento</b>
						Reconocimiento.	Cuestionario de encuesta (Escala de Likert)
d) ¿De qué manera la fidelización del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023?	d) Determinar la manera en que la fidelización del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.	d) La fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.	<b>Y1: Dirección de Ventas</b>		Liderazgo de ventas.	<b>Población</b>	
					Motivación del equipo de ventas.	120 clientes (estudiantes de Diplomado de la Escuela Empresarial del Perú S.A.C., de Lima, 2023)	
d) ¿De qué manera la fidelización del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023?	d) Determinar la manera en que la fidelización del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.	d) La fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.	<b>Y2: Tipos de Ventas</b>		Ventas en línea.	<b>Muestra</b>	
				Ventas por correo electrónico.	92 clientes		
				Ventas por redes sociales.			
d) ¿De qué manera la fidelización del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023?	d) Determinar la manera en que la fidelización del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.	d) La fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de la empresa ESEP S.A.C., Lima, 2023.	<b>Y3: Técnicas de Ventas</b>	Presentación del servicio.	<b>Enfoque</b>		
				Manejo de objeciones.	Cuantitativo		
				Cierre de ventas.	<b>Nivel de confianza y Error</b>		
				Servicio al cliente.	95% (Error 5%)		

Fuente: elaboración propia

## CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado(a)

Agradezco su disposición a participar. Este es un cuestionario anónimo.

### **Instrucciones:**

Te pido que leas las preguntas y después de analizar cada una de ellas, marca con un “X” en el casillero correspondiente que indique su grado de **conformidad** utilizando la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Ítems	Preguntas	5	4	3	2	1
<b>VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL</b>						
<b>Dimensión 1: Flujo</b>						
1	El sitio web de la empresa es intuitiva y de fácil navegación.					
2	Las páginas web/contenido de la empresa se cargan de manera rápida.					
3	La estructura (diseño y organización del contenido) del sitio web de la empresa facilita encontrar lo que busco.					
<b>Dimensión 2: Funcionalidad</b>						
4	El sitio web de la empresa es fácil de usar y comprender.					
5	El sitio web de la empresa ofrece las herramientas y funciones (información completa y actualizada) que necesito.					

6	El sitio web de la empresa funciona de manera confiable y sin interrupciones.							
<b>Dimensión 3: Feedback</b>								
7	La empresa me brinda canales de comunicación (número de contacto o correo electrónico) para expresar mis dudas, inquietudes o sugerencias.							
8	La empresa responde de manera oportuna a mis comentarios o preguntas.							
9	La empresa me proporciona retroalimentación (información adicional) útil y valiosa.							
<b>Dimensión 4: Fidelización</b>								
10	La empresa me ofrece beneficios atractivos por ser su cliente.							
11	La empresa me proporciona contenido y ofertas personalizadas según mis intereses y preferencias.							
12	Me siento valorado y reconocido como cliente por parte de la empresa.							

Muchas gracias por su colaboración.

Instrumento Validado – Ventas

### CUESTIONARIO DE VENTAS

Estimado(a)

Agradezco su disposición a participar. Este es un cuestionario anónimo.

**Instrucciones:**

Te pido que leas las preguntas y después de analizar cada una de ellas, marca con un “X” en el casillero correspondiente que indique su grado de **conformidad** utilizando la siguiente escala:

<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
5	4	3	2	1

Ítems	Preguntas	5	4	3	2	1
<b>VARIABLE 2: VENTAS</b>						
<b>Dimensión 1: Dirección de Ventas</b>						
1	El equipo de ventas de la empresa demuestra liderazgo y capacidad para guiar a los clientes en el proceso de inscripción a los diplomados virtuales.					
2	El equipo de ventas de la empresa se muestra motivado y entusiasta al ofrecer los diplomados virtuales.					
<b>Dimensión 2: Tipos de Ventas</b>						
3	La empresa facilita el proceso de inscripción a los diplomados virtuales a través de su sitio web o plataforma en línea.					

4	La empresa utiliza el correo electrónico de manera efectiva para promocionar y ofrecer sus diplomados virtuales.						
5	La empresa aprovecha las redes sociales para promocionar y ofrecer sus diplomados virtuales.						
<b>Dimensión 3: Técnicas de Ventas</b>							
6	El equipo de ventas presenta de manera clara y convincente los beneficios de los diplomados virtuales.						
7	El equipo de ventas aborda y resuelve de manera efectiva las objeciones o inquietudes de los clientes.						
8	El equipo de ventas motiva y convence a los clientes a culminar su inscripción a los diplomados virtuales.						
9	La empresa brinda un excelente servicio al cliente antes, durante y después de la inscripción a los diplomados virtuales.						

Muchas gracias por su colaboración.

## Validación de Expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Unidad de Investigación



### INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
CORILLA CONDOR MARGOT CECILIA	FCA - UNAC	OPINIÓN DE EXPERTO	AQUINO GONZALES ABIGAIL
Título del Estudio: MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA ESCUELA EMPRESARIAL DEL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, LIMA, 2023			

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque X el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%		REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB OTAL																							
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86		91	96																					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90		95	100																					
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				90																						
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																					95																					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																					95																					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																					95																					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)																					90																					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																					90																					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos																					95																					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																					95																					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																					95																					
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia																					95																					
<b>PROMEDIO</b>																																											93.5

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su Aplicación	SI
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

Bellavista, 11 de junio del 2024	07880150		965938182
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono



**OBSERVACIONES**

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

FECHA: 11 de junio del 2024

Firma de Experto





**OBSERVACIONES**

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

FECHA: 11 de junio del 2024

Firma de Experto



**INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
DELGADO ESTRADA FELIPE LIZARDO	FCA - UNAC	OPINIÓN DE EXPERTO	AQUINO GONZALES ABIGAIL

Título del Estudio:  
MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA ESCUELA EMPRESARIAL DEL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, LIMA, 2023

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Coloque X el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%					REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL																								
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																										
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																										
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				90																										
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																					95																									
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																						96																								
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																						95																								
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)																						94																								
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																						90																								
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos																							95																							
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																							95																							
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																								96																						
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia																								95																						
<b>PROMEDIO</b>																																													<b>94.1</b>		

<b>OPINIÓN DE APLICABILIDAD:</b>	Procede su Aplicación	SI
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

Bellavista, 11 de junio del 2024	10318408		954147828
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono



**OBSERVACIONES**

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

FECHA: 11 de junio del 2024

\_\_\_\_\_  
Firma de Experto