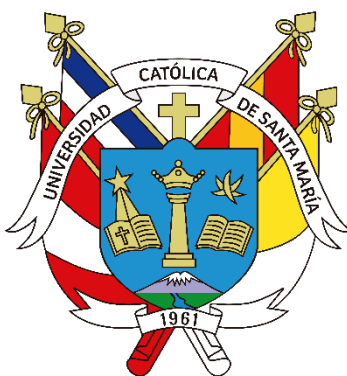


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Marketing digital y gestión de ventas en la empresa Korea Autopart´s del
Perú S.A.C. Arequipa, 2024**

Tesis presentada por el Bachiller:

Bernal Borda, Berly Brando

ORCID: 0009-0008-2813-0612

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor(a):

Mg. Hillpa Zuñiga, Manuel Edmundo

ORCID: 0000-0002-0801-7523

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 06 de Mayo del 2025

Dictamen: 011932-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 011932, presentado por:

2018220841 - BERNAL BORDA BERLY BRANDO

Titulado:

**MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA KOREA AUTOPART'S DEL PERU
S.A.C. AREQUIPA, 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



**45323091 - SOSA TORRES JORGE ANDREU
DICTAMINADOR**



Marketing digital y gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C. Arequipa, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
7	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

“A mi madre por su comprensión, amor, apoyo incondicional, todo lo que soy se lo debo a ella.
A mi padre que desde el cielo me cuida y formo mis principios y valores inquebrantables. A
mis hermanos por su apoyo invaluable.”



AGRADECIMIENTOS

“El principal agradecimiento es hacia Dios que en su infinito amor me guio en mi camino y me dio fortaleza para continuar caminando hacia el futuro. A los docentes A. Grgicevic, O. Aroquipa, M. Meza, J. Sosa y J. Chavera por su experiencia, comprensión y paciencia contribuyeron a mi experiencia en el complejo y gratificante camino de la investigación. Su guía constante y su fe inquebrantable en mis habilidades me han motivado a alcanzar el descubrimiento de mi potencial.”



RESUMEN

La indagación se especifica en determinar la relación entre marketing digital y gestión de ventas en la entidad Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024 considerando como metodología al análisis cuantitativo, alcance correlativo y diseño ceñido en no experimental interviniendo a 10 trabajadores de dicha compañía, los cuales fueron elegidos mediante un muestreo con fundamentos en criterios de inclusión y exclusión. Los datos obtenidos muestran la existencia de relación positivamente alta entre las dimensiones por cada variable, lo cual se descifro en base a los objetivos específicos plasmados en la investigación. Por lo tanto, concluye afirmando la existencia de correlatividad entre las variables, pues arrojó un coeficiente Rho Spearman equivalente al 0,891 llegando a denotar el impacto que se ocasiona en la dinámica comercial dentro de la organización analizada. Dicho esto, recomienda reforzar las técnicas de marketing digital para asegurar resultados positivos a largo plazo estando reflejado en el desempeño de ventas siendo la inversión, fundamental, en la mejora constante para brindar atención apta y construir una imagen sólida que fidelice al consumidor.

A partir de esta base, se decidió ampliar el alcance del estudio incluyendo a ocho empresas adicionales del mismo rubro, con el propósito de validar y enriquecer los hallazgos iniciales. Esta ampliación permitió confirmar la correlación positiva moderada a alta entre marketing digital y gestión de ventas, con un coeficiente de Spearman de 0.663. Estos resultados no solo fortalecen la hipótesis planteada en el caso de Korea Autopart's del Perú S.A.C., sino que también evidencian que dicha relación es consistente en contextos empresariales similares. Por lo tanto, se reafirma la necesidad de implementar estrategias digitales articuladas con la gestión comercial como un eje clave para optimizar el rendimiento organizacional y adaptarse a las exigencias del entorno competitivo actual.

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

ABSTRACT

The investigation aims to determine the relationship between digital marketing and sales management at Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024, considering quantitative analysis as the methodology, correlational scope, and a non-experimental design involving 10 employees from the company, who were selected through sampling based on inclusion and exclusion criteria. The data obtained show the existence of a highly positive relationship between the dimensions of each variable, which was deciphered based on the specific objectives outlined in the research. Therefore, it concludes by affirming the existence of correlation between the variables, as it yielded a Spearman Rho coefficient equivalent to 0.891, indicating the impact on the commercial dynamics within the analyzed organization. That said, it recommends strengthening digital marketing techniques to ensure positive long-term results, reflected in sales performance, with investment being fundamental in constant improvement to provide suitable attention and build a solid image that fosters consumer loyalty.

Based on this foundation, the scope of the study was expanded to include eight additional companies within the same sector, with the aim of validating and enriching the initial findings. This extension confirmed a moderately strong positive correlation between digital marketing and sales management, with a Spearman coefficient of 0.663. These results not only reinforce the hypothesis established in the case of Korea Autopart's del Perú S.A.C., but also demonstrate that such a relationship is consistent across similar business contexts. Therefore, the need to implement integrated digital strategies alongside commercial management is reaffirmed as a key factor in optimizing organizational performance and adapting to the demands of today's competitive environment.

Keywords: Digital marketing, sales management, correlation.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	2
1. Título	2
2. Descripción del problema	2
3. Preguntas de investigación.....	3
3.1. Pregunta General.....	3
3.2. Preguntas Específicas	3
4. Justificación de la investigación	4
5. Objetivos de la investigación	4
5.1. Objetivo General.....	4
5.2. Objetivos Específicos	4
6. Hipótesis de la investigación	5
6.1. Hipótesis General	5
6.2. Hipótesis Específicas.....	5
7. Antecedentes	5
7.1. Antecedentes Internacionales.....	5
7.2. Antecedentes Nacionales	6
7.3. Antecedentes Locales	8
8. Bases teóricas	9
8.1. Marketing digital	9
8.2. Gestión de ventas	17
9. Marco conceptual	23
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	25
1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
2. Estructuras de los instrumentos	25
3. Campo de verificación.....	26
3.1. Tipo de investigación	26
3.2. Enfoque de investigación.....	26
3.3. Alcance de investigación.....	26
3.4. Diseño de investigación.....	27

4. Unidades de estudio.....	27
4.1. Población.....	27
4.2. Muestra.....	27
5. Estrategia de recolección de datos.....	28
6. Método de análisis de datos.....	29
7. Aspectos éticos.....	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
1. Prueba de normalidad.....	30
2. Análisis de los resultados inferenciales.....	30
CONCLUSIONES.....	38
RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS.....	49



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de normalidad.....	30
Tabla 2. Correlación entre variables.....	30
Tabla 3. Correlación específica 1	31
Tabla 4. Correlación específica 2	31
Tabla 5. Correlación específica 3	32
Tabla 6. Correlación específica 4	33



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de investigación.....	26
---	----



INTRODUCCIÓN

En el estudio de investigación se planteó determina la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C. ubicada en Arequipa donde se consideraron las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización como plan de ventas, desempeño de ventas, estrategia y desempeño competitivos, según corresponda a cada variable. Además, se intervino a 10 colaboradores de la entidad donde se utilizó metodología cuantitativa, correlacional y no experimental.

Según Tandava et al. (2021), se centra en la elaboración, implementación y monitoreo de acciones de promoción por medio de medios digitales que contribuyan a la captación de nuevos consumidores de modo efectivo promoviendo tácticas que fortalezcan el carácter de marca y la retención de clientes.

Según Czinkota et al. (2021), se denota como el proceso de herramientas, métodos y estrategias que se emplean para estructurar, disponer, liderar y monitorear procesos comerciales que ayudan a maximizar los resultados de las ventas y contribuyan al estímulo del crecimiento sostenible del negocio.

Así pues, la investigación consta de tres secciones, los cuales abarcan:

Capítulo I: Se planteó la problemática con su respectiva pregunta de investigación, justificación, objetivos e hipótesis; además, se conceptualiza las definiciones de cada variable y su marco teórico junto con los antecedentes previos que ayuden a reforzar el aporte científico.

Capítulo II: Se especifica la metodología utilizada en la investigación; también, se explica la población y muestra del estudio junto con las técnicas e instrumentos a emplear y mencionando los aspectos éticos que se están considerando.

Capítulo III: Se evidencian los efectos alcanzados conforme a los objetivos, tanto general como específicos, planteados y se verifica si la hipótesis es admitida o desestimada; asimismo, se identifica la prueba de normalidad.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivados del estudio, incluyendo las fuentes consultadas y los anexos, actuando como validación respecto a la información recopilada en el desarrollo del trabajo.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1. Título

Marketing digital y gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.

2. Descripción del problema

La forma en la cual se establecen los negocios va a la vanguardia del auge tecnológico, por lo cual, debe estar en una línea de innovación continua con los cambios pertinentes que garanticen una adecuada relación con los proveedores, socios y clientes, siendo necesario la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), pues proporcionan ventajas a la estrategia empresarial. De esta manera, se produce un acercamiento con el potencial cliente, optando por difundir publicidad a través de medios digitales, siendo el Marketing una estrategia oportuna, que además proporciona información sobre el comportamiento del consumidor en cuanto a su elección del lugar, horario, sector, bien y/o servicio (Altamirano-Lara et al., 2022).

En tal sentido, la gestión de ventas es un aspecto clave de las empresas que tienen como finalidad brindar un producto o servicio, dado que se toma en cuenta el control de clientes y pedido, el diseño de estrategias de mercadeo (Buitrago, 2023). Con base en ello, para que la empresa sea sostenible en el tiempo necesita enfocar sus estrategias hacia lo tecnológico mediante la interacción que se produce en redes sociales, lo cual contribuye a la ventaja competitiva, de lo contrario, el futuro entra en riesgo (Malpartida-Maíz et al., 2023). Así que, el 80% del presupuesto de marketing va direccionando al aspecto digital, y la participación generalizada en este ámbito favorece la consecución de un liderazgo (Kinks et al., 2021).

En el panorama internacional, Archila et al. (2020) encontró que las MiPymes de Colombia orientaban su estrategia de marketing al empleo de representantes de ventas, tele vendedores y vendedores-viajantes para realizar sus ventas, conllevando métodos tradicionales, dada la ambigüedad de las herramientas del marketing digital y la carencia de economía para implementarlas, a pesar de que las relaciones comerciales actualmente se han extendido al ámbito de internet. Por su parte, Altamirano (2020) identificó en su investigación que el marketing digital que empleaba una empresa comercial de Ecuador no captó la audiencia, ya que los contenidos e información que brindaban no eran los más apropiados; además, no se contaba con un sistema que permita analizar la información, reflejando así dificultades en la

correcta implementación del marketing digital, contando con un portal web e interacción en redes sociales.

En el panorama nacional, Pinche (2021) reconoció que una empresa comercial de Lima presentaba ciertos inconvenientes en la aplicación del mercadeo online, como la falta de interacción con los usuarios en sus plataformas virtuales; la utilización de una sola red social; falta de dinámica que propicie la comunicación, no se aprovechan las tendencias, generando que la empresa no sea considerada como la primera opción para los clientes; por otra parte, su metodología de ventas se mantiene en lo tradicional, recurriendo a almacenamiento de información en portafolios, generando dificultades en la aplicación de procesos. Por otro lado, Carvallo (2023) encontró que, en una empresa de Tarapoto, la gerencia y el personal desconocían sobre los canales digitales, como medio para promover productos, junto a un sistema básico de ventas que facilite el cálculo de ganancias y costos, son fundamentales; y un inexistente plan de publicidad y ventas, conllevando un proceso empírico de comercialización que no ayudaba a alcanzar los resultados anhelados.

3. Preguntas de investigación

3.1. Pregunta General

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024?

3.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión flujo del marketing digital y la dimensión plan de ventas de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la dimensión desempeño de ventas de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión feedback del marketing digital y la dimensión estrategia de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión fidelización del marketing digital y la dimensión desempeño competitivo de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024?

4. Justificación de la investigación

La ejecución del estudio tiene vital relevancia dado al notable impacto tecnológico en el mundo empresarial, por lo que resulta relevante contribuir a la ampliación teórica del vínculo que existe entre marketing digital y gestión de ventas, cuyos efectos conseguidos podrán ser empleados como antecedentes en investigaciones posteriores. Además, los hallazgos permitirán conocer el estado actual de la compañía y emitir sugerencias apropiadas que respondan a las necesidades encontradas, brindando así un respaldo práctico. Por otra parte, el estudio se regirá al alcance correlacional, por lo que el procesamiento de datos tendrá dicha connotación, además del diseño de dos cuestionarios, los cuales serán expuestos a valoración de especialistas y al análisis de fiabilidad, de esa manera, posee una relevancia metodológica.

5. Objetivos de la investigación

5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.

5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la relación entre la dimensión flujo del marketing digital y la dimensión plan de ventas de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.
- Evaluar la relación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la dimensión desempeño de ventas de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.
- Analizar la relación entre la dimensión feedback del marketing digital y la dimensión estrategia de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.
- Evaluar la relación entre la dimensión fidelización del marketing digital y la dimensión desempeño competitivo de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.

6. Hipótesis de la investigación

6.1. Hipótesis General

El marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.

6.2. Hipótesis Específicas

- La dimensión flujo del marketing digital se relaciona significativamente con la dimensión plan de ventas de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.
- La dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con la dimensión desempeño de ventas de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.
- La dimensión feedback del marketing digital se relaciona significativamente con la dimensión estrategia de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.
- La dimensión fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con la dimensión desempeño competitivo de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.

7. Antecedentes

7.1. Antecedentes Internacionales

Tabiat (2022) pretendieron averiguar cómo la comercialización en línea afecta los negocios de entidades farmacéuticas en Líbano haciendo uso de metodología cuantitativa, correlacional y no experimental interviniendo a 100 consumidores quienes completaron un cuestionario. Los efectos finales señalan que el 42% prefiere Instagram para interactuar con los clientes quienes cerca del 49% usa plataformas sociales de manera diaria donde sólo el 49% enfatiza un impacto significativo muy importante para retener a los consumidores; por ello, el 47% destaca que es muy importante realizar actividades diarias en redes sociales. Dicho esto, concluye que el marketing digital afecta a las ventas, dado que el coeficiente R^2 obtuvo un equivalente del 0.396; ante ello, prioriza el diálogo con el público a través de plataformas sociales, pues son más propensos a permanecer leales a la entidad.

Mena (2023) se enfoca en analizar la publicidad online y su influencia con la gestión comercial de un camposanto en Ecuador empleando método estadístico, no experimental y

de asociación con participación de 50 trabajadores quienes contestaron un cuestionario. Los resultados evidenciaron que el 14% aplica ambas variables de manera deficiente por lo que tienen un grado “básico”; además, el 12% realiza una gestión aceptable teniendo un rango “medio” reflejando la practica inapropiada que dificulta una implementación eficaz y útil del marketing digital para mejorar la gestión de ventas. Concluye con que existe vínculo bajo entre variables al tener índice Rho Spearman del 0,221 resaltando la necesidad de ejecutar planificaciones correctas y constante evaluación de las actividades para identificar las debilidades y revertir la situación.

Gómez et al. (2024) propusieron aplicar tácticas de mercadeo digital para conocer las mejores normas de ventas que permitan el crecimiento del sector de mercado en Ecuador utilizando metodología correlativa, cuantitativa y no experimental interviniendo a 120 clientes quienes completaron un cuestionario. Los efectos finales indican que el 58.33% de consumidores piden referencia de tal entidad; mientras que, el 25.01% se informa por Facebook teniendo así al 71.67% buscando precio del servicio y/o producto siendo el más exigido por la comunidad. Por tal razón, llegaron a concluir que las entidades deben fortalecer el enfoque de calidad hacia los bienes que otorgan al público requiriendo comunicar su valor apropiadamente y que este en base a la segmentación del mercado al cual pertenecen donde, es opcional, brindar un servicio personalizado.

7.2. Antecedentes Nacionales

Bustamante y Armas (2022) proponen identificar el vínculo entre marketing online y dirección comercial en una compañía en Jaén empleando metodología cuantitativa, correlativa y no experimental con participación de 47 trabajadores quienes contestaron un cuestionario. Los resultados señalan un grado “regular” para marketing digital y gestión de ventas con valores del 83% y 85.1%, respectivamente; esto se origina por las dimensiones: comunicación (53.2%), promoción (78.7%), publicidad (76.6%), entorno de ventas (87.2%) y administración de ventas (74.5%) tienen rango “regular”, a excepción de las técnicas de venta con 85.1% de rango “alto”. Por ello, concluyen que existe relación entre variables al obtener un coeficiente Chi cuadrado de 0.030 en significancia indicando que se requiere fortalecer el entorno de las ventas para brindar una mejor imagen y atención al público.

Gutiérrez et al. (2023) pretendieron determinar la relación entre marketing digital y su incidencia en la gestión de ventas en una entidad en Cañete aplicando alcance correlativo, modelo no experimental y método cuantitativo con colaboración de 159 clientes quienes

respondieron un cuestionario. Los hallazgos muestran nivel “regular” para marketing online y gestión comercial con equivalentes del 51.57% y 50.31%, respectivamente; además, las dimensiones: marca (48.4%), medios sociales (56%), posicionamiento (54.7%), análisis del cliente (44.7%), presentación de ventas (47.2%) y seguimiento de las ventas (45.9%) están con rango “regular”. Dicho esto, concluyeron con la existencia de relación entre variables teniendo índice Rho Spearman del 0,611 destacando la urgencia de contar con programas de marketing moderno generar interés entre los usuarios.

Núñez (2023) se enfocó en determinar la relación entre marketing digital y gestión de ventas en una empresa de Piura teniendo una metodología no experimental, cuantitativa y correlacional interviniendo a 60 colaboradores quienes completaron un cuestionario. Los efectos finales evidencian rango “medio” para el marketing digital y la gestión de ventas donde sus dimensiones: énfasis estratégico (78.3%), generación de inteligencia digital (78.3%), planificación y aprovisionamiento de recursos (66.7%), planificación de las ventas (66.7%), implementación de ventas (71.7%) y evaluación de ventas (56.7%) también poseen grado “medio”. Por lo tanto, concluye que existe correlatividad entre variables al tener un coeficiente Rho Spearman con valor del 0.990 mencionando la importancia de brindar retroalimentación y herramientas adecuadas para empoderar a sus colaboradores.

Ciqueiros (2023) plantea establecer cómo la publicidad digital se conecta con el manejo de ventas en una institución en Lima implementando método estadístico, alcance correlativo y análisis no experimental con participación de 44 empleados quienes llenaron un cuestionario. Los resultados revelaron que las dimensiones: flujo (0.941), funcionalidad (0.852), feedback (0.876) y fidelización (0.881) pertenecientes al marketing digital, se correlacionan con la gestión de ventas. Por ende, concluye que existe relación entre ambas variables al obtener un coeficiente Rho Spearman del 0,632 con significancia del 0,000 siendo inferior al valor $p < 0,05$; por lo que sugiere imponer estrategias modernas que contribuyan a la capacitación constante de los empleados y los mantenimientos pertinentes de las redes sociales que faciliten su uso y eleven las ventas.

Carvalho (2023) se centra en evaluar la interrelación entre mercadeo digital y gestión comercial en una empresa en Tarapoto utilizando metodología cuantitativa, correlativa y no experimental con colaboración de 123 clientes quienes respondieron un cuestionario. Los hallazgos indican la existencia de grado “medio” en el marketing digital y la gestión de ventas con valores del 50% y 47%, respectivamente; además, las dimensiones: flujo (0.718),

funcionalidad (0.709), feedback (0.759) y fidelidad (0.755) se relacionan con la gestión de ventas. Dicho esto, concluye con la existencia de relación entre ambas variables teniendo coeficiente Rho Spearman del 0.758 donde sugiere implementar un sistema de ventas que faciliten la identificación de ganancias y gastos para mejorar los procesos que ayuden a capacitar al trabajador y brinde la información adecuada al consumidor.

7.3. Antecedentes Locales

Marín y Medina (2021) plantearon determinar la conexión entre marketing online y ventas en una compañía teniendo una metodología correlacional, cuantitativa y no experimental con colaboración de 70 clientes quienes respondieron dos cuestionarios. Los resultados muestran que las dimensiones: producto (0.185), beneficio (0.669) y cliente (0.685) tiene correlatividad positiva con el marketing digital. Concluye que existe relación entre variables al contar con coeficiente Rho Spearman equivalente al 0.711., reflejando la urgencia de implementar tácticas de apoyo para incrementar las ventas y logre fidelizar a los clientes quienes requieren facilidades para satisfacer sus demandas buscando ser considerado importante para las organizaciones, pues les contribuye a adaptar sus estrategias a las nuevas modalidades de comercialización en el mercado.

Gama (2022) se enfoca en determinar la relación entre marketing digital y ventas en una entidad aplicando enfoque cuantitativo, diseño ceñido en no experimental y alcance correlacional usando con participación de 30 trabajadores quienes contestaron un cuestionario. Los efectos finales indicaron que el costo de ventas, volúmenes de ventas y rentabilidad de las ventas presentan grado “bajo”, “regular” y “bajo”, respectivamente con valores del 72.7%, 60% y 72% según ese orden correspondiente. Por tal razón, concluye con la existencia de correlación entre ambas variables tras obtener un coeficiente Rho Spearman equivalente al 0.620 destacando la necesidad de persuadir al cliente por medio de la publicidad difundida en redes sociales, ya que es la manera más rápida de interactuar y captar clientes generando su fidelización con la organización.

Mamani y Florez (2022) plasmaron identificar la relación del marketing estratégico con ventas de una organización haciendo uso de metodología correlativa, no experimental y cuantitativa teniendo la colaboración de 100 clientes quienes contestaron un cuestionario. Los hallazgos indicaron que las dimensiones: producto (52.7%), promoción (63.6%), precio (54.5%) y plaza (58.2%) presentan rango “medio”, las cuales pertenecen a la variable marketing estratégico quien cuenta con el 54.5% de rango “medio; además, la dirección de

ventas (56.4%), tipos de ventas (58.2%), técnicas de ventas (45.5%) y frecuencia de compra (54.5%) están en nivel “medio”, los cuales forman parte de la variable ventas que posee un 58.2% de rango “medio”. Por ello, concluyen que existen correlación alta entre variables al tener coeficiente Rho Spearman equivalente al 0.757.

Gutiérrez y Orna (2024) pretendieron determinar la relación entre marketing digital y proceso de ventas en una empresa implementando alcance correlativo, diseño ceñido en no experimental y de enfoque mixto con participación de 88 clientes quienes llenaron un cuestionario. Los resultados indicaron que las dimensiones: flujo (40.9%), funcionalidad (46.6%) y feedback (68.2%) cuentan con nivel “bueno”, a excepción de la fidelización (46.6%) que posee un nivel “malo” donde todas conforman a la variable marketing digital que posee un 56.8% de grado “regular”; por otro lado, el proceso de ventas tiene un 47.7% de rango “regular”, dado que sus dimensiones: proceso de ventas (50%), técnica de ventas (52.3%) y CRM (50%) también presentan nivel “regular”. Concluyen que existe correlación entre variables al tener un coeficiente Rho Spearman equivalente al 0.715.

8. Bases teóricas

8.1. Marketing digital

8.1.1. Definición

El marketing digital se especifica en elaborar, instalar y monitorear actividades de promoción a través de medios digitales, incluyendo páginas web, plataformas de redes sociales, buscadores, email, dispositivos móviles y otras interfaces de Internet, con el propósito de captar nuevos consumidores de manera efectiva a través de tácticas que no solo promuevan el reconocimiento de la marca, sino que también incrementen las visitas a los canales digitales de la compañía, optimicen los resultados de las campañas publicitarias en línea y fomenten la conversión de prospectos en clientes reales, aprovechando las ventajas del entorno digital (Tandava et al., 2021).

Por su parte, Išoraitė (2020) lo conceptualizó como el conjunto integrado por técnicas, materiales digitales y estrategias comunicacionales que se despliegan a través de canales electrónicos, con el propósito de identificar demandas específicas del mercado y establecer una comunicación personalizada con audiencias clave del mismo, con el objetivo de desarrollar comunidades virtuales y promocionar soluciones que aporten valor significativo a los consumidores mediante el análisis de campañas en

medios digitales, que abarcan desde publicidad online, marketing electrónico, creación de contenido, maximización para motores de búsqueda (SEO), administración de redes online y marketing móvil, se perfilan como estrategias esenciales para impulsar la visibilidad y el engagement en el ámbito digital, hasta otras iniciativas que buscan cultivar la lealtad del cliente y potenciar las ventas.

Asimismo, Wu et al. (2024) desde su perspectiva definen que el marketing digital como una disciplina que busca optimizar el rédito de la inversión en publicidad, empleando de forma estratégica tecnologías, análisis de datos y diversas plataformas digitales interrelacionadas. Para ello, se basa en varios aspectos, como: la creación de contenidos que atraigan el interés de diferentes audiencias; la determinación precisa de los fines de la campaña; la segmentación efectiva de los públicos meta; la automatización de los procesos de adquisición; la evaluación constante de los resultados y la modificación oportuna de las estrategias, con el objetivo de captar tráfico de calidad hacia los distintos canales digitales de contacto de una organización, brindando experiencias significativas al usuario y promoviendo la conversión mediante soluciones que integran creatividad, análisis y automatización de forma coherente.

8.1.2. Características

Herramienta fundamental en la estrategia de negocios de la era moderna. Aprovechando información y la comunicación, facilita a las compañías enlazar con sus audiencias de forma más efectiva y personalizada. A continuación, exploramos algunas características clave que definen al marketing digital, destacando tanto sus ventajas como los desafíos que presenta. De esta forma, según Veleva y Tsvetanova (2020):

- a) **Diversificación y personalización:** Facultad de personalizar productos y servicios conforme a los requerimientos específicos de cada consumidor.
- b) **Eficiencia en el procesamiento de datos:** Uso de herramientas digitales para analizar información y mejorar estrategias.
- c) **Atracción y compromiso del cliente:** Estrategias dirigidas a captar la atención y fomentar la interacción.
- d) **Interactividad:** Fomenta la participación activa del consumidor.
- e) **Accesibilidad:** Alcanzar a una audiencia global con menores barreras de entrada.

8.1.3. Elementos

De acuerdo con Baso (2023) se tiene los siguientes elementos:

- a) **E-Marketing de producto:** Enfocada en la promoción de productos utilizando medios digitales logrando que los mensajes comerciales se difundan rápidamente por internet. Esto incluye la utilización de publicidad en redes sociales, campañas de PPC (pago por clic) y SEO (optimización de motores de búsqueda) para mejorar la visibilidad del producto.
- b) **Email Marketing:** Se refiere al uso del correo electrónico para desarrollar relaciones con clientes potenciales y actuales. Mediante el envío de correos electrónicos, las empresas pueden convertir a visitantes en leads y finalmente en clientes, manteniendo comunicación directa y ofreciendo contenido de valor.
- c) **E-Research:** Proceso de recopilar información relacionada con el usuario teniendo el objetivo de entender sus demandas y preferencias. Esto puede incluir el análisis de datos de mercado, encuestas en línea y estudios de comportamiento de los consumidores para tomar decisiones informadas.
- d) **E-Encuesta:** Herramientas digitales utilizadas para realizar investigaciones de mercado. Permiten recoger de manera eficiente la opinión y plenitud del consumidor con respecto a productos o bienes, lo que ayuda a las empresas a mejorar su oferta.
- e) **E-Promoción:** Se utiliza para promover productos y servicios en línea. Incluye una variedad de estrategias como cupones en línea, promociones especiales, y publicidad en redes sociales o en otros sitios web para aumentar la visibilidad y el alcance.
- f) **Monetización de redes sociales:** Esta herramienta se refiere al empleo de programas digitales sociales como Facebook, Instagram y Twitter para generar ingresos. Esto se puede lograr a través de publicaciones patrocinadas, anuncios y contenido asociado que está programado para coincidir con la actividad del usuario y maximizar el engagement.
- g) **E-Commerce:** Se refiere a un sistema o aplicación que facilita la adquisición y comercialización de bienes y/o servicios a través de internet, abarcando el empleo de páginas web, aplicaciones para dispositivos móviles y otros procedimientos digitales para simplificar las operaciones de compra y venta.

h) E-Comunicación: Esta herramienta se enfoca en mejorar la comunicación entre una empresa y su audiencia. Se utilizan plataformas digitales para alcanzar a una mayor cantidad de personas y mejorar la interacción con el cliente, como a través de chats en vivo, redes sociales, o programas de supervisión de relaciones con clientes (CRM).

8.1.4. Estrategias

- a) Crear identidad digital:** Construir un nombre, imagen y reputación digital consistentes a través de iniciativas como gestionar perfiles de redes sociales activos, interactuar con seguidores, publicar contenidos relevantes de forma constante, así como también registrar el nombre de la marca en plataformas y directorios digitales importantes.
- b) Trabajar la ley de enfoque:** Se trata de identificar un concepto o palabra clave que represente el corazón del negocio y utilizarla como punto focal en los temas, las descripciones de las cuentas sociales, las estrategias de SEO, etc. Esto permite posicionarse como referente en ese tema diferenciador.
- c) Posicionamiento en buscadores:** Acciones específicas como la optimización on-page y off-page para mejorar el ranking de la marca en resultados orgánicos de Google y otros buscadores. Esto implica realizar acciones como: analizar keywords, fortalecer la indexación del sitio web, generar backlinks de calidad, gestionar reseñas, etc.
- d) Implementación de SEO:** Es llevar a la práctica las estrategias de optimización en el sitio web y otros activos digitales de la marca, para que los motores de búsqueda los reconozcan como contenidos de calidad para las búsquedas relacionadas con el negocio. Esto se logra, por ejemplo, con meta data optimizada, tiempos rápidos de carga, experiencia responsiva, etc.
- e) Inbound Marketing:** Son técnicas para atraer clientes potenciales de manera orgánica, proporcionándoles contenidos de su interés, fomentando el engagement en redes sociales y blogs, recopilando sus datos a cambio de recursos útiles y estableciendo relaciones más cercanas con ellos.
- f) Outbound Marketing:** Incluye estrategias intrusivas para interrumpir a los usuarios con anuncios y mensajes persuasivos sobre la marca. Por tal razón, requiere de una inversión en publicidad dentro de los canales como, por ejemplo, Google ads, Facebook ads, display ads, video ads en YouTube, etc. para mostrar los anuncios al público objetivo.

8.1.5. Beneficios

El marketing digital ha destacado como agente revolucionario en el mundo de los negocios, ofreciendo una serie de beneficios que trascienden las barreras geográficas y temporales; de esta forma, permite a las organizaciones mejorar su visibilidad y engagement con el público objetivo a través de estrategias personalizadas y basadas en datos. En este sentido, según Yulian (2023) existe una serie de beneficios que proporciona la práctica del marketing digital:

- a) **Reducción de costos:** Ofrece una manera más económica de alcanzar a una audiencia amplia en comparación con los métodos tradicionales; dado que, las herramientas digitales eliminan la necesidad de costosos materiales de marketing físico y reducen los gastos en distribución y almacenamiento, permitiendo a las empresas invertir esos ahorros en otras áreas.
- b) **Acceso directo a mercados:** El marketing digital permite a los vendedores y productores interactuar directamente con sus consumidores a través de plataformas en línea, lo que mejora la comprensión del mercado y permite ajustar la oferta a la demanda en tiempo real.
- c) **Promoción efectiva:** Las estrategias digitales ofrecen un abanico de opciones para la promoción de productos y servicios, desde SEO hasta marketing en redes sociales y publicidad pagada. Estas herramientas permiten segmentar el público de manera efectiva, asegurando que el mensaje de marketing alcance a aquellos más propensos a estar interesados.
- d) **Incremento de ventas:** La presencia online y las estrategias digitales efectivas conducen a un aumento en la visibilidad del producto o servicio, lo que a su vez puede traducirse en un incremento de ventas.
- e) **Preservación cultural:** El marketing digital no solo promueve productos o servicios, sino que también puede ser una herramienta poderosa para compartir y preservar la cultura y las tradiciones. Al alcanzar una audiencia global, las prácticas culturales y los productos artesanales pueden ser promovidos y protegidos, contribuyendo a su conservación a largo plazo.

8.1.6. Importancia

El marketing digital en el último tiempo se ha posicionado como una herramienta esencial para las entidades empresariales a nivel empresarial, permitiendo

una comunicación más efectiva y directa con su audiencia; asimismo, posee una gran capacidad de adaptar de forma rápida a las tendencias y preferencias de los consumidores, aprovechando las plataformas digitales para alcanzar a una audiencia a escala global con costos reducidos (Sathiyamoorthy, 2023).

Además, ofrece una medición y análisis detallados del comportamiento del consumidor permitiendo a las organizaciones optimizar sus tácticas en tiempo real para lograr una mayor eficiencia; de esta manera, al segmentar de manera precisa mejora la eficacia de las campañas, asegurando que el mensaje correcto llegue a la persona adecuada en el momento oportuno, resultando valioso en un mercado cada vez más competitivo (Sundar & Vinoth, 2022).

8.1.7. El valor de la marca y el posicionamiento en internet a partir del marketing digital

El valor de una marca y su posicionamiento en internet se determina por la efectividad con la que una empresa puede comunicar su identidad, valores y propuesta de valor a través del entorno digital, utilizando plataformas como redes sociales, sitios web y otras herramientas de marketing online. Este procedimiento no solo implica generar contenido que sea tanto atractivo como pertinente para captar la atención del público objetivo, sino también forjar una estrategia de marketing digital comprensiva. Esta estrategia deberá incorporar el análisis de datos, el reajuste de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad de contenidos con el fin de elevar tanto la visibilidad como la identificación de marca en el entorno online. Un posicionamiento fuerte en internet facilita la diferenciación de la competencia, mejora la lealtad del cliente y aumenta el valor percibido de la marca, lo cual es fundamental para seducir y fidelizar clientes en un mercado globalizado y muy saturado (Bahcecik et al., 2019).

8.1.8. Teorías relacionadas con el marketing digital

La concepción se fundamenta en la perspectiva científico-tecnológica; esta perspectiva se enfoca en el desarrollo, aplicación e integración de variados elementos y sistemas, alineándose con los fines organizacionales y la coyuntura del contexto presente. Resulta crucial considerar las tecnologías, ya que, a través de estas, numerosas entidades logran optimizar sus operaciones internas, agilizar procesos, eludir la

burocracia convencional y, primordialmente, captando el interés de los clientes, adecuándose a sus exigencias y al medio que les circunda.

- ***Teoría de los 6 grados de Karinthy***

La teoría plantea un marco conceptual para comprender la interconectividad humana en el ámbito de las redes sociales, señalando que cualquier par de individuos planeta puede estar conectado a través de una cadena de no más de cinco intermediarios, reflejando la estrecha trama de relaciones que conforman el tejido social global; por otra parte, con el paso del tiempo y con la irrupción de internet y las plataformas sociales, este enfoque ha sido adoptado para el examen de elementos que van desde la estructura de las redes sociales hasta la diseminación de enfermedades, demostrando su utilidad para comprender no solo las conexiones entre individuos, sino también las implicaciones de estas redes en la difusión de información, comportamientos y patrones culturales a escala global (Balsa-Barreiro et al., 2020).

En este sentido, la teoría de los seis grados encuentra una aplicación directa en el marketing digital, transformándose en una herramienta estratégica para las campañas de influencia y difusión; dado que, subraya como un mensaje o producto puede ser propagado eficientemente a través de una red interconectada de individuos, aprovechando las conexiones existentes para alcanzar a una audiencia global; de esta forma, las marcas utilizan esta comprensión para diseñar estrategias que fomenten el boca a boca digital, optimizando la selección de influenciadores y puntos de contacto clave que actúan como nodos para potenciar al máximo el impacto y la efectividad del anuncio (Gysi & Nowick, 2020).

- ***Teoría de redes de Caldarelli y Catanzaro***

Ofrece un marco conceptual para analizar los sistemas compuestos por actores (personas, organizaciones, plataformas, etc.) interconectados a través de diversos tipos de vínculos, examinando cómo la estructura relacional de esas redes, sus propiedades topológicas y posiciones de poder facilitan o inhiben procesos como la difusión viral de contenidos, la influencia social, la transferencia a la información gubernamental y el debate; utilizan mediciones de centralidad, subgrupos y equivalencia estructural para identificar actores-clave y optimizar redes comunicativas teniendo en cuenta su configuración, así como para comprender la dinámica de ecosistemas mediáticos y fenómenos sociotécnicos emergentes (Caparrini, 2020).

También, se enfoca en cómo las estructuras de red influyen en la difusión de información y la viralización de contenidos; dado que hoy en día las marcas emplean esta comprensión para diseñar estrategias que maximicen el alcance y la influencia de sus mensajes, identificando nodos clave (influenciadores o comunidades específicas) que pueden actuar como amplificadores, optimizando de esta forma, campañas publicitarias, asegurando que el contenido se disemine eficazmente a partir de los medios sociales y otros soportes digitales, aprovechando las conexiones existentes entre usuarios para potenciar la visibilidad y el engagement (Ruiz-Martin et al., 2022).

8.1.9. Dimensiones

Según Selman (citado en Alegre-Osores, 2024), son:

Sobre la dimensión 1 “Flujo”, esta se refiere a proporcionar una experiencia atractiva, interactiva y altamente inmersiva para el usuario dentro de la plataforma digital, mediante un contenido y navegación cuidadosamente planeados que capten su atención en todo momento e incentiven su participación activa con diversos elementos multimedia.

En cuanto a la dimensión 2 “Funcionalidad”, se destaca la relevancia de garantizar facilidad y comodidad de navegación en el sitio web o aplicación, a través de un diseño amigable e intuitivo, con opciones creativas de interacción y herramientas útiles, que eviten la deserción del usuario a mitad del proceso o el abandono de la plataforma por confusión o frustración.

Respecto a la dimensión 3 “Feedback”, la misma busca habilitar canales eficientes de comunicación recíproca entre la empresa y sus clientes, de modo que la primera pueda obtener retroalimentación valiosa sobre la experiencia de los segundos en la plataforma digital y, en consecuencia, incorporar mejoras continuas en respuesta a sus necesidades y expectativas cambiantes.

En relación con la dimensión 4 “Fidelización”, se apunta a reforzar vínculos duraderos con los clientes más comprometidos, mediante beneficios, reconocimientos y experiencias exclusivas dentro de la plataforma. De este modo, ellos se sienten más cercanos a la empresa, incrementan su actividad en los canales digitales y contribuyen a mejorar los contenidos para otros usuarios.

8.2. Gestión de ventas

8.2.1. Definición

La gestión de ventas abarca el proceso de herramientas, métodos y estrategias que se aplican coordinar, estructurar, liderar y supervisar las operaciones comerciales de una organización. Su finalidad es maximizar los resultados de las ventas e impulsar el crecimiento sostenido del negocio. Entre estos procesos se encuentran: la definición de territorios y cuotas de venta, la gestión de recursos y personal comercial, el progreso de planes de ventas individuales y la relación con clientes, la motivación y formación del equipo de ventas, el seguimiento y análisis de resultados (Czinkota et al., 2021).

Asimismo, de acuerdo con Väänänen et al. (2020), es el proceso sistemático que utilizan las organizaciones para maximizar las oportunidades de negocio; también, identificar, desarrollar y fidelizar a los clientes, mediante la ejecución estratégica y coordinada de las funciones y recursos que generan ingresos, tales como la planificación, las comunicaciones con clientes, la gestión de pedidos, la facturación, etc.

Desde otra perspectiva, es el arte de aplicar estrategias, trámites, técnicas y herramientas para optimizar el ciclo de ventas de una organización, desde la captación hasta la fidelización de los clientes; Para alcanzar este objetivo, es esencial considerar una variedad de factores: percepción de la marca en el entorno comercial, segmentación y focalización de los públicos objetivos, progreso de bienes y servicios ajustados a las demandas, capacitación y estimulación del equipo comercial, análisis competitivo, planificación de acciones promocionales y comerciales, monitoreo de logros y toma de elección fundamentos en datos. Estos elementos constituyen la base para planificar y ejecutar tácticas de marketing y ventas exitosas que respondan de manera dinámica a las urgencias del mercado y contribuyan al crecimiento sostenido (Nazarov, 2022).

8.2.2. Características

Las características de la gestión de ventas dadas por Shan (2020) son:

- a) La administración de ventas se fundamenta en una planificación estratégica meticulosa, que implica el establecimiento de metas de ventas claras y alcanzables, junto con el desarrollo de estrategias concretas para su logro.

- b) En el núcleo de la administración de ventas contemporánea se halla en el CRM, enfocada en forjar y preservar vínculos duraderos y significativos con estos.
- c) El liderazgo efectivo juega un rol fundamental en la administración de ventas, involucrando el incentivo y dirección del grupo comercial hacia la obtención de objetivos, promoción de un entorno laboral positivo y colaborativo, y el fomento del desarrollo de destrezas y competencias de los integrantes del equipo para potenciar su rendimiento.
- d) La habilidad para analizar el entorno comercial y reorientar las acciones de ventas que representa una cualidad crucial para el logro en la gestión de ventas.
- e) La mejora constante de las rutinas de ventas es crucial para aumentar la productividad; además, integra la automatización de operaciones repetitivas, la utilización de CRM para mejorar la comunicación y el perfeccionamiento de las estrategias de ventas.
- f) La capacitación y el desarrollo continuo del equipo de ventas son cruciales para seguir compitiendo dentro del mercado en permanente evolución. Esto implica formación en nuevas tecnologías, métodos de venta, conocimiento del producto, y desarrollo de habilidades blandas.

8.2.3. Elementos

Dyachun & Levyyskiy (2022) define los elementos de la gestión ventas:

- a) **Planificación y objetivos:** Implica establecer metas y elaborar directrices, procesos, planes y tácticas para alcanzarlas.
- b) **Recursos necesarios:** Para aplicar eficazmente la gestión de ventas se necesitan medios tanto humanos como materiales, financieros y tecnológicos.
- c) **Procesos de venta:** El proceso va desde identificar clientes potenciales hasta investigarlos, establecer como inicial, demostrar valor, superar objeciones, cerrar el trato y fomentar la relación.
- d) **Factores de éxito:** Estos factores incluyen la calidad del producto, el ambiente de la tienda, el precio, la ubicación y accesibilidad, el servicio al cliente, el público objetivo, la reputación de marca, cómo satisface las necesidades del cliente, los aspectos tecnológicos, la publicidad y las cifras de ventas.
- e) **Entorno y marketing mix:** Múltiples aspectos impactan en la eficacia de la gestión de ventas, incluyendo: demanda del mercado, panorama competitivo,

atributos del producto, estrategias de precios, vías comerciales, actividades promocionales y cultura interna.

- f) **Dirección y fuerza de ventas:** Involucra la estructura organizativa de la entidad, los procedimientos de planificación y las iniciativas de investigación, al tiempo que se centra en las funciones individuales, la motivación y las habilidades del equipo de ventas.

8.2.4. Funciones

Estas son definidas por Malpartida-Maíz (2023):

- a) **Planificación de ventas:** Esencial para establecer objetivos comerciales y trazar la ruta para alcanzarlo; esta involucra la fijación de metas de ventas realistas, el desarrollo de estrategias efectivas para los clientes identificados, la asignación adecuada de recursos y presupuestos de ventas, así como el monitoreo del progreso para realizar ajustes oportunos.
- b) **Gestión de la cadena de distribución:** Permite entregar de manera adecuada a los productos, es decir, desde su origen hasta el consumidor final; también, requiere seleccionar los canales apropiados, administrar las relaciones con distribuidores, supervisar los procesos logísticos y niveles de inventario, y asegurar la disponibilidad de los productos para maximizar las oportunidades comerciales.
- c) **Atención al cliente:** Implica brindar soporte integral antes, durante y después de la venta para cubrir las expectativas y exigencias de los consumidores. Requiere absolver consultas, quejas y reclamos con rapidez y efectividad; recopilar retroalimentación continúa perfeccionando los recursos y bienes, y superar las expectativas de los clientes mediante un servicio personalizado, construyendo relaciones redituables de largo plazo.
- d) **Investigación de mercado:** Proporciona información valiosa para que la gestión comercial se alinee a requisitos y gustos de los usuarios; asimismo, este implica el estudio de la demanda del mercado, la identificación de segmentos con mayor potencial, el análisis de estrategias y campañas de la competencia, y la obtención de conocimiento sobre las tendencias y requerimientos de los consumidores, para innovar en productos y tomar mejores decisiones comerciales.

- e) **Toma de decisiones estratégicas:** Define la orientación comercial considerando las metas generales de rentabilidad y crecimiento de la empresa; también, requiere analizar de manera integral información de mercado, capacidades internas, estrategias de la competencia, voz del cliente, pronósticos de demanda y tendencias emergentes; para decidir acertadamente sobre el portafolio de productos, políticas de precios y descuentos, canales de distribución, acciones promocionales, lanzamiento de nuevos productos, expansión a nuevos mercados, y asignación presupuestal para apoyar el área comercial y potenciar su productividad.

8.2.5. Importancia

La gestión de ventas es fundamental para cualquier entidad empresarial, ya que engloba procesos integrales de planificación, definición de metas y desarrollo de políticas y estrategias que coordinan y dirigen la fuerza de ventas, alineándose con los objetivos organizacionales y mejorando el desempeño empresarial; además, implica actividades estratégicas, tácticas y operativas en diferentes áreas de la empresa como finanzas, marketing y recursos humanos, esenciales para la comercialización efectiva de productos o servicios, y que permiten incrementar el retorno de inversión, la porción del mercado y los ingresos líquidos (Díaz et al., 2019).

Para lograr una gestión de ventas exitosa, es crucial implementar y evaluar estrategias enfocadas en alcanzar metas y objetivos concretos. Este proceso debe incorporar eficazmente el desarrollo de productos, las tácticas de marketing y un esfuerzo con la calidad en el trato al usuario; asimismo, la inclusión de estos elementos es vital no solo para impulsar el aumento de ingresos, sino también para optimizar el rendimiento operativo, destacando la necesidad de sinergia entre los múltiples sectores operativos de la organización (Favia & Welliver, 2019).

8.2.6. Teorías relacionadas con la gestión de ventas

Se sustenta en principios clave de la administración empresarial, integrando estrategias y técnicas para el logro de los objetivos de ventas. Entre estas, destacan la teoría del embudo de ventas y el principio de Pareto, clave para la conversión optimizada de clientes potenciales a consumidores finales y focalizar esfuerzos en las actividades más rentables. Estos enfoques proporcionan un marco para la adaptación de tácticas y

la asignación eficiente de materia prima, esenciales para el éxito en el competitivo entorno de negocios actual.

- *El principio de Pareto*

Señala que un segmento relativamente pequeño de clientes o productos suele ser responsable de la mayor parte de los ingresos o ganancias de una empresa, la cual enfatiza la importancia de identificar y enfocarse en ese 20% de factores que contribuyen al 80% de los resultados (Kwadade-Cudjoe, 2020). Esto implica una evaluación y segmentación cuidadosa del mercado y de la base de clientes para reconocer aquellos elementos más lucrativos o de mayor potencial, permitiendo a las entidades optimizar sus recursos, dirigiendo esfuerzos de marketing, atención al cliente, y desarrollo de productos hacia las áreas de mayor impacto, lo que da como resultado una gestión más eficiente y rentable (Sher, 2020).

En el complejo escenario de las ventas, adoptar un enfoque que privilegie la atención hacia aquellos consumidores que representan una fuente significativa de ingresos para la empresa se revela como una táctica sumamente beneficiosa. Esta estrategia permite la creación de ofertas y comunicaciones altamente personalizadas, lo cual no solo mejora sustancialmente la relación con el cliente, sino que también incrementa la eficiencia a lo largo del proceso comercial, abarcando desde la localización de potenciales usuarios hasta el cierre satisfactorio de las negociaciones. La personalización y el enfoque en el cliente facilitan una comprensión más profunda de sus necesidades y expectativas, permitiendo ajustar las estrategias de venta de manera que se maximicen tanto el bienestar del consumidor como los rendimientos financieros de la empresa (Kwadade-Cudjoe, 2020).

Por otro lado, al poner el foco en aquellos productos o servicios que generan mayores beneficios, las organizaciones pueden optimizar la asignación de sus recursos, tanto en términos de producción como de promoción. Esta orientación estratégica asegura que los esfuerzos de venta se alineen con los objetivos corporativos generales, promoviendo una administración más productiva del inventario y de los presupuestos de marketing. La priorización de los productos más rentables no solo fortalece la eficiencia operativa, sino que también refuerza la habilidad de la compañía para ajustar a las existencias del entorno de manera más ágil y efectiva, estableciendo un vínculo

directo entre las preferencias del consumidor y la estrategia de negocio siendo fundamental para alcanzar el éxito prolongado (Yang & Shieh, 2019).

- ***Teoría del embudo de ventas***

Modelo que conceptualiza el proceso de conversión de oportunidades o interesados en usuarios finales mediante distintas etapas, desde el primer contacto hasta la venta concreta; asimismo se asemeja a un embudo donde, en la parte superior, hay muchos posibles clientes que se van reduciendo a medida que avanzan por las fases de toma de conciencia, interés, decisión y acción, hasta llegar a la parte más estrecha, donde se cierra la venta; de este modo, en cada etapa, se reduce el número de potenciales clientes, ya que no todos avanzan hacia la siguiente fase, permitiendo a las organizaciones centrar sus fondos y compromisos en los prospectos más prometedores (Vasilieva & Loseva, 2019).

Mediante sus diversas fases, desde la captación de posibles clientes hasta la finalización de las ventas, habilita a los equipos de ventas identificar y concentrarse en las oportunidades más prometedoras, mejorar las tácticas de seguimiento, personalizar la comunicación basada en la fase específica del cliente dentro del embudo y aumentar las tasas de conversión; asegurando que la administración eficiente de los recursos contribuya a fortalecer el desempeño y la eficacia de actividades de ventas, optimizando tanto la gestión como el resultado de estas operaciones (Sergeev et al., 2021).

8.2.7. Dimensiones

Definidas por Arteaga & Molina de Lozano (2022):

Referente a la dimensión 1 “Plan de Ventas” se enfoca en la creación de un marco estratégico que guía cómo se presentan y venden los productos o servicios al mercado. Involucra la conceptualización de objetivos reales y la implementación de tácticas de ventas alineadas con las metas de la empresa, asegurando una oferta eficaz que satisfaga tanto las necesidades empresariales como las de los clientes.

En cuanto a la dimensión 2 “desempeño de ventas”, hace referencia a la importancia de establecer metas específicas y alcanzables dentro de la función de ventas. Estos objetivos deben ser realistas y servir como un motor para guiar y motivar

al grupo de ventas hacia la obtención de resultados que contribuyan al éxito financiero y operativo de la organización.

Asimismo, la dimensión 3 “Estrategia” se centra en el desarrollo de un enfoque sistemático que aprovecha las capacidades y recursos de la entidad para contestar las exigencias del entorno comercial. Implica una comprensión profunda del entorno competitivo y del comportamiento del consumidor para diseñar acciones que maximicen las oportunidades de venta y el crecimiento prolongado.

La dimensión 4 “desempeño competitivo” aborda la necesidad de conservar el liderazgo en el sector a través de la diferenciación y la innovación. Se trata de implementar prácticas de negocio que aseguren una oferta superior en términos de calidad y precio, potenciando la productividad y fortaleciendo la propuesta de valor ante los consumidores.

9. Marco conceptual

- 9.1. Atracción al cliente: Se entiende como estrategias enfocadas en captar la atención del cliente y fomentar así una interacción minuciosa (Velera y Tsvetanova, 2020).
- 9.2. Accesibilidad: Se define como una entidad llega a alcanzar una audiencia total con bajas barreras en su ingreso (Velera y Tsvetanova, 2020).
- 9.3. Atención al cliente: Tiene la finalidad de atender y resolver reclamos y consultas con agilidad y efectividad, además, permite obtener retroalimentación constante para así generar mayor efectividad de los bienes y servicios (Malpartida-Maíz, 2023).
- 9.4. Fidelización: Tiene como finalidad contribuir a reforzar conexiones a largo plazo con el cliente más fieles, esto a través de reconocimientos, beneficios y experiencias inclusivas, de esa manera, cada cliente se sentirá cercano y generará que se aumenten las actividades en las plataformas digitales (Alegre-Osores, 2024).
- 9.5. Flujo: Se entiende como la capacidad de proporcionar una experiencia interactiva y atractiva a los usuarios en cada parte de la plataforma digital, esto mediante un contenido detallado que pueda atrapar la atención en cada instante (Alegre-Osores, 2024).
- 9.6. Feedback: Se considera como la habilitación de canales eficientes de comunicación recíproca entre los clientes y las empresas, de forma que la entidad pueda contar con

información valiosa referente a la experiencia de los segundos que permanece los clientes en la plataforma digital (Alegre-Osores, 2024).

- 9.7. Marketing digital: Se define como el grupo integrado por estrategias de comunicación, técnicas, materiales digitales que se emplean mediante canales electrónicos, con la finalidad de establecer demandas específicas del mercado (Išoraitė, 2020).
- 9.8. Gestión de ventas: Según Czinkota et al. (2021) se considera como una secuencia sistemática que emplean las entidades para maximizar las oportunidades de negocio, además, permite identificar, fidelizar y hacer crecer a los clientes, a través de ejecución estratégica y coordinada de recursos y funciones que permiten obtener ingresos.
- 9.9. Factores de éxito: Involucra la calidad del producto, el precio, accesibilidad, ubicación, servicio al cliente, reputación de la marca, requerimientos de las necesidades de los clientes, publicidad y los aspectos tecnológicos (Shan, 2020).
- 9.10. Planificación de ventas: Sin elementales para delimitar finalidades comerciales y delinear una ruta para alcanzar cada una de ellas, asimismo, involucra la determinación de ventas concretas y desenvolvimiento de estrategias efectivas para cada cliente identificado (Malpartida-Maíz, 2023).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de la encuesta es una herramienta que proporciona información sobre los diversos patrones, comportamientos y percepciones que tienen los sujetos en relación con un tema específico. Se trata de un método efectivo para recabar información a través de una muestra significativa de la población, lo que permite obtener conclusiones y hacer generalizaciones sobre el grupo en estudio (Arias et al., 2022). De esta manera, en el estudio se hizo uso de la encuesta dado que se captará las percepciones u opiniones de los individuos acerca de las variables en cuestión.

Por su parte, el instrumento del cuestionario se emplea para recabar datos de forma estándar y sistemática a través de preguntas diseñadas específicamente para el propósito de la investigación, la cual consta de una lista de preguntas que deberán ser contestadas por los participantes (Arias et al., 2022).

2. Estructuras de los instrumentos

El cuestionario para la variable Marketing Digital estuvo conformado por 16 ítems. Estos indicadores se organizan en cuatro dimensiones, distribuyéndose de la siguiente forma: 4 ítems en la dimensión Flujo destinados a medir aspectos como facilidad de navegación y creatividad de contenidos; 4 ítems en la dimensión Funcionalidad que examinan la comunicación empresa-cliente y renovación de contenidos; 4 ítems en la dimensión Feedback que registran conductas como recopilación de comentarios y satisfacción digital; y 4 ítems en la dimensión Fidelización que observa el sentimiento de comunidad y vinculación de clientes.

Asimismo, el cuestionario para la variable Gestión de Ventas estuvo constituido por 14 interrogantes en total. Estos indicadores se organizan en 4 dimensiones, distribuyéndose de la siguiente forma: 4 ítems para la dimensión Plan de Ventas destinados a medir aspectos como cumplimiento de metas y eficiencia de conversión; 3 ítems en la dimensión desempeño de ventas que examinan el alcance de cuotas y crecimiento en ventas; 3 ítems en la dimensión Estrategia que registran conductas como penetración de mercado y retención de clientes; y 3 ítems en la dimensión desempeño competitivo que observan el posicionamiento de marca y diferenciación de productos frente a la competencia.

Para evaluar la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's Del Perú S.A.C., se diseñó una entrevista de 15 preguntas que abarcó diversos factores clave. Se indagó sobre el

alcance de las cuotas de venta por parte de la fuerza comercial, buscando determinar si se están cumpliendo los objetivos establecidos. También se consultó acerca de los incrementos en las ventas logrados en el último periodo, para medir el crecimiento del negocio. Además, se preguntó sobre el ingreso a nuevos mercados y segmentos de clientes, evaluando la expansión y diversificación de la cartera. Otro aspecto importante fue la retención de clientes existentes, fundamental para la sostenibilidad de los ingresos. Finalmente, se analizaron las mejoras en los índices de rentabilidad, como el margen bruto y el retorno sobre la inversión, para determinar la eficiencia y productividad de la gestión de ventas.

3. Campo de verificación

3.1. Tipo de investigación

Las investigaciones puras o de modalidad básica se dedican al análisis del desarrollo de conocimiento teórico y fundamental, independientemente de su aplicación directa o inmediata en soluciones a problemas prácticos o tecnológicos. Asimismo, el estudio fue de tipo básico, pues aportó al acervo de conocimiento teórico de las variables, sin tener una inmediatez práctica donde ocurre el fenómeno del problema (Révolo-Acevedo et al., 2023).

3.2. Enfoque de investigación

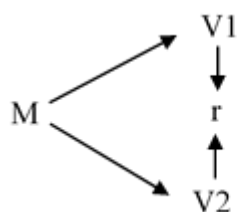
El enfoque cuantitativo es una forma de investigación en la cual se emplean números y estadísticas para medir y analizar los datos, siguiendo una metodología científica estricta, en la que se plantean hipótesis de antemano y se intentan verificar con métodos estadísticos. Así pues, se utilizó un enfoque cuantitativo, dado que el propósito es evaluar y establecer relaciones mediante el uso de técnicas estadísticas (Hadi et al., 2023).

3.3. Alcance de investigación

El alcance correlacional de investigación se centra hacia la medición del grado de relación existente entre dos o más variables. De este modo, se estudió en la presente investigación, teniendo un nivel o alcance correlacional, ya que con ello permitió establecer la asociación entre ambas variables del estudio, mismo que conllevó responder los objetivos del estudio (Révolo-Acevedo et al., 2023).

Figura 1

Diseño de investigación



Donde:
M: muestra del estudio
V1: Marketing digital
V2: Gestión de ventas
r: relación entre V1 y V2

Nota: Realizado por la investigadora.

3.4. Diseño de investigación

Por su parte, el diseño experimental se centra en observar las diferencias o relaciones existentes, en lugar de controlar activamente las variables o asignar sujetos al azar a grupos; dado que, se observa como ocurre el fenómeno de estudio tal cual sucede en su ambiente. Este estudio implementó un diseño no experimental, ya que el objetivo es estudiar el fenómeno del problema tal como ocurre de manera natural, sin manipular variables; dado que, simplemente se observó y analizó el fenómeno en su contexto real y actual, en un momento específico en el tiempo (Cueva et al., 2023).

4. Unidades de estudio

4.1. Población

Se define como un agrupamiento, limitado o ilimitado, de individuos que comparten rasgos o atributos comunes, este conjunto engloba la totalidad de los elementos analizados, cuyos límites son definidos por el investigador en función de la conceptualización propuesta en el estudio (Arias et al., 2022). De esta manera, la población lo conforman 18 trabajadores de la empresa Korea Autopart's Del Perú S.A.C.

4.2. Muestra

Subconjunto de elementos elegidos de una masa más extensa con el objetivo de analizar sus propiedades y efectuar generalizaciones sobre el total de la población, siendo representativo y ajustándose en función de las especificidades del estudio, incluyendo el nivel de precisión y confianza requeridos (Arias et al., 2022).

La técnica de muestreo por conveniencia consiste en elegir individuos para una muestra basándose en su fácil disponibilidad y cercanía al investigador, enfocándose en la practicidad y eficiencia en términos de tiempo y recursos más que en la representatividad amplia (Arias et al., 2022).

Criterios de inclusión

- Personal que labore en áreas de marketing, ventas o afines.
- Trabajadores con una antigüedad mínima de un año en la empresa.
- Colaboradores dispuestos a dar su consentimiento para ser partícipe del estudio.

Criterios de exclusión

- Trabajadores de áreas no relacionadas con marketing o ventas de la empresa.
- Personal con menos de un año de antigüedad laboral en la empresa.
- Colaboradores que no deseen participar voluntariamente en el estudio.

De este modo, la muestra lo conforman 10 trabajadores de ventas de la entidad Korea Autopart's Del Perú S.A.C. Esto ya que de los 18 trabajadores con los que se cuenta en total, solo diez de ellos cumplen con los criterios de selección, es decir, laboran dentro de las áreas de interés para el estudio y se encuentran prestos a participar en él. Los ocho restantes pertenecen al área de administración, limpieza y vigilancia de la empresa.

En cuanto al número de la muestra antes mencionada, es preciso mencionar que, si bien es un número bajo, este se sustenta en estudios realizados anteriores donde también han usado número inferiores a 10 empleados, tal como el estudio de Chavez y Obregon (2022), en el que se evaluaron las mismas variables de estudio.

5. Estrategia de recolección de datos

Inicialmente, se cursó una solicitud formal a la gerencia de la empresa Korea Autopart's Del Perú S.A.C presentando los objetivos del estudio y solicitando autorización para aplicar los cuestionarios al personal que cumpla los criterios de inclusión. Una vez aprobado, se gestionó con el departamento de recursos humanos para identificar a los trabajadores que participarán voluntariamente bajo consentimiento informado. Luego, se convocó a una reunión informativa con los participantes para exponer los pormenores y propósitos del trabajo, resolver dudas y enfatizar la discreción de sus opiniones. Antes de la aplicación, se elaboró una prueba piloto con una muestra similar para depurar los instrumentos. La aplicación final fue de forma colectiva y presencial, durante el horario laboral, coordinando con los jefes para no interrumpir sus funciones. Durante la aplicación, el investigador estuvo presente para absolver consultas y verificar el correcto desarrollo. Se recolectaron los cuestionarios anónimos y se verificaron que estén completos para su posterior procesamiento y análisis, guardando reserva de la

información. Adicionalmente, se entrevistó al personal del área comercial mediante una entrevista que tendrá una duración de 30 minutos.

6. Método de análisis de datos

Luego de recolectar los datos, se procedió a la codificación y registro en una base de Microsoft Excel. Luego, se exportarán al software SPSS versión 26; en donde, en primera instancia, con la finalidad de determinar la modalidad de estructuración estadística, se ejerció el análisis de normalidad de Kolmogorov-Smirnov o Shapiro-Wilk según corresponda. Lo que permitió decidir el uso de estadígrafos paramétricos o no paramétricos para el análisis descriptivo e inferencial. Específicamente, identificar la interrelación de las variables, de acuerdo con la normalidad, se aplicará el coeficiente de correlación Pearson o Rho Spearman. Así se generaron los datos necesarios para contrastar las hipótesis planteadas con un 95% de confianza.

7. Aspectos éticos

Se garantizó el cumplimiento de aspectos éticos durante la investigación a través de las siguientes acciones: utilización del software Turnitin para verificar un nivel no mayor a los límites permitidos, de modo que se respeten la propiedad de auditoría y se acredite la originalidad mediante adecuadas citas y referencias bajo la normativa de la 7.^a edición de APA; la contribución de los miembros del equipo será completamente voluntaria bajo consentimiento informado, minimizando riesgos, sin ocasionar interrupciones en sus funciones, y asegurando transparencia sobre los fines del estudio, sus alcances y la confidencialidad de la información; finalmente, el proceso de elección de participantes será equitativo, sin discriminación de ningún tipo, cumpliendo así con principios éticos fundamentales de autonomía, beneficencia y justicia (Miranda-Novales & Villasís-Keever, 2019).

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Prueba de normalidad

Tabla 1

Tabla de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de ventas	,241	10	,102	,889	10	,164
Marketing digital	,152	10	,200*	,958	10	,761

Nota. Elaboración propia a partir de la información recabada.

Respecto la Tabla 1, se manifiesta que la normalidad de las variables analizadas fue mediante Shapiro-Wilk, ya que la muestra de estudio es inferior a 50. Los datos significativos obtenidos para cada variable superan al 5% (0.164 en gestión de ventas y 0.761 en marketing digital), indicando que sigue distribución estándar. Por lo tanto, se empleó la prueba de correlatividad Pearson para determinar relación entre las variables.

2. Análisis de los resultados inferenciales

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.

Tabla 2

Correlación entre variables

		Gestión de ventas	Marketing digital
Gestión de ventas	Correlación de Pearson	1	,891**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	10	10
Marketing digital	Correlación de Pearson	,891**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	10	10

Nota. Información obtenida a partir de los datos recabados.

De acuerdo a la Tabla 2, muestra un vínculo sustancial entre marketing digital y gestión de ventas teniendo coeficiente Pearson equivalente al 0,891; por lo tanto, la conexión es fuerte y positiva, lo que pone sobre manifiesto que un mejor desempeño en marketing digital está

asociado con una mejora en la gestión de ventas. Además, el valor de significancia ($p = 0.001$) confirma que esta relación no es producto del azar. Dado que el umbral de significancia es menor al 5%, se valida estadísticamente la correlación. Estos hallazgos resaltan la influencia del marketing digital sobre la dinámica comercial de la empresa analizada. Teniendo en cuenta ello, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo Específicos 01: Analizar la relación entre la dimensión flujo del marketing digital y la dimensión plan de ventas de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.

Tabla 3

Correlación específica 1

		Plan de ventas	Flujo
Plan de ventas	Correlación de Pearson	1	,847**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	10	10
Flujo	Correlación de Pearson	,847**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	10	10

Nota. Información obtenida a partir de los datos recabados.

La Tabla 3 evidencia una interrelación sólida entre flujo del marketing digital y plan de ventas, con un coeficiente de correlación del 0,847, dando relieve una conexión positiva y considerable. Este hallazgo sugiere que una gestión eficiente del flujo en estrategias digitales está estrechamente ligada a una planificación de ventas más efectiva. Además, el valor de significancia ($p = 0.002$) respalda la validez estadística de esta asociación. La consistencia en los datos refuerza la idea de que optimizar el flujo digital podría traducirse en una mejor estructuración y ejecución del plan de ventas dentro de la empresa. A partir de lo mencionado, es importante mencionar que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo Específico 02: Evaluar la relación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la dimensión desempeño de ventas de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.

Tabla 4

Correlación específica 2

		Desempeño de ventas	Funcionalidad
Desempeño de ventas	Correlación de Pearson	1	,819**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	10	10
Funcionalidad	Correlación de Pearson	,819**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	10	10

Nota. Información obtenida a partir de los datos recabados.

La Tabla 4 revela correlación positiva y considerable entre funcionalidad del marketing digital y desempeño de ventas teniendo un coeficiente de correlatividad del 0,819. Este descubrimiento sugiere una mayor efectividad en la funcionalidad digital al estar vinculada en un mejor rendimiento en ventas. Además, el valor significativo ($p=0,004$) indica que la relación es relevante. Estos resultados refuerzan la importancia de optimizar las herramientas digitales para potenciar los resultados comerciales, proporcionando una fuente sólida para las técnicas.

De acuerdo con Gómez et al. (2024), para conseguir resultados positivos en el desempeño de ventas, se exige fortalecer el enfoque de calidad hacia los bienes que se distribuyen, los cuales son adquiridos por el público por un precio razonable y que se segmenta con el mercado al que pertenece donde, pocas entidades, suelen realizar servicios personalizados con el fin de obtener la compra respectiva y no perder al cliente. Ahora bien, Mena (2023) respalda el fundamento anterior y añade que se debe priorizar una planificación correcta, la cual debe tener una constante evaluación respecto a las asignaciones que se derivan con la finalidad de llegar a identificar las debilidades y se pueda revertir la situación. A partir de lo mencionado, es importante mencionar que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo Específico 03: Analizar la relación entre la dimensión feedback del marketing digital y la dimensión estrategia de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C, Arequipa, 2024.

Tabla 5

Correlación específica 3

		Estrategia	Feedback
Estrategia	Correlación de Pearson	1	,830**

	Sig. (bilateral)		,003
	N	10	10
	Correlación de Pearson	,830**	1
Feedback	Sig. (bilateral)	,003	
	N	10	10

Nota. Información obtenida a partir de los datos recabados.

La Tabla 5 muestra una asociación relevante entre feedback del marketing digital y estrategia de ventas al contar con un coeficiente de interrelación del 0,830. Esta conexión positiva demanda que una retroalimentación efectiva en el entorno digital contribuye a una planificación y ejecución estratégica más sólida en ventas. Por otro lado, la significancia ($p = 0,003$) afirma la validez estadística del vínculo. Estos resultados destacan la importancia de aprovechar el feedback digital como técnica clave para la toma de elecciones estratégicas dentro de la organización. En este sentido, es importante mencionar que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo Específico 04: Evaluar la relación entre la dimensión fidelización del marketing digital y la dimensión desempeño competitivo de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.

Tabla 6

Correlación específica 4

		Desempeño competitivo	Fidelización
Desempeño competitivo	Correlación de Pearson	1	,836**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	10	10
Fidelización	Correlación de Pearson	,836**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	10	10

Nota. Información obtenida a partir de los datos recabados.

La Tabla 6 revela una conexión sólida entre la fidelización en marketing digital y el desempeño competitivo en ventas, con un coeficiente de correlación de 0,836. Este hallazgo sugiere que una estrategia efectiva de fidelización digital puede potenciar la ventaja competitiva empresarial en el entorno comercial. Además, el valor de significancia ($p = 0,003$) confirma la relación relevante. Estos hallazgos refuerzan la importancia de mantener clientes leales a través

de herramientas digitales para mejorar el posicionamiento y rendimiento comercial. En este contexto, es importante mencionar que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Por otro lado, referente a la discusión de estudio se precisó lo siguiente: Respecto al objetivo general, se halló que existe relación considerable entre la gestión de ventas y marketing digital, con un coeficiente igual a 0.891. Teniendo presente esa información, se aceptó la hipótesis de estudio. Dicho esto, el estudio de Gutiérrez et al. (2023) evidenció hallazgos similares porque establecieron que las variables presentan una relación considerable con un Rho equivalente a 0,611. Al igual que Nuñez (2023) que también especificaron que las variables cuentan con conexión porque el número de significancia fue menor al 5% y rho igual a 0.990. En este sentido, se puede mencionar que en estudios que anteceden al actual también se evidenció que si hay una adecuada gestión de ventas generará que exista un óptimo marketing digital.

En este contexto, Bustamante y Armas (2022) destacan la necesidad de fortalecer el entorno de ventas por medio de la verificación constante de los indicadores seleccionados, dado que presentan una función específica que ayuda a brindar una mejor imagen y atención al público; asimismo, Gutiérrez et al. (2023) corroboran lo anterior, enfatizando que, tras identificar las fallas de cada dimensión en la entidad, se necesita implementar un programa digital actual que contribuya a captar la atención de los usuarios siendo vital para el incrementar ganancias. Además, Mamani y Flores (2022) añaden que, toda organización, suele centrarse en las 4P del marketing por desconocer nuevas formas de interactuar al cliente, por lo que Gutiérrez y Orna (2024) mencionan que todo funciona de acuerdo a la conectividad de cada área por medio de información, herramientas y conocimiento para lograr los objetivos organizacionales.

Respecto al objetivo específico 1, se detalló que el flujo de marketing digital presenta relación considerable con la gestión de ventas, esto involucra que si se mejoran las estrategias digitales habrá una óptima gestión de ventas. Además, los hallazgos reflejan que la facilidad de navegación, la interactividad y la optimización de contenido digital favorecen la experiencia del usuario y, en consecuencia, pueden impactar en la gestión de ventas. Teniendo presente dicha información, se puede mencionar que los datos encontrados guardan relación con el estudio de Gutiérrez et al. (2023), quienes identificaron una correlación positiva entre la fluidez en la experiencia digital y la efectividad en la gestión de ventas. Asimismo, coincide con

Carvalho (2023), quien encontró que un flujo optimizado en entornos digitales mejora la conversión de clientes potenciales. No obstante, se diferencia de Mena (2023), quien concluyó que el flujo del marketing digital no es determinante en la gestión de ventas en empresas con estructuras tradicionales de comercialización.

Asimismo, desde una postura teórica, según Ciqueiros (2023), las instituciones necesitan agilizar sus flujos digitales, por lo que necesitan adaptar sus estrategias al mercado moderno con el fin de entender las demandas de los consumidores y capacitar a los trabajadores para que se adecuen a sus nuevas funciones pudiendo satisfacer al cliente e identificar errores en los medios digitales. Del mismo modo, Carvalho (2023) sugiere que se implementen sistemas de ventas para facilitar la diferencia de las ganancias y gastos generados para agilizar los procesos que fortalezcan la seguridad de los trabajadores al momento que interactúa con el consumidor.

Respecto al segundo objetivo específico 2, donde los resultados reflejan que la funcionalidad del marketing digital guarda una relación estrecha con la gestión de ventas. Se identificó que características como la facilidad de uso, la adaptabilidad a dispositivos móviles y la integración con herramientas de pago y atención al cliente favorecen la optimización del proceso comercial.

Dichos resultados, coinciden con lo reportado por Ciqueiros (2023), quien encontró que la funcionalidad de las plataformas digitales impacta directamente en la satisfacción del cliente y la efectividad de las ventas. De manera similar, Bustamante y Armas (2022) destacaron que una plataforma digital bien estructurada mejora la conversión de clientes y facilita el proceso de compra. No obstante, se diferencian de Mamani y Florez (2022), quienes hallaron que la funcionalidad digital no es determinante en sectores donde la venta presencial sigue siendo predominante.

De acuerdo con Gómez et al. (2024), para conseguir resultados positivos en el desempeño de ventas, se exige fortalecer el enfoque de calidad hacia los bienes que se distribuyen, los cuales son adquiridos por el público por un precio razonable y que se segmenta con el mercado al que pertenece donde, pocas entidades, suelen realizar servicios personalizados con el fin de obtener la compra respectiva y no perder al cliente. Ahora bien, Mena (2023) respalda el fundamento anterior y añade que se debe priorizar una planificación correcta, la cual debe tener una constante evaluación respecto a las asignaciones que se derivan con la finalidad de llegar a identificar las debilidades y se pueda revertir la situación.

En relación al tercer objetivo específico, se detalla lo siguiente: que el feedback del marketing digital tiene una relación significativa con la gestión de ventas. Se evidenció que la interacción con los clientes, la recopilación de opiniones y la personalización de respuestas contribuyen a mejorar la percepción del consumidor y a fortalecer la confianza en la marca.

En este sentido, los datos mencionados son congruentes con lo detallado por Tabiat (2022), quien identificó que las estrategias de interacción en plataformas digitales influyen directamente en la fidelización de clientes y en la mejora de las ventas. Del mismo modo, Núñez (2023) evidenció que el feedback en tiempo real permite una mejor adaptación a las necesidades del consumidor, incrementando la efectividad de la gestión comercial. En contraste, Gama (2022) encontró que, en algunos sectores, el feedback digital no se traduce en un aumento inmediato de ventas, debido a la falta de estrategias adecuadas para responder a las inquietudes de los clientes.

En tal sentido, Núñez (2023) menciona que las entidades tienen la obligación de otorgar herramientas idóneas y de proporcionar una retroalimentación pertinente, lo cual contribuye a empoderar a los colaboradores para que cumplan sus funciones de forma correcta. Asimismo, Marín y Medina (2021) agrega que se deben emplear nuevas estrategias para facilitar y elevar la comercialización en el mercado en estos tiempos modernos debiendo adaptar y capacitar a los trabajadores para que apoyen a la satisfacción de las exigencias de los consumidores.

En cuanto al cuarto objetivo específico, se reveló que los datos indican que la fidelización dentro del marketing digital tiene una relación significativa con la gestión de ventas. Se observó que estrategias como la personalización de contenido, los programas de lealtad y el seguimiento postventa contribuyen a mantener clientes recurrentes y a generar mayores volúmenes de ventas.

Estos hallazgos coinciden con Marín y Medina (2021), quienes señalaron que la fidelización digital es clave para garantizar la sostenibilidad de las ventas a largo plazo. Asimismo, Carvallo (2023) encontró que la personalización de la experiencia digital fortalece el vínculo con los consumidores, aumentando la probabilidad de recompra. No obstante, los resultados difieren de Mena (2023), quien concluyó que la fidelización digital no es un factor determinante en la gestión de ventas en sectores con alta rotación de clientes.

Respecto a ello, Tabiat (2022) menciona que se requiere, en las organizaciones, priorizar la interacción con los consumidores, lo cual va en constatación de cambio a medida que el entorno avanza en estos tiempos donde la tecnología es fundamental para encaminar cualquier proyecto

siendo un recurso para persuadir al cliente y se vuelva leal a la marca. En tal sentido, Gama (2022) resalta la urgencia de emplear publicidad llamativa a través del uso de la tecnología para conseguir fortalecer la fidelización del cliente de una forma más rápida y, también, captar nuevos mercados para aumentar compradores.



CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, se concluye con la existencia de correlación positivamente alta entre las variables: marketing digital y gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa; dado que, el coeficiente Rho Spearman arrojó un equivalente del 0,891 reflejando la urgencia de fortalecer el entorno de venta a través de la verificación constante de las dimensiones que se seleccionen teniendo la finalidad de controlar el equilibrio organizacional, fortalecer la imagen y brindar una atención satisfactoria al público en general.

¿Qué significa esto para la empresa? Existe una conexión directa y muy fuerte entre el marketing digital y los resultados de ventas. Este hallazgo indica que cada sol invertido en mejorar los canales digitales impacta directamente en el crecimiento comercial. No es una percepción subjetiva, es un resultado validado con datos. Por tanto, la empresa debe destinar presupuesto permanente al área de marketing digital para asegurar resultados comerciales sostenibles y fortalecer su posición en el mercado.

De acuerdo al primer objetivo específico, se concluye que existe correlatividad positiva alta entre las dimensiones flujo y plan de ventas, pertenecientes al marketing digital y gestión de ventas, respectivamente; puesto que, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman con equivalente del 0.847 evidenciando la necesidad de adaptarse en el menor tiempo posible a los avances tecnológicos, los cuales contribuyen a comprender mejor las demandas del mercado moderno y poder capacitar a los trabajadores en el uso de las nuevas herramientas digitales.

¿Qué significa esto para la empresa? La calidad de la experiencia digital del cliente (flujo) está fuertemente relacionada con la organización y planificación de ventas. Una navegación clara, atractiva y bien estructurada en redes sociales, sitio web o plataformas digitales facilita la conversión de clientes interesados en ventas efectivas. Invertir en mejorar el diseño, contenido y velocidad de los canales digitales permitirá planificar mejor las metas comerciales y lograrlas con mayor eficacia.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye la existencia de correlación entre las dimensiones funcionalidad y desempeño de ventas, las cuales corresponden a las variables de marketing digital y gestión de ventas, respectivamente; debido a que, el coeficiente Rho Spearman generó un equivalente del 0.819, lo que demuestra un desempeño exitoso en ventas donde se debe fundamentar en la combinación de calidad del producto con el enfoque del servicio personalizado, a pesar que no es común en diversas empresas.

¿Qué significa esto para la empresa?

Cuando las plataformas digitales son fáciles de usar y funcionales, el equipo de ventas obtiene mejores resultados. Una página web bien diseñada, catálogos digitales actualizados y canales ágiles de contacto mejoran la eficiencia del equipo comercial. Invertir en estas herramientas permite a los vendedores alcanzar más rápido sus metas, con menos esfuerzo y mayor satisfacción del cliente.

Ahora bien, con el tercer objetivo específico, se concluye que existe relación positiva alta entre las dimensiones de feedback y estrategias, las cuales corresponden a las variables de marketing digital y gestión de ventas; puesto que, se obtuvo un coeficiente Rho Spearman del 0.830, lo que muestra lo fundamental que es la proporción de herramientas aptas y de la retroalimentación adecuada para garantizar un correcto funcionamiento en todas las áreas y se llegue a generar una interacción con el cliente esperada, para obtener éxito empresarial.

¿Qué significa esto para la empresa?

Los comentarios, sugerencias y reacciones de los clientes en redes sociales o canales digitales son una fuente valiosa para crear estrategias de ventas efectivas. Esta relación sugiere que se deben establecer canales activos de escucha (como encuestas, mensajes automatizados o formularios) para recopilar información y usarla para ajustar ofertas, promociones o servicios. Es decir, escuchar al cliente digitalmente es una ventaja competitiva real.

Por otro lado, con el cuarto objetivo específico, se concluye con la existencia de correlación positiva alta entre las dimensiones de fidelización y desempeño competitivo, pertenecientes a las variables de marketing digital y gestión de ventas; debido a que se generó un coeficiente Rho Spearman del 0.836, evidenciando que las organizaciones requieren la mejora de su entorno empresarial para aumentar la interacción continua y enlazar a los avances tecnológicos que contribuyen a elaborar publicidad innovadora y atractiva.

¿Qué significa esto para la empresa?

Fidelizar al cliente en canales digitales (a través de contenido relevante, promociones personalizadas o seguimiento postventa) incrementa la ventaja competitiva. Un cliente fidelizado no solo vuelve a comprar, sino que también recomienda y defiende la marca. Por ello, se recomienda implementar un programa de fidelización digital que refuerce la relación a largo plazo con el consumidor y mejore el posicionamiento frente a la competencia.

Adicionalmente, se amplió el análisis incluyendo una muestra de 8 empresas más, lo que permitió reafirmar los resultados obtenidos en la tesis principal. En esta nueva evaluación, el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables **marketing digital** y **gestión de ventas** arrojó un valor de **0.663**, confirmando la existencia de una **relación positiva moderada a alta** entre ambas. Este resultado refuerza la necesidad de continuar integrando estrategias digitales dentro del proceso comercial, con el fin de potenciar la efectividad en ventas y mantener un equilibrio organizacional alineado a las demandas del entorno empresarial actual.

¿Qué significa esto para la empresa?

Este resultado muestra que la relación entre marketing digital y ventas no es exclusiva de Korea Autopart's. Es una tendencia generalizada en el sector autopartes, lo cual reafirma que no invertir en marketing digital representa una desventaja clara frente a la competencia. Quienes ya integran herramientas digitales están logrando mejores resultados. La empresa tiene la oportunidad de no quedarse atrás y posicionarse como líder en innovación digital dentro del rubro.

Conclusión estratégica para la alta dirección

Los datos son contundentes: el marketing digital no es un gasto, es una inversión rentable y necesaria. Si el objetivo de la empresa es aumentar sus ventas, posicionar la marca, fidelizar a sus clientes y competir eficientemente, se requiere:

- Asignar presupuesto fijo al área digital.
- Implementar y optimizar canales digitales de venta y atención.
- Capacitar al equipo comercial en herramientas digitales.
- Usar datos del cliente para ajustar estrategias comerciales en tiempo real.

Esta decisión debe tomarse ahora, en base a evidencia científica y no a intuiciones. La tesis desarrollada por la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María, con metodología rigurosa y validación externa, brinda el respaldo técnico suficiente para justificar esta inversión empresarial.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C. que logre reforzar sus estrategias de marketing digital para asegurar resultados positivos a largo plazo y pueda maximizar el impacto generado en el desempeño de ventas, lo cual permitirá invertir para la mejora constante de la atención del cliente y se construya una imagen sólida que ocasione satisfacción y fidelización en el público.

Además, se recomienda a la entidad que se enfoque en la capacitación continua de sus trabajadores respecto al uso de las herramientas digitales para agilizar el flujo y elevar el plan de ventas planteado siendo crucial para mejorar la capacidad empresarial y poder responder las demandas del mercado moderno; además, podrá optimizar mejor las estrategias del marketing digital conllevando a fortalecer su competitividad y desempeño en el mercado.

También se recomienda fortalecer la combinación de calidad del producto con el enfoque del servicio personalidad para volverse más efectivo al momento de satisfacer las demandas de los clientes siendo un factor clave, ya que son pocas las entidades que ofrecen un servicio personalizado, por lo que debe capacitar a los empleados para que estén aptos a la atención y refuerce la relación con los consumidores fomentando la fidelidad a la empresa.

Por otro lado, se recomienda priorizar la implementación de herramientas adecuadas y de sistemas de retroalimentación efectivos que impulsen al éxito organizacional, lo que conlleva a establecer canales de comunicación fluidos y ajusta sus estrategias de manera oportuna para que los trabajadores aumenten su desempeño generando una interacción más directa con el cliente ocasionando que fortalezca su posicionamiento en el mercado.

Finalmente, se recomienda reforzar las estrategias de fidelización por medio de la mejora continua de su entorno empresarial siendo esencial incorporar avances tecnológicos que permitan desarrollar publicidad innovadora y atractiva que asegure mayor interacción y conexión con los clientes generando experiencias gratas reforzando su vínculo con la marca llegando a promover el crecimiento sostenible de la empresa.

En ese sentido, tras ampliar el estudio a un grupo de ocho empresas adicionales, se reafirma la importancia de implementar estrategias integradas entre marketing digital y gestión de ventas. El análisis evidenció una correlación positiva moderada a alta entre ambas variables, lo que sugiere que el fortalecimiento de estas áreas no solo es pertinente para Korea Autopart's

del Perú S.A.C., sino también replicable y beneficioso para otras organizaciones del sector. Por ello, se recomienda considerar este enfoque integral como parte de un modelo de mejora continua, promoviendo la innovación comercial, el uso estratégico de herramientas digitales y la optimización de procesos de ventas, lo cual contribuirá significativamente a la competitividad empresarial en el mercado nacional.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre-Osores, L. (10 de Enero de 2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 72-88. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2357>
- Altamirano, L. (2020). *Marketing digital en la gestión de ventas de la empresa Imcobaza de la ciudad de Santo Domingo*. . [Tesis de posgrado], Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDÉS". <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11690/1/ACTFMFG002-2020.pdf>
- Altamirano-Lara, L., Romero-Fernández, A., Fernández-Villacrés, G., & Delgado-Rodríguez, R. (2022). Marketing digital en la gestión de ventas en microempresas. *CIENCIAMATRIA. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 8(4), 571-581. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.869>
- Archila, J., Garzón, J., & Veloza, C. (2020). *El marketing digital como estrategia de venta del sector textil en empresas Mipymes colombianas*. [Tesis de posgrado], Fundación Universitaria Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/5095/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Arteaga, J., & Molina de Lozano, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *MQRInvestigar*, 6(4), 293-312. <https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.293-312>
- Bahcecik, Y., Akay, S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples. *Procedia computer science*, 158(1), 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>

- Balsa-Barreiro, J., Vié, A., Morales, A. J., & Cebrián, M. (2020). Deglobalization in a hyper-connected world. *Palgrave communications*, 6(1), 1-4. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0403->
- Baso, E. (2023). Marketing digital en la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas en la Universidad de Panamá. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 10(1), 19-30. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/2153852003/2153852003.pdf>
- Buitrago, J. (2023). Motivación personal y gestión de ventas: posibilidades en el desarrollo empresarial. *Episteme. Revista De Estudios Socioterritoriales*, 14(1), 32-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/27113833.8365>
- Bustamante, E., & Armas, M. (2022). *Marketing digital y la gestión de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L., Jaén - 2022 [Tesis para licenciado]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101377>
- Caparrini, F. (2020). Una metodología desde la teoría de redes para las redes culturales. *Universitas Humanística*, 89(1), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh89.mtrc>
- Carvalho, J. (2023). *Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto-2023. [Tesis de posgrado]*, Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119400/Carvalho_GJS-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Chavez, C., & Obregon, D. (2022). *Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa electropartes iquitos eirl – Iquitos, 2022*. Repositorio de la Universidad Científica del Perú [Tesis de pregrado]. <http://repositorio.ucp.edu.pe:8080/server/api/core/bitstreams/25e8584b-2698-4579-bc7e-156ed196ed47/content>
- Ciqueiros, M. (2023). *Marketing digital y gestión de ventas en una empresa de calzado, Lima, 2022 [Tesis para licenciado]*. Universidad Norbert Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/cb2de876-6501-4720-8739-f206d92faa04>
- Cueva, T., Jara, O., Arias, J., Flore, F., & Balmaceda, C. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>

- Czinkota, M., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, R. (2021). Springer Texts in Business and Economics. In *Selling and Sales Management* (pp. 649-693). Springer International Publishing.
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *mktDESCUBRE*, 1(14), 5-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v14.338>
- Dyachun, O., & Levyyskiy, V. (2022). SALES MANAGEMENT FUNCTIONS AT THE ENTERPRISE. *Socio-Economic Problems and the State*, 26(1), 69-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.33108/sepd>
- Favia, M., & Welliver, M. (2019). To master something, teach it: An innovation for a sales management course. *Journal of Instructional Pedagogies*, 22(1), 1-11. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1216821.pdf>
- Gama, G. (2022). *Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa [Tesis para licenciada]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89686>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024, Marzo 20). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1316-48212024000200052&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Gutiérrez, A., García, T., & Ramírez, M. (2023). *El marketing digital y su incidencia en la gestión de ventas en la empresa Sodimac, sede Cañete, 2021 [Tesis para licenciado]*. Repositorio Institucional Digital Universidad Nacional del Callao. <https://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/9199>
- Gutierrez, N., & Orna, N. (2024). *Influencia del marketing digital en el proceso de ventas de la empresa Distribuciones y Representaciones Santa María SAC, Arequipa, 2023 [Tesis para licenciado]*. Repositorio Institucional Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/609b0f66-a12a-474e-9b7e-f77569c47c29>
- Gysi, D., & Nowick, K. (2020). Construction, comparison and evolution of networks in life sciences and other disciplines. *J. R. Soc. Interface*, 17(1), 1-25. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1098/rsif.2019.0610>

- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Išoraitė, M. (2020). Digital Marketing Features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(1), 5-8. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd35785.pdf>
- Kinks, V., Krasnov, E., & Sumarokova, E. (2021). Digital Marketing and Sales Technologies: Dealership Marketing Management. In E. Popkova, V. Ostrovskaya, & A. Bogoviz, *Socio-economic Systems: Paradigms for the Future* (pp. 451-463). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-56433-9_47
- Kwadade-Cudjoe, F. (2020). C. Pareto's Rule 80/20 Pareto's Rule on global wealth and material distribution: The role of start-ups to change the dynamics of the rule. *Archives of business research*, 8(2), 134-142. <https://doi.org/10.14738/abr.82.7843>
- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V., & Salas-Canales, H. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO*, 10(2), 245-255. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/814/611>
- Mamani, L., & Florez, E. (2022). *Marketing estratégico y ventas de la empresa Ferriwasi Arequipa, Majes-Pedregal, 2022 [Tesis para licenciado]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104935>
- Marín, G., & Medina, J. (2021). *Marketing digital y ventas de la empresa MAMM S.R.L., Arequipa, 2024 [Tesis para licenciado]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73619>
- Mena, K. (2023). *Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador, 2023 [Tesis para maestría]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/123292>
- Miranda-Novales, M., & Villasís-Keever, M. (Marzo de 2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista alergia México*, 66(1), 115-122. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i1.594>

- Nazarov, A. (2022). Sales management. Methodology of Improving the efficiency of the company's sales system. *Management Science*, 11(4), 99-115. <https://doi.org/https://doi.org/10.26794/2404-022X-2021-11-4-99-115>
- Nuñez, M. (2023). *Marketing digital y gestión de ventas en un concesionario de automóviles en Piura, 2023*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/132359>
- Pinche, A. (2021). *Marketing digital y getsión de ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa el Salvador - 2021*. . [Tesis de pregrado], Universidad Autónoma del Perú . <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2084/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Révolo-Acevedo, R., Quispe-Reymundo, B., Carhuamaca-Castro, F., Jauregui-Ofracio, J., López-Gutierrez, V., & Ribbeck-Hurtado, R. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para proyectos de tesis forestales y ambientales*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.114>
- Ruiz-Martin, C., Wainer, G., & Lopez-Paredes, A. (2022). Exploration of Network Theory to evaluate organizational resilience. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*, 7(1), 28-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.33889/IJMEMS.2022.7.1.003>
- Sathiyamoorthy, C. (2023). The value and importance of digital marketing for businesses. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(5), 1-8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.8108>
- Sergeev, S., Barykin, S., Ostrovskaya, N., & Yadykin, V. (2021). Calculation of the digital twin of the sales funnel. *Strategic decisions and risk management*, 11(3), 286-293. <https://doi.org/10.17747/2618-947X-2020-3-286-293>
- Shan, W. (2020). Research on refined sales management, data analysis and forecasting under big data. *International Conference on Machine Learning, Big Data and Business Intelligence* , 1(1), 305-308. <https://doi.org/10.1109/MLBDBI51377.2020.00065>
- Sher, I. (2020). How perspective-based aggregation undermines the Pareto principle. *Politics Philosophy & Economics*, 19(2), 182-205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1470594X19898866>

- Sundar, S., & Vinoth, K. (2022). A STUDY ON DIGITAL MARKETING AND IT'S IMPACTS. *Multidisciplinary Journal for Applied Research in Engineering and Technology*, *II*(5), 1- 4. <https://doi.org/10.54228/mjaret07220007>
- Tabiat, A. (2022, Agosto 25). The impact of digital marketing on sales performance: The case of Lebanese Pharmaceutical Companies. *European Journal of Business & Management Research*, *7*(4), 349-355. <https://www.ejbm.org/index.php/ejbm/article/view/1600>
- Tandava, A. R., Tiwadi, M. V., & Dayama, M. R. (2021). A review on digital marketing. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, *8*(10), 35-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.36713/epra8602>
- Väänänen, M., Forsten-Astikainen, R., Eskola, L., Virkkala, P., & Oikarinen, E.-L. (2020). Does sales management matter? : a case of growth-oriented SMEs from Northern Finland. *OULUN YLIOPISTO*, *69*(2), 27-48. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021050428671>
- Vasilieva, E., & Loseva, V. (2019). Online sales funnel as an analytical tool for business efficiency management. *Upravlenie*, *7*(3), 63-74. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2019-3-63-74>
- Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *1*(1), 1-10. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological forecasting and social change*, *1*(1), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Yang, Y.-T., & Shieh, J.-C. (2019). Is there the Pareto principle in public library circulation? A case study of one public library in Taiwan. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, *24*(2), 97-113. <https://doi.org/https://doi.org/10.22452/mjlis.vol24no2.6>
- Yulian, O. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Kain Tenun Di Sa'dan, Kabupaten Toraja Utara: Digital Marketing, Kain Tenun Songket, Sa'dan. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*, *2*(1), 45-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.58705/jam.v2i1.130>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable s	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrument o
Marketing digital	Consiste en el diseño, puesta en marcha y seguimiento de acciones promocionales en medios digitales (páginas web, redes sociales, email, dispositivos móviles, etc.) (Tandava et al., 2021)	El marketing digital será evaluado a través de 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización	Flujo	Facilidad de navegación Creatividad en el contenido	Cuestionario
			Funcionalidad	Comunicación efectiva empresa-cliente Innovación de contenidos	
			Feedback	Calidad de la comunicación Satisfacción post-interacción	
			Fidelización	Contribución de los clientes al contenido Sentimiento de pertenencia	
Gestión de ventas	Consiste en el proceso planificado y estratégico mediante el cual las empresas coordinan sus funciones y recursos para maximizar las oportunidades de negocio con los clientes actuales y potenciales (Väänänen et al., 2020)	La gestión comercial será medida a través de 4 dimensiones: Plan de Ventas, desempeño de ventas, Estrategia y desempeño competitivo	Plan de ventas	Cumplimiento de metas Eficiencia de conversación	Cuestionario
			Desempeño de ventas	Alcance de cuotas Crecimiento de ventas	
			Estrategia	Penetración de mercado Retención de clientes	
			Desempeño competitivo	Posicionamiento de marca Innovación producto	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Pregunta de la investigación	Objetivo de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables	Dimensiones	Metodología
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General			<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque Cuantitativo • Alcance Correlacional • Diseño No experimental • Población 18 trabajadores de la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa • Muestra
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024?	Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.	El marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.	Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback • Fidelización 	
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la dimensión flujo del marketing digital y la dimensión plan de ventas de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la relación entre la dimensión flujo del marketing digital y la dimensión plan de ventas de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú 	<ul style="list-style-type: none"> • La dimensión flujo del marketing digital se relaciona significativamente con la dimensión plan de ventas de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024. 	Gestión de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de ventas • Desempeño de ventas • Estrategia • Desempeño competitivo 	

<p>S.A.C., Arequipa, 2024?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la dimensión desempeño de ventas de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024? • ¿Cuál es la relación entre la dimensión feedback del marketing digital y la dimensión estrategia de la gestión de ventas en 	<p>S.A.C., Arequipa, 2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la relación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la dimensión desempeño de ventas de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024. • Analizar la relación entre la dimensión feedback del marketing digital y la dimensión estrategia de la gestión de ventas en 	<ul style="list-style-type: none"> • La dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con la dimensión desempeño de ventas de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024. • La dimensión feedback del marketing digital se relaciona significativamente con la dimensión estrategia de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024. 		<p>10 trabajadores de la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica Encuesta • Instrumento Cuestionario
--	---	--	--	--

<p>la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la dimensión fidelización del marketing digital y la dimensión desempeño competitivo de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024? 	<p>la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la relación entre la dimensión fidelización del marketing digital y la dimensión desempeño competitivo de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024. 	<ul style="list-style-type: none"> • La dimensión fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con la dimensión desempeño competitivo de la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's del Perú S.A.C., Arequipa, 2024. 			
---	--	--	--	--	--

Anexo 3. Instrumentos de la investigación

Cuestionario de la variable Marketing digital

Estimado(a) participante:

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación que tiene como objetivo analizar el marketing digital en la empresa. Por ello, le agradecemos pueda brindarnos unos minutos de su tiempo para responder estas preguntas, las cuales se enfocan en la estrategia de marketing digital que actualmente utiliza la empresa.

Sus respuestas a este cuestionario son totalmente anónimas y serán utilizadas únicamente para fines académicos. Por favor, responda con sinceridad cada pregunta marcando con un aspa la alternativa que considere que se acerca más a la realidad.

Lea con atención cada ítem y marque la respuesta que mejor represente su opinión al respecto.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
D1: Flujo						
1	La navegación en los canales digitales de la empresa (web, redes sociales) es intuitiva y sencilla para el usuario.					
2	Los contenidos en los medios digitales están organizados de forma que facilitan la navegación del usuario.					
3	Los contenidos que se publican en los canales digitales (textos, imágenes, videos) son creativos e innovadores.					
4	Se utilizan contenidos interactivos (juegos, concursos, etc.) con la finalidad de conectar con los usuarios digitales.					
D2: Funcionalidad						
5	La comunicación mediante los canales digitales entre la empresa y los clientes es fluida y efectiva.					
6	Se responden y resuelven rápidamente las consultas de clientes que llegan a través de medios digitales.					
7	Constantemente se renuevan los contenidos (textos, imágenes, videos) que se publican en nuestros medios digitales.					
8	Se experimenta e innova frecuentemente con nuevos formatos y estilos de contenido para presencia digital.					
D3: Feedback						
9	La empresa recopila de forma activa comentarios y opiniones de los clientes a través de medios digitales.					

10	Las opiniones de los usuarios digitales respecto a su comunicación con la empresa son positivas					
11	Tras interactuar con los canales digitales, los clientes se encuentran satisfechos con el servicio					
12	La experiencia que se brinda mediante medios digitales supera las expectativas de los clientes					
D4: Fidelización						
13	Se incentiva a que los usuarios digitales creen y publiquen contenidos (comentarios, valoraciones, reseñas)					
14	Las interacciones de clientes en medios digitales influyen en la mejora de la presencia digital de la empresa					
15	Los usuarios digitales se sienten parte de una comunidad en torno a la empresa y marca					
16	Los clientes están altamente vinculados con la empresa gracias a los beneficios y reconocimientos de los medios digitales					



Cuestionario de Gestión de ventas

Estimado(a) participante:

El presente cuestionario forma parte de un estudio que busca analizar la gestión comercial y de ventas en la empresa. Agradecemos pueda dedicarnos algunos minutos para responder estas preguntas, las cuales se enfocan en estrategias, procesos y actividades vinculadas a la fuerza de ventas.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
D1: Plan de ventas						
1	Se cumplen las metas de ventas establecidas por la empresa					
2	Los objetivos comerciales se alcanzan según los planes y las estrategias definidas					
3	En el proceso de ventas existe una adecuada conversión de clientes potenciales a clientes reales					
4	Las estrategias implementadas incrementan la efectividad de ventas por contacto generado					
D2: Desempeño de ventas						
5	Se alcanzan las cuotas de ventas establecidas					
6	El equipo comercial en su conjunto logra cumplir las cuotas y presupuestos					
7	Se observa un crecimiento sostenido de las ventas año a año					
D3: Estrategia						
8	Las estrategias de ventas permiten llegar a nuevos segmentos de mercado					
9	Los clientes atendidos por el equipo de ventas se mantienen leales y fieles a la empresa en el tiempo					
10	Se realizan alianzas estratégicas con otros canales de ventas para incrementar la cobertura					
D4: Desempeño competitivo						
11	La empresa ha logrado un posicionamiento sólido en el mercado					
12	Constantemente se renuevan y mejoran los productos que se ofrecen					
13	Se desarrollan productos diferenciados e innovadores frente a la competencia					

Entrevista de la Gestión de ventas

Estimado(a) entrevistado(a):

En el marco de un proyecto de investigación sobre la gestión de ventas en empresas, nos encontramos realizando una serie de entrevistas a profesionales y expertos en el área comercial. El objetivo principal es obtener información valiosa desde su experiencia y conocimientos, que nos permita comprender a profundidad los diferentes aspectos y dimensiones involucrados en una efectiva gestión de ventas.

1. ¿Cómo se establecen las cuotas de ventas para el equipo comercial? ¿Qué factores se toman en cuenta?
2. ¿Qué mecanismos se utilizan para monitorear y asegurar el cumplimiento de las cuotas y presupuestos de ventas?
3. ¿Qué acciones se implementan cuando un vendedor no está alcanzando su cuota asignada?
4. ¿Cómo ha sido el crecimiento de las ventas en los últimos años? ¿A qué factores se atribuye este crecimiento o estancamiento?
5. ¿Qué estrategias se han implementado para impulsar el aumento de las ventas año tras año?
6. ¿De qué manera se mide y evalúa el impacto de las estrategias de ventas en el incremento de los ingresos?
7. ¿Qué acciones se llevan a cabo para identificar y penetrar nuevos segmentos de mercado?
8. ¿Cómo se adaptan las estrategias de ventas al ingresar a nuevos mercados o regiones?
9. ¿Qué desafíos se han enfrentado al intentar expandir las ventas a nuevos mercados?
10. ¿Qué acciones se implementan para mantener la lealtad y fidelidad de los clientes actuales?
11. ¿Cómo se gestiona la relación con los clientes después de concretar una venta?
12. ¿Qué importancia tiene la satisfacción del cliente en la estrategia de retención?
13. ¿Cómo se mide y evalúa la rentabilidad de las operaciones de ventas?
14. ¿Qué acciones se han implementado para optimizar los índices de rentabilidad en el área comercial?
15. ¿De qué manera las estrategias de ventas contribuyen a mejorar la rentabilidad general de la empresa?

Anexo 4. Base de datos

Marca temporal	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	TOTAL
1/18/2025 13:12:29	2	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	16	11	15	15	57
1/18/2025 14:18:04	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	17	14	15	15	61
1/18/2025 15:10:35	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	3	5	4	14	10	12	12	48
1/18/2025 15:14:29	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	17	14	14	14	59
1/18/2025 15:17:31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	15	15	15	64
1/18/2025 15:20:18	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	15	15	15	63
1/18/2025 15:21:38	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	18	14	13	14	59
1/18/2025 15:28:33	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	4	5	16	11	13	13	53
1/18/2025 15:31:05	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	17	15	14	14	60
1/18/2025 15:33:15	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	17	14	15	15	61

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	TOTAL
2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	3	7	6	8	8	29
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	8	8	32
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	16
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	6	6	6	6	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	12	48
4	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	1	1	3	3	1	13	9	10	8	40
4	3	2	1	3	3	2	2	1	3	1	1	1	2	2	2	10	10	6	7	33
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	16
2	4	2	1	2	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	1	9	8	6	6	29
4	4	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	3	2	10	8	8	9	35

1. C	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	DIMENSION 1	DIMENSION 2	DIMENSION 3	DIMENSION 4	TOTAL
12	4/15/2025 18:16:01	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	17	13	12	12	54
13	4/15/2025 18:16:43	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	6	9	9	14	38
14	4/15/2025 19:26:07	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	19	12	13	13	57
15	4/15/2025 19:46:45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52
16	4/16/2025 12:18:36	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	16	12	12	15	55
17	4/16/2025 12:57:15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52
18	4/16/2025 12:58:10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52
19	4/16/2025 14:33:39	4	3	1	4	3	3	1	1	3	1	1	3	12	7	5	5	29
20	4/16/2025 14:45:34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	12	12	12	52
21	4/16/2025 15:38:13	4	4	1	4	4	5	4	5	5	5	4	4	13	13	14	13	53
22	4/16/2025 15:38:57	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	14	11	10	11	46
23	4/16/2025 15:39:43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	16	12	11	11	50
24	4/16/2025 15:51:00	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	13	10	10	12	45
25	4/16/2025 15:51:28	4	3	4	3	5	5	3	5	5	4	3	5	14	13	14	12	53
26	4/16/2025 15:53:27	4	3	4	3	5	5	4	3	4	2	4	3	14	14	9	11	48
27	4/16/2025 15:54:11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	9	9	9	39
28	4/16/2025 15:55:41	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	18	14	14	14	60
29	4/16/2025 15:56:35	4	4	4	2	4	2	3	4	4	3	2	4	14	9	12	9	44
30	4/16/2025 15:57:02	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	3	16	12	14	9	51
31	4/16/2025 15:57:27	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	5	14	12	9	10	45
32	4/16/2025 15:59:06	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	17	13	13	11	54
33	4/16/2025 16:00:04	4	4	5	3	2	5	2	5	3	5	3	5	16	9	13	11	49
34	4/16/2025 16:00:45	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	15	11	13	10	49
35	4/16/2025 16:01:53	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	14	12	12	10	48

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
1	Marca temporal	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	DIMENSION 1	DIMENSION 2	DIMENSION 3	DIMENSION 4	TOTAL	
12	4/15/2025 17:39:00	2	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	14	17	17	20	8	59
13	4/15/2025 17:44:30	5	4	2	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	13	14	16	13	56	
14	4/15/2025 17:49:38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	16	16	16	20	68	
15	4/15/2025 18:15:28	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	17	15	17	18	67	
16	4/15/2025 18:21:25	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	16	17	16	16	65	
17	4/15/2025 18:59:18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	20	20	19	16	75	
18	4/15/2025 19:46:08	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	16	16	16	66	
19	4/16/2025 11:54:31	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	3	14	15	9	15	53	
20	4/16/2025 12:18:00	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	15	16	18	18	67	
21	4/16/2025 12:53:08	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	16	16	64	
22	4/16/2025 14:34:14	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	8	8	8	35	
23	4/16/2025 14:37:37	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	4	3	1	1	1	2	8	10	13	5	36	
24	4/16/2025 14:42:01	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	7	6	8	6	27	
25	4/16/2025 15:27:17	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	14	12	15	13	54	
26	4/16/2025 15:28:58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	12	48	
27	4/16/2025 15:31:00	4	4	4	1	4	2	3	2	4	5	5	5	5	2	2	1	13	11	19	10	53	
28	4/16/2025 15:32:10	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	15	15	15	12	57	
29	4/16/2025 15:36:02	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	4	3	2	3	3	3	14	13	13	11	51	
30	4/16/2025 15:36:42	3	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	17	17	16	18	68	
31	4/16/2025 15:38:17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	20	20	19	19	78	
32	4/16/2025 15:39:00	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	12	14	15	12	53	
33	4/16/2025 15:40:05	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	15	15	15	16	61	
34	4/16/2025 15:47:06	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	15	13	14	12	54	
35	4/16/2025 15:47:28	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	14	13	15	13	55	



Anexo 5. Fichas de reporte de Asesoría



FICHA DE REPORTE DE ASESORIA					
Nº REPORTE	1	TIPO DE ASESORIA	PRESENCIAL (x) VIRTUAL ()	FECHA	15 de abril
Tesis Marketing digital y gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's Del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.			Ingeniería Comercial - Universidad Católica de Santa María.		
DESCRIPCIÓN GENERAL DE ASESORIA:		Asesoría comercial para solicitar cuestionario del área de ventas			
ORGANIZACIÓN:		MAMM S.R.L. - 20453906591			
LUGAR DE ASESORIA	CAL.PUNO NRO. 330 AREQUIPA - AREQUIPA - MIRAFLORES	HORAS:	09:00 am - 15:00 pm		
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDADES PUNTUALES DE ASESORIA					
Asesoría especializada para aplicar y validar cuestionarios científicos mediante la definición de variables y estructuración del instrumento de recolección de datos conforme al enfoque cuantitativo y diseño correlacional. Se comprometio con 3 encuestas.					
TAREAS Y COMPROMISOS (PRÓXIMOS PASOS)					
Se hizo el compromiso a realizar una capacitación al área de ventas para fortalecer sus habilidades comerciales y mejorar su desempeño.					
Fotografías					
					

MARTINEZ MONTOYA MIGUEL ANGEL

REPRESENTANTE DE LA ORGANIZACIÓN

BERLY BRANDO BERNAL BORDA

GESTOR COMERCIAL



FICHA DE REPORTE DE ASESORIA					
Nº REPORTE	2	TIPO DE ASESORIA	PRESENCIAL (x) VIRTUAL ()	FECHA	15 de abril
Tesis Marketing digital y gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's Del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.			Ingeniería Comercial - Universidad Católica de Santa María.		
DESCRIPCIÓN GENERAL DE ASESORIA:		Asesoría comercial para solicitar cuestionario del área de ventas			
ORGANIZACIÓN:		REPUESTOS CCORI MOTOR'S E.I.R.L. - 20558175703			
LUGAR DE ASESORIA	CAL.PUNO 401 AREQUIPA - AREQUIPA - MIRAFLORES	HORAS:	09:00 am - 15:00 pm		
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDADES PUNTUALES DE ASESORIA					
Asesoría especializada para aplicar y validar cuestionarios científicos mediante la definición de variables y estructuración del instrumento de recolección de datos conforme al enfoque cuantitativo y diseño correlacional. Se comprometio con 5 encuestas.					
TAREAS Y COMPROMISOS (PRÓXIMOS PASOS)					
Se hizo el compromiso a realizar una capacitación al área de ventas para fortalecer sus habilidades comerciales y mejorar su desempeño.					
Fotografías					
					
CCORI LAURA JACQUELINE SILVIA REPRESENTANTE DE LA ORGANIZACIÓN			BERLY BRANDO BERNAL BORDA GESTOR COMERCIAL		



FICHA DE REPORTE DE ASESORIA					
Nº REPORTE	3	TIPO DE ASESORIA	PRESENCIAL (x) VIRTUAL ()	FECHA	15 de abril
Tesis Marketing digital y gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's Del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.			Ingeniería Comercial - Universidad Católica de Santa María.		
DESCRIPCIÓN GENERAL DE ASESORIA:		Asesoría comercial para solicitar cuestionario del área de ventas			
ORGANIZACIÓN:		REPUESTOS NUEVA ERA E.I.R.L. - 20453904971			
LUGAR DE ASESORIA	AV. PRO-HOGAR NRO. 101 AREQUIPA - AREQUIPA -	HORAS:	09:00 am - 15:00 pm		
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDADES PUNTUALES DE ASESORIA					
Asesoría especializada para aplicar y validar cuestionarios científicos mediante la definición de variables y estructuración del instrumento de recolección de datos conforme al enfoque cuantitativo y diseño correlacional. Se comprometio con 6 encuestas.					
TAREAS Y COMPROMISOS (PRÓXIMOS PASOS)					
Se hizo el compromiso a realizar una capacitación al área de ventas para fortalecer sus habilidades comerciales y mejorar su desempeño.					
Fotografías					
					

CCORI LAURA JOSE LUIS

REPRESENTANTE DE LA ORGANIZACIÓN

BERLY BRANDO BERNAL BORDA

GESTOR COMERCIAL



FICHA DE REPORTE DE ASESORIA					
Nº REPORTE	4	TIPO DE ASESORIA	PRESENCIAL (x) VIRTUAL ()	FECHA	15 de abril
Tesis Marketing digital y gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's Del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.			Ingeniería Comercial - Universidad Católica de Santa María.		
DESCRIPCIÓN GENERAL DE ASESORIA:		Asesoría comercial para solicitar cuestionario del área de ventas			
ORGANIZACIÓN:		REPUESTOS DIZA E.I.R.L. - 20455141614			
LUGAR DE ASESORIA	CAL.PUNO NRO. 427D AREQUIPA - AREQUIPA -	HORAS:	09:00 am - 15:00 pm		
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDADES PUNTUALES DE ASESORIA					
Asesoría especializada para aplicar y validar cuestionarios científicos mediante la definición de variables y estructuración del instrumento de recolección de datos conforme al enfoque cuantitativo y diseño correlacional. Se comprometio con 2 encuestas.					
TAREAS Y COMPROMISOS (PRÓXIMOS PASOS)					
Se hizo el compromiso a realizar una capacitación al área de ventas para fortalecer sus habilidades comerciales y mejorar su desempeño.					
Fotografías					
					


ZAPANA CHURATA DIONISIO

REPRESENTANTE DE LA ORGANIZACIÓN

BERLY BRANDO BERNAL BORDA

GESTOR COMERCIAL



FICHA DE REPORTE DE ASESORIA					
Nº REPORTE	5	TIPO DE ASESORIA	PRESENCIAL (x) VIRTUAL ()	FECHA	15 de abril
Tesis Marketing digital y gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's Del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.			Ingeniería Comercial - Universidad Católica de Santa María.		
DESCRIPCIÓN GENERAL DE ASESORIA:		Asesoría comercial para solicitar cuestionario del área de ventas			
ORGANIZACIÓN:		FRENOS REPUESTOS LIDER E I R L - 20218080163			
LUGAR DE ASESORIA		CAL.PUNO NRO. 203 AREQUIPA - AREQUIPA - MIRAFLORES	HORAS:	09:00 am - 15:00 pm	
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDADES PUNTUALES DE ASESORIA					
Asesoría especializada para aplicar y validar cuestionarios científicos mediante la definición de variables y estructuración del instrumento de recolección de datos conforme al enfoque cuantitativo y diseño correlacional. Se comprometio con 1 encuestas.					
TAREAS Y COMPROMISOS (PRÓXIMOS PASOS)					
Se hizo el compromiso a realizar una capacitación al área de ventas para fortalecer sus habilidades comerciales y mejorar su desempeño.					
Fotografías					
					

ASIAN URCIA JUAN FRANCISCO

REPRESENTANTE DE LA ORGANIZACIÓN

BERLY BRANDO BERNAL BORDA

GESTOR COMERCIAL



FICHA DE REPORTE DE ASESORIA					
Nº REPORTE	6	TIPO DE ASESORIA	PRESENCIAL (x) VIRTUAL ()	FECHA	15 de abril
Tesis Marketing digital y gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's Del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.			Ingeniería Comercial - Universidad Católica de Santa María.		
DESCRIPCIÓN GENERAL DE ASESORIA:		Asesoría comercial para solicitar cuestionario del área de ventas			
ORGANIZACIÓN:		FARMAUTO REPUESTOS AUTOMOTRIZ			
LUGAR DE ASESORIA		C. Puno 547 AREQUIPA - AREQUIPA - MIRAFLORES	HORAS:	09:00 am - 15:00 pm	
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDADES PUNTUALES DE ASESORIA					
Asesoría especializada para aplicar y validar cuestionarios científicos mediante la definición de variables y estructuración del instrumento de recolección de datos conforme al enfoque cuantitativo y diseño correlacional. Se comprometio con 1 encuestas.					
TAREAS Y COMPROMISOS (PRÓXIMOS PASOS)					
Se hizo el compromiso a realizar una capacitación al área de ventas para fortalecer sus habilidades comerciales y mejorar su desempeño.					
Fotografías					
					

SEBASTIAN DELGADO

REPRESENTANTE DE LA ORGANIZACIÓN

BERLY BRANDO BERNAL BORDA

GESTOR COMERCIAL



FICHA DE REPORTE DE ASESORIA					
Nº REPORTE	7	TIPO DE ASESORIA	PRESENCIAL (x) VIRTUAL ()	FECHA	15 de abril
Tesis Marketing digital y gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's Del Perú S.A.C., Arequipa, 2024.			Ingeniería Comercial - Universidad Católica de Santa María.		
DESCRIPCIÓN GENERAL DE ASESORIA:		Asesoría comercial para solicitar cuestionario del área de ventas			
ORGANIZACIÓN:		MULTICENTRO VGTA. COPACABANA E.I.R.L. - 20558844559			
LUGAR DE ASESORIA	CAL.PUNO NRO. 600 AREQUIPA - AREQUIPA - MIRAFLORES	HORAS:	09:00 am - 15:00 pm		
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDADES PUNTUALES DE ASESORIA					
Asesoría especializada para aplicar y validar cuestionarios científicos mediante la definición de variables y estructuración del instrumento de recolección de datos conforme al enfoque cuantitativo y diseño correlacional. Se comprometio con 1 encuestas.					
TAREAS Y COMPROMISOS (PRÓXIMOS PASOS)					
Se hizo el compromiso a realizar una capacitación al área de ventas para fortalecer sus habilidades comerciales y mejorar su desempeño.					
Fotografías					
					

SALAS BORDA YOHANA ANYELINA

REPRESENTANTE DE LA ORGANIZACIÓN

BERLY BRANDO BERNAL BORDA

GESTOR COMERCIAL

Anexo 6. Autorización de la empresa

Arequipa, 02 de enero de 2025

Señor: LUPO CHOQUE JOSE LUIS
Gerente General
KOREA AUTOPART'S DEL PERÚ S.A.C.
RUC: 20455465606
CALLE PUENTE ARNAO NRO. 408
MIRAFLORES, AREQUIPA

De mi mayor consideración:

Me permito dirigirme a usted con el propósito de solicitar su autorización para realizar una entrevista con usted, como gerente general, y una encuesta con 10 colaboradores del área de ventas de su prestigiosa empresa Korea Autopart's Del Perú S.A.C. Este requerimiento forma parte de una investigación académica que desarrollo en el marco de mi tesis de pregrado, titulada: "Determinación de la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la empresa Korea Autopart's Del Perú S.A.C., Arequipa, 2024".

Como excolaborador de su organización, considero que su experiencia y la de su equipo serán fundamentales para el éxito de este trabajo académico. La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos, garantizando la total confidencialidad de los datos proporcionados.

Quedo a su disposición para coordinar una reunión virtual para quedar la fecha y el horario que considere más conveniente para llevar a cabo la entrevista. Asimismo, me comprometo a respetar los tiempos y las políticas internas de su empresa durante este proceso.

Agradezco de antemano su atención y apoyo a esta solicitud, y quedo a la espera de su pronta respuesta.

Atentamente,

Berly Brando Bernal Borda

Ingeniero Comercial
985500199

berlybbb@gmail.com