



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA
MUEBLERÍA TABLITAS PUNO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LEONELA MAMANI ATENCIO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA MUEBLERÍA TABLITAS PUNO, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LEONELA MAMANI ATENCIO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

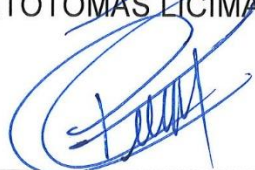
PRESIDENTE

: 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N°076-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 03 de abril de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 2025-CU-4317 de fecha 27-03-2025 de **LEONELA MAMANI ATENCIO**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA MUEBLERÍA TABLITAS PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **LEONELA MAMANI ATENCIO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : viernes, 04 de abril de 2025
- * Hora : 08:00 am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.





RESOLUCIÓN N° 600-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de noviembre 2024

VISTOS:

El Expediente 2024-CU-16660 de fecha 12 de noviembre de 2024, del **Bach. LEONELA MAMANI ATENCIO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. LEONELA MAMANI ATENCIO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA MUEBLERÍA TABLITAS PUNO, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA MUEBLERÍA TABLITAS PUNO, 2024**; presentado por el (la) **Bach. LEONELA MAMANI ATENCIO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR a la **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. S. Lermaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP



RESOLUCIÓN N° 147-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de mayo de 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-4922** de fecha 03 de mayo de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. LEONELA MAMANI ATENCIO**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA MUEBLERÍA TABLITAS PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA MUEBLERÍA TABLITAS PUNO, 2024**; presentado por el (la) **Bach. LEONELA MAMANI ATENCIO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN
UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN
JULIACA - PERÚ
Dr. S. S. Leimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

18%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	12%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS

Título de la tesis	
MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA MUEBLERÍA TABLITAS PUNO, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LEONELA MAMANI ATENCIO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70872643
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-8023-4463
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	23901593
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6283-8832
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica

<p>Agencia de financiamiento</p>	<p>Sin financiamiento</p>
<p>Ubicación geográfica de la investigación</p>	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.8403287 Longitud: -70.0239428</p> <p>https://maps.app.goo.gl/WugqvECQKRZpsSMY6</p> 
<p>Año o rango de años en que se realizó la investigación</p>	<p>Enero 2025 – abril 2025</p>
<p>URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</p>	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Roberto Puyé Colina
Dr. Roberto Puyé Colina
DIRECTOR
OFICINA DE INVESTIGACIÓN DE NEGOCIOS ADMINISTRATIVOS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LEONELA MAMANI ATENCIO, identificado con DNI Nro. 70872643 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA MUEBLERÍA TABLITAS PUNO,
2024

Asesorado por: Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 21 de MAYO del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Para mis padres, que me brindaron esa oportunidad de alcanzar un nuevo sueño. Su apoyo incondicional y sus constantes consejos, llenos de sabiduría y amor, me han motivado siempre a superarme y a ser una mejor versión de mí mismo.



AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento a Dios por darme una familia prodigiosa que eternamente me ha apoyado. A mi padre Víctor que desde el infinito me ilumina el sendero, a mi madrecita Elvira, por su apoyo incondicional, por inculcarme valores y por inspirarme a luchar por un futuro mejor. De igual manera a las personas que influyeron positivamente en mi proyecto de vida, así como mis padres y mi pareja. Gracias a todos.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA..... iii

AGRADECIMIENTOSiv

ÍNDICE GENERAL v

ÍNDICE DE TABLAS viii

ÍNDICE DE FIGURASix

RESUMEN x

ABSTRACTxi

INTRODUCCIÓN xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 1

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 3

 1.2.1. Delimitación espacial 3

 1.2.2. Delimitación social 4

 1.2.3. Delimitación temporal..... 4

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 4

 1.3.1. Problema general..... 4

 1.3.2. Problemas específicos 5

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 5

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL..... 7

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 7



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 8

 3.1.1. A nivel internacional 8

 3.1.2. A nivel nacional 10

 3.1.3. A nivel regional 12

3.2. BASES TEÓRICAS 14

 3.2.1. Marketing digital 14

 3.2.2. Gestión de ventas 24

3.3. MARCO CONCEPTUAL 31

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL 33

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 33

4.3. VARIABLES 33

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 34

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 36

5.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN 36

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN 37

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 37

5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 38

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA 39

 5.6.1. Población 39



5.6.2. Muestra	39
5.7. TÉCNICA E INSTRUMENTO	39
5.7.1. Técnica	39
5.7.2. Instrumento	40
5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	40
5.8.1. Confiabilidad	40
5.8.2. Validez	41
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS.....	41
5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	42

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	48
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	58
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	75



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables..... 34

Tabla 2 Confiabilidad de los instrumentos utilizados..... 40

Tabla 3 Contrastación entre marketing digital y gestión de ventas 42

Tabla 4 Contrastación entre feedback y gestión de ventas..... 43

Tabla 5 Contrastación entre flujo en la página web y gestión de ventas 44

Tabla 6 Contrastación entre funcionalidad y gestión de ventas 45

Tabla 7 Contrastación entre interacción y gestión de ventas 46

Tabla 8 Prueba de normalidad de las variables de estudio..... 48

Tabla 9 Correlación entre marketing digital y gestión de ventas 49

Tabla 10 Correlación entre feedback y gestión de ventas..... 50

Tabla 11 Correlación entre flujo en la página web y gestión de ventas..... 52

Tabla 12 Correlación entre funcionalidad y gestión de ventas 54

Tabla 13 Coeficiente de correlación entre interacción y gestión de ventas 56



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Correlación entre marketing digital y gestión de ventas	50
Figura 2 Correlación entre feedback y gestión de ventas	51
Figura 3 Correlación entre flujo en la página web y gestión de ventas	52
Figura 4 Correlación entre funcionalidad y gestión de ventas	54
Figura 5 Correlación entre interacción y gestión de ventas.....	56



RESUMEN

El estudio investigó la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas en Puno en 2024. Se realizó una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y correlacional. No se seleccionó una muestra, sino que se trabajó con los 13 empleados de la población analizada. Se aplicó una encuesta con 22 preguntas diseñadas para recopilar datos sobre las variables del estudio. Se utilizó el software SPSS V-24 para analizar los datos. Se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson para evaluar la hipótesis general y específicas. En 2024, se encontró una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas entre los trabajadores de Tablitas en Puno. El p-valor es 0.014, que no es menor que el alfa de 0.05, por lo tanto, es significativo. Existe una relación positiva débil entre las variables estudiadas, con un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0.401$. Existe una correlación positiva y significativa entre las variables analizadas, según la investigación.

Palabras clave: Empleados, gestión de ventas, marketing digital y mueblería.



ABSTRACT

This study investigated the relationship between digital marketing and sales management at the Tablitas furniture store in Puno in 2024. Applied research was conducted with a quantitative approach, using a non-experimental and correlational design. A sample was not selected, but rather the 13 employees in the analyzed population were involved. A survey with 22 questions was administered to collect data on the study variables. SPSS V-24 software was used to analyze the data. Pearson's correlation coefficient was applied to evaluate the general and specific hypotheses. In 2024, a positive and significant relationship was found between digital marketing and sales management among Tablitas employees in Puno. The p-value is 0.014, which is not less than the alpha of 0.05, making it significant. There is a weak positive relationship between the studied variables, with a Pearson correlation coefficient of $r = 0.401$. There is a positive and significant correlation between the variables analyzed, according to the research.

Keywords: Employees, sales management, digital marketing, and furniture.



INTRODUCCIÓN

El marketing digital y la gestión de ventas son fundamentales en el contexto empresarial actual. Se basa en el uso de plataformas en línea para dar a conocer productos y servicios, poniendo énfasis en la creación de relaciones con los clientes. Para aprovechar al máximo las oportunidades que brindan los medios digitales, es vital poner al cliente en el centro y proporcionar contenido valioso.

La gestión de ventas es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que impulsa sus operaciones y permite adaptarse a los cambios del mercado. Es crucial evaluar la estrategia de ventas antes de lanzar un producto o servicio para asegurar una participación efectiva en el mercado y atraer a los clientes.

La mueblería Tablitas en Puno destaca por su marketing digital crucial en las ventas. Mejora la interacción con los clientes, aumenta la visibilidad del negocio y facilita la implementación de promociones efectivas. El uso de análisis de datos permite afinar estrategias comerciales, lo que se traduce en un aumento de ventas y rentabilidad. Estas herramientas son fundamentales para asegurar el crecimiento de Tablitas en un entorno competitivo.

Este estudio analiza la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas en Puno en 2024. Los hallazgos proporcionarán una comprensión más profunda de cómo interactúan estas dos variables en el contexto local, ofreciendo información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. Seis capítulos estructuran la investigación:

Capítulo I: Este capítulo aborda el problema y se estructura en los siguientes elementos: Planteamiento del problema, alcance de la investigación, formulación del problema y justificación del estudio.



Capítulo II: Trata sobre los objetivos de la investigación, a nivel general y específicos.

Capítulo III: Abordamos sobre el marco teórico referencial, ésta compuesto por los antecedentes de la investigación, bases tóricas del estudio y por el marco conceptual, respectivamente.

Capítulo IV: Desarrollamos sobre la hipótesis de estudio, en esta sección tratamos hipótesis general y específicas, variables de estudio y la operacionalización de variables.

Capítulo V: Abortamos sobre el procedimiento metodológico de la investigación y en este apartado se procede a desarrollar sobre el enfoque de la investigación; métodos aplicados a la investigación; tipo, nivel y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos, confiabilidad y validez de los instrumentos de investigación, procedimiento de tratamiento de datos, por último, la contrastación de hipótesis.

Capítulo VI: Desarrollamos sobre los resultados y discusión, y en esta sección nos ocupamos de la presentación y discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones, referencias y finalmente, presentamos los anexos como la matriz de consistencia, matriz de datos, instrumentos de investigación, validez de instrumentos y evidencias de recojo de datos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La importancia de explorar cómo se relacionan el marketing digital y la gestión de ventas se pone de manifiesto en la mueblería Tablitas, ubicada en Puno, que enfrenta ciertos retos en su gestión de ventas. En esta investigación, la cuestión principal a responder es: Durante el año 2024, la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas entre los empleados de la mueblería Tablitas. Se busca identificar las estrategias digitales utilizadas, la percepción del personal sobre su efectividad y la impresión en el uso del marketing digital, Se sugiere una relación positiva significativa que podría mejorar las prácticas de venta si se implementa adecuadamente. Este estudio es relevante para optimizar las estrategias comerciales y contribuir al éxito de la mueblería.

Mueblería Tablitas, una entidad de Puno comprometida a la confección y venta de muebles, enfrenta un estancamiento debido al conformismo y la falta de conocimientos en marketing moderno. Para superar esta situación, es esencial que implemente estrategias de marketing digital, especialmente un sistema de CRM (Customer Relationship Management). Por lo que accederá a identificar deficiencias y centrarse en el consumidor, creando valor tanto para los



clientes como para la empresa. Al hacerlo, Muebles Tablitas podrá mejorar sus ventas, aumentar utilidades y construir una base sólida de clientes a largo plazo.

En su artículo en Investigación y Desarrollo, Sarango (2021) señala que, durante la pandemia, marketing digital se volvió importante para las PYMES, ya que la crisis afectó la economía global. La tecnología permitió a las empresas llegar a más consumidores, facilitando ventas y ayudando a la recuperación económica. La digitalización sigue creciendo como una estrategia clave para conectar negocios y clientes.

En Latinoamérica, las empresas están adaptándose a los cambios tecnológicos que transforman la manera de realizar negocios. Uno de los avances más significativos es marketing digital, que autoriza a las empresas a arribar a un amplio público a través de diversas plataformas. Esto les facilita publicar información sobre sus productos y mejorar sus ventas. La mayoría de las empresas ya están incorporando estas tecnologías y, en muchos casos, han desarrollado sus propias plataformas para comercializar sus productos, lo que ha aumentado su admitir en el mercado por parte de los demandantes.

El artículo de Pinargote et al. (2019), revista Fipcaec resalta la consideración del marketing digital en empresas, destacando su alta eficiencia en la gestión administrativa. Este enfoque permite obtener resultados positivos a través de un análisis detallado de las estrategias de ventas, lo que ayuda a las organizaciones a maximizar su retorno de inversión (ROI) y optimizar recursos. En resumen, el marketing digital es esencial para alcanzar objetivos comerciales y adaptarse rápidamente a un entorno competitivo.

En el contexto nacional, las empresas han mejorado su gestión de ventas mediante el marketing digital, impulsadas por la exigencia de adaptarse durante



la pandemia de COVID-19. Anteriormente, muchas no se habían ajustado a las nuevas tecnologías, lo que resultó en caídas significativas en sus ventas. Ante esta situación, se vieron obligadas a capacitar a sus empleados en marketing digital y trasladar sus interacciones comerciales a plataformas en línea. Esto incluyó la invención de sitios web para promover bienes y la utilización de herramientas digitales para atender a los demandantes y concretar ventas.

Para el crecimiento de Mueblería Tablitas en Puno en 2024, es fundamental implementar estrategias de marketing digital y gestión de ventas. Esto incluye crear un establecimiento en línea y optimizar el SEO para mejorar la visibilidad. Se recomienda preparar a personas en marketing digital, utilizar redes sociales como Facebook, Instagram y otras existentes en la actualidad, para promocionar productos, y realizar campañas publicitarias pagadas. Además, es esencial contar con sistemas de gestión para controlar inventario y ventas, ofrecer múltiples opciones de pago, y analizar datos para ajustar estrategias. Estas acciones permitirán ampliar las ventas y fortalecer la asociación con los compradores.

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Delimitación espacial

El estudio se realizó en la mueblería Tablitas, ubicada en la ciudad de Puno, y corresponde a una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. Su trabajo fundamental es producir muebles, clasificada bajo el código CIIU 36104, y también participa en el comercio exterior. La dirección de la empresa es Jr. Tacna N° 544, Av. El Puerto 342, en la población de Puno. Definir esta área geográfica es crucial para el estudio, ya que permite centrar la investigación en



un lugar específico, asegurando que los resultados sean relevantes y aplicables a la realidad de la mueblería Tablitas.

1.2.2. Delimitación social

El análisis en la mueblería Tablitas se enfoca en todos sus empleados mayores de edad, independientemente de su género, que trabajan en la venta de muebles de todo tipo. Su horario laboral es de 8:00 a.m. a 7:00 p.m. Es fundamental definir correctamente esta población, ya que esto ayuda a establecer la unidad de análisis, seleccionar una muestra representativa y determinar el alcance del estudio. Todo esto es crucial para garantizar resultados válidos y confiables.

Además, los empleados de Tablitas se dedican a ofrecer una prestación de servicios y atención de calidad de forma constante, buscando siempre agradar las obligaciones de sus consumidores. Para lograrlo, utilizan productos de alta calidad y se enfocan en la mejora continua de sus procesos, manteniendo un firme compromiso con la responsabilidad social y la excelencia en el servicio.

1.2.3. Delimitación temporal

El estudio se ejecutó en septiembre del 2024 en la mueblería Tablitas, ubicada en Puno. Para evitar interferir con las actividades diarias de los empleados, se les entregaron cuestionarios que debían completar en casa en diferentes días.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno en el año 2024?



1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre el feedback y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno?
- b) ¿Qué relación existe entre el flujo en la página web y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno?
- c) ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno?
- d) ¿Qué relación existe entre la interacción y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Desde una perspectiva social, consideramos que la investigación ha sido fundamental para entender cómo se relacionan el marketing digital y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de Puno durante este año. Hoy en día, los consumidores están en busca de productos de alta calidad que satisfagan sus necesidades, lo que hace que la calidad sea un elemento clave para el éxito empresarial. Un producto bien elaborado no solo cumple con las expectativas del cliente, sino que también mejora la imagen de la marca y promueve un crecimiento sostenible. La forma en que se percibe la calidad es esencial en las decisiones de compra y en la competitividad de las empresas. En conclusión, para tener éxito en el mercado, un producto debe ser de alta calidad, satisfacer al cliente, diferenciarse de la competencia y estar respaldado por una sólida estrategia de marketing.

La Constitución Política de 1993 establece las bases legales para la investigación en Perú. La Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, en Juliaca, ha adoptado un Reglamento General de Investigación. El reglamento



define las pautas para investigaciones en la institución superior y fue validado por el Consejo Universitario mediante la Resolución N° 0484-2022-UANCV-CU-R.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno en el año 2024.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Establecer la relación entre el feedback y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno.
- b) Analizar la relación entre el flujo en la página web y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno.
- c) Explicar la relación entre la funcionalidad y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno.
- d) Describir la relación entre la interacción y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. A nivel internacional

Condori y Cortez (2024) estudiaron el Plan de Marketing Digital y Canales de Venta para los chocolates Cóndor, enfocándose en el producto "Beso de Negrita". Analizar aspectos como el diseño del empaque y las estrategias de distribución para optimizar el marketing digital y mejorar la distribución del producto. El "Beso de Negrita" enfrenta retos en su distribución física en La Paz y no está completamente integrado en el entorno digital, según una investigación que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Se propone un plan que incluye estrategias para redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, y un nuevo diseño de empaque para solucionar estos problemas. El marketing digital y los canales de venta son esenciales para aumentar las ventas del "Beso de Negrita".

La investigación de Cofre (2023) analiza el efecto del marketing digital en la cuota de mercado de la empresa Regalo de Dios en Latacunga. Se identificaron deficiencias en publicidad y promoción en redes sociales a través de un estudio de campo con clientes. El marketing digital puede mejorar significativamente la cuota de mercado, desafiando las creencias tradicionales



del personal administrativo sobre la publicidad, concluye el estudio. La importancia del marketing digital en la actualidad radica en que cada vez más personas utilizan redes sociales y plataformas digitales, lo que facilita la publicidad y la creación de embudos de ventas.

La investigación de Mena (2023) analizó la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en un camposanto en Ecuador. Se trabajó con una muestra de 50 empleados seleccionados de manera no probabilística utilizando una metodología básica con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Se realizaron encuestas para recolectar datos. El 12% de los trabajadores aplica adecuadamente las prácticas de gestión de ventas y marketing digital, y el 14% lo hace en un nivel muy adecuado. Se encontró un coeficiente de correlación de Spearman de 0,221 y un valor p de 0,124, lo que llevó a concluir que hay una relación positiva entre las variables estudiadas.

Investigación llevada a cabo por Pérez y Castañeda (2023) estudiaron para crear un plan de marketing para la empresa de café San Miguel en Arboledas, Norte de Santander. La competencia en el entorno digital es escasa, lo que beneficia a la empresa. San Miguel podría potenciar su visibilidad y reconocimiento en el mercado al adoptar plataformas digitales. Un plan de marketing digital centrado en las redes sociales populares entre los residentes del municipio, como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, sería altamente efectivo. Las encuestas respaldan la estrategia de proporcionar un entorno seguro para las compras y asegurar la calidad del producto.

El estudio llevado a cabo por Tagua Puma (2023) se centró en elaborar tácticas de marketing digital para optimizar el servicio al cliente en la microempresa "Bodemarket Ecuador", situada en Riobamba. Para realizar este



análisis, se utilizaron técnicas inductivas y deductivas, empleando un enfoque no experimental que facilitó la observación de las variables en un ambiente natural. Se realizaron dos tipos de estudio: uno descriptivo, que describió la manera en que se manifiesta el fenómeno, y otro de campo, que implicó la recopilación de información directamente de la realidad sin modificaciones. El grupo de estudio comprendió a los clientes de Bodemarket, y se llevaron a cabo sondeos y conversaciones con el gerente para recopilar datos significativos. El estudio estadístico mostró que es vital que la compañía aplique tácticas de marketing digital mediante las redes sociales, lo que podría incrementar la fidelidad de los consumidores y, por ende, potenciar la rentabilidad de sus ventas.

3.1.2. A nivel nacional

El estudio de Del Águila (2024) analizó el efecto del marketing digital en la administración de ventas de una cadena de restaurantes en Lima durante 2023, empleando una perspectiva cuantitativa y un diseño de correlación causal. Se realizó una encuesta a 80 empleados de 150, y los hallazgos revelaron una correlación relevante entre el marketing digital y las ventas, con un valor de Nagelkerke del 43.2% y una significancia de 0.000. Se determinó que el marketing digital tiene un impacto positivo en las ventas, mostrando una correlación reducida con la simplificación de procedimientos ($Rho=0.370$) y una moderada con la dilación ($Rho=0.489$). Adicionalmente, el 94% de los trabajadores demostró eficacia en la administración del tiempo y el 93% logró un rendimiento laboral óptimo.

La investigación de Chipana (2024) acerca de la "Estrategia del marketing digital y su vínculo con las ventas de JR Unlimited Perú SAC en Lima 2023" determina que el marketing digital tiene un impacto considerable en las ventas



de la compañía. Mediante un método hipotético-deductivo y un grupo de 100 clientes, se determinaron las 4F del marketing digital: flujo, funcionalidad, retroalimentación y lealtad, como componentes esenciales para captar clientes mediante las redes sociales. El coeficiente de Pearson de Chi cuadrado reveló un valor de 14.842 y un coeficiente de contingencia de 0.355, lo que señala una relación de moderada importancia, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la alternativa.

El estudio de Bautista (2023) examinó la relación entre el marketing digital y las ventas en una librería de la Universidad de San Miguel, en Lima. Mediante un método cuantitativo y un diseño no experimental, se llevó a cabo un trabajo con 27 participantes. La información se recopiló mediante un cuestionario de 20 preguntas (10 relacionadas con el marketing digital y 10 relacionadas con las ventas) utilizando una escala Likert. Se procesaron los datos utilizando SPSS v.23, lo que mostró un coeficiente de correlación Rho de 0.533, lo que señala una correlación moderadamente positiva. Además, un valor bilateral de significancia de 0.04 permitió el rechazo de la hipótesis nula, corroborando de esta manera la correlación relevante entre el marketing digital y las ventas.

En su estudio, Ramos (2022) buscó establecer la correlación entre el marketing digital y el crecimiento de las ventas en la compañía Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa - 2021. Mediante un enfoque descriptivo-correlacional, realizó una encuesta a 110 clientes. Los hallazgos, evaluados a través del coeficiente de correlación de Spearman, mostraron un valor de significancia de 0.000, inferior a 0.05, lo que permitió la aceptación de la hipótesis de que el incremento en las visitas en redes sociales se debe al marketing digital, con una correlación de $Rho = 0.572$ que señala una incidencia



moderadamente positiva en las ventas. Concluyó que optimizar el contenido y la utilidad de las redes sociales, promoviendo una buena retroalimentación con los clientes, podría incrementar de manera eficaz las ventas en estas plataformas en línea.

El estudio de Ysla (2022) analizó la correlación entre el marketing en línea y la administración de ventas en los vendedores del Mercado Cooperativo Primero de Mayo en San Juan de Miraflores durante la época de pandemia. Se detectaron fallos en el marketing en línea que impactaban en las ventas. La investigación contempló a 187 vendedores, con un grupo de 126, y empleó encuestas de alta confiabilidad (0,931 para marketing digital y 0,924 para administración de ventas). Los hallazgos revelaron una correlación positiva de gran relevancia entre las dos variables, con un coeficiente de Pearson de 0,767 y un grado de significancia de 0,000.

3.1.3. A nivel regional

Gonzales (2024) estudió la relación entre el marketing digital y la identidad de marca del restaurante La Casona en Puno en el año 2023. Se enfocó en elementos como la presencia en internet, las redes sociales y la publicidad gráfica, analizando el posicionamiento de la marca mediante indicadores como la diferenciación y la pertinencia. Mediante el uso de una muestra de 169 clientes de un total de 300, la investigación utilizó una metodología cuantitativa y examinó los datos utilizando SPSS. Los hallazgos revelaron una correlación positiva de $Rho = 0,610$ entre el marketing digital y la presencia de marca, determinando que una implementación más efectiva de estrategias digitales potencia la presencia de La Casona.



El estudio de Marón (2024) analiza la manera en que el marketing digital afecta la presencia de la marca de la Asociación Acora Orgánico en Puno durante el 2023. Mediante el uso de un método cuantitativo y un diseño correlacional no experimental, se realizó una investigación con un grupo de 80 consumidores. Se llevó a cabo un sondeo que valoró elementos del marketing digital y la presencia de la marca, logrando una fiabilidad de 0.702. Los descubrimientos mostraron una correlación positiva considerable ($Rho = 0.557$), lo que sugiere que una aplicación más eficiente del marketing digital puede potenciar la presencia de la marca en el mercado. Esto indica que, al destinar recursos a tácticas digitales, la entidad podría incrementar su notoriedad, captar nuevos clientes y retener a los ya existentes.

El estudio llevado a cabo por Turpo (2024) se enfocó en el efecto del marketing en redes sociales en la intención de adquisición de ropa de los millennials en Juliaca, Perú, durante 2023. Mediante un método cuantitativo y un grupo de 384 individuos, se descubrió que el marketing en las redes sociales tiene un impacto considerable en la intención de compra ($R^2 = 0.480$) y en la participación del consumidor ($R^2 = 0.589$). Asimismo, se notó que la dedicación del consumidor también influye en la intención de adquisición ($R^2 = 0.588$). Se determinó que el compromiso funciona como un intermediario parcial en esta relación, lo que indica que las tácticas de marketing deben enfocarse en promover el compromiso para optimizar las decisiones de adquisición.

El estudio llevado a cabo por Castro en (2021) analizó la manera en que el marketing digital afecta la presencia de marca de una compañía de ropa deportiva en Puno. Este análisis, de tipo aplicado y de correlación no experimental, involucró a 80 consumidores y empleó encuestas con



cuestionarios que resultaron ser fiables (con un coeficiente de 0.702) para recolectar datos. Los descubrimientos mostraron una correlación positiva relevante ($Rho = 0.557$), lo que indica que una implementación más efectiva del marketing digital puede potenciar la presencia de la marca en el mercado. En conclusión, se subraya la relevancia de implementar tácticas de marketing digital para potenciar la imagen y la posición de la compañía.

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. Marketing digital

Philip Kotler (2020), reconocido como el precursor del marketing, define el marketing digital como una táctica que emplea plataformas digitales para la promoción de productos y servicios, además de establecer una conexión con los consumidores. En su punto de vista, subraya la relevancia de centrarse en el cliente y en la calidad del contenido, factores cruciales para capitalizar las oportunidades que ofrecen los medios digitales.

Kotler y colaboradores (2021) describen el marketing digital como un proceso de intercambio entre la sociedad y las compañías, en el que estas últimas generan y promueven productos o servicios para cubrir las demandas de los clientes. Esto no solo significa proporcionar lo que el mercado requiere, sino también comprender y atender las expectativas de los clientes en un entorno social más extenso.

Selman (2017) define el marketing digital como un equipo de habilidades e instrumentos que facilitan a los consumidores acceder a páginas web en busca de utilidades o prestaciones que entusiasman sus menesteres. A diferencia de los métodos tradicionales, el marketing actual se centra en diversas estrategias digitales. El autor destaca que, para una implementación efectiva del marketing



digital, es crucial establecer un flujo adecuado, garantizar la funcionalidad del sitio, fomentar la retroalimentación y promover la lealtad del usuario.

Marketing digital se refiere a las estrategias diseñadas para promover una marca en línea. A diferencia del marketing tradicional, este enfoque utiliza canales y métodos que permiten evaluar los resultados de manera inmediata.

En resumen, el marketing digital se ha convertido en un elemento esencial en las estrategias de comercio contemporáneas. Varios especialistas están de acuerdo en que su meta principal es crear un vínculo eficaz con los usuarios a través de plataformas digitales. Esta vinculación es esencial para lograr el triunfo empresarial en el mundo actual.

Beneficios del marketing digital

Caballero (2018) sostiene para que las entidades comerciales permanezcan relevantes en el mercado, es esencial que adopten plataformas digitales de forma obligatoria. Esto les permitirá dirigir sus anuncios hacia usuarios que demuestran interés en realizar acciones específicas. Además, la ejecución de sistemas de marketing digital conlleva varios favores, tales como:

- **Interactividad:** Facilita comunicación entre la empresa y los consumidores, permitiendo que estos últimos participen activamente en su experiencia de compra.
- **Acceso a datos:** Las empresas pueden recopilar información valiosa sobre sus clientes, lo que les ayuda a comprender correctamente sus exigencias y preferencias.
- **Mejora de la visibilidad:** Aumenta la presencia en línea de las marcas, lo que puede traducirse en un mayor tráfico hacia sus sitios web y, potencialmente, en un incremento de ventas.



- Eficiencia en costos: El marketing digital tiende a ser más barato que estrategias tradicionales, permitiendo a las empresas optimizar su inversión publicitaria.

Estos beneficios son cruciales para que las entidades no solo se adecuen a un contexto cambiante, sino que también prosperen en él.

Importancia del marketing digital

Cibrián (2018) considera la trascendencia de marketing digital por las consideraciones consecuentes:

- Aumenta ventas y clientes: Contribuye al incremento de transacciones y a la expansión de compradores, mejorando la visibilidad de las métricas comerciales.
- Medición y mejora: Permite medir y analizar la comunicación con los clientes, identificando áreas de mejora.
- Impacto social: Influye en cómo las personas perciben la realidad, integrando lo virtual en su vida diaria.
- Competitividad: Ayuda a las empresas a mantenerse competitivas frente a quienes ya utilizan estas herramientas.
- Sustitución de medios tradicionales: Reemplaza métodos tradicionales de publicidad, reduciendo costos.
- Decisión de compra: Facilita a los consumidores explorar opciones y elegir lo adecuadamente adaptable a sus intereses.
- El éxito del marketing digital está directamente asociado con el nivel de conocimiento y habilidades del equipo encargado de su gestión.

Shum (2019) destaca la importancia del marketing digital por varias razones:



- Seguimiento en tiempo real: A los instrumentos de análisis, las entidades comerciales pueden monitorizar sus publicaciones de manera instantánea. Esto significa que, al lanzar una campaña o fomentar la interacción con los usuarios, se puede acceder a un tablero que proporciona información crucial sobre el rendimiento de estas actividades.
- Segmentación efectiva: Marketing digital faculta a las entidades trabajar con segmentos específicos del público. Esto significa que las marcas pueden dirigirse a un público más amplio y relevante, alineándose mejor con sus objetivos comerciales.

Selman (2017) enfatiza la relevancia del marketing digital por varias razones:

- Permite cerrar comercios triunfantes desde algún espacio del mundo, utilizando solo un medio portátil.
- Permite llevar a cabo transacciones internacionales sin tener que desplazarse, gracias a las redes sociales, las tiendas en línea y una diversidad de herramientas digitales. Solo necesitas elegir un nicho de mercado particular.
- Ofrece la posibilidad de anticipar si un nuevo producto tendrá prosperidad en el negocio o, de lo contrario, retirar productos que no están funcionando.
- Contribuye a la ubicación de la marca y a la captación de más compradores, además de hacer que la publicidad sea más económica.

Características del marketing digital

Según opiniones de Selman (2017) el marketing digital es fundamental para los negocios hoy en día, ya que implica inversión tanto de dinero como de tiempo. Cuanto más se dediquen a esta estrategia, mayor será su capacidad para alcanzar a un público amplio de manera personalizada. Se caracteriza por dos aspectos clave:



- Personalización: Adapta el contenido específicamente al usuario, eliminando información innecesaria.
- Masividad: Permite acceder a la buena cantidad de consumidores con una inversión menor en comparación con marketing típico.

Estos factores hacen que marketing digital sea esencial para el crecimiento empresarial, facilitando la conexión con nichos de mercado sin requerir grandes presupuestos.

Shum (2019) destaca varias características del marketing digital, enfatizando su capacidad para facilitar la viralización de información tanto para usuarios como para empresas. A continuación, se presentan sus puntos clave de manera más accesible:

- Personalización del marketing: Aunque muchas empresas utilizan herramientas similares, no todas envían el mismo mensaje. Cada una añade un toque único a su marca, adaptándose a su mercado específico.
- Comunicación directa y bidireccional: Marketing digital facilita una interacción mejor fluida y en tiempo real con los usuarios. Esto facilita la implementación de estrategias personalizadas, logrando una conexión individualizada.
- Obtención de datos precisos: Las herramientas digitales permiten recabar y examinar comunicación de los usuarios, creando bases de datos detalladas que ayudan a establecimientos desarrollar métodos más objetivos dirigidas a su público objetivo.
- Alcance masivo: Con un presupuesto limitado y creatividad, es posible arribar a un número considerable de clientes utilizando diversas plataformas de comunicación masiva.



- **Experiencia emocional:** La personalización en el marketing crea una conexión única con los clientes, lo que les permite sentirse comprendidos y seguros respecto a la marca.
- **Integración de mundos:** El marketing digital opera en tres dimensiones: física (conexiones cara a cara), digital (negocios sin miedo a la interacción) y virtual (experiencias inmersivas en entornos creados digitalmente).

Según la postura de Selman (2017) Estas características hacen del marketing digital un instrumento poderoso para conectar con los clientes de forma efectiva y personalizada. Marketing digital se caracteriza por la capacidad de adaptarse a las exigencias del comercio actual, ofreciendo múltiples ventajas sobre las estrategias tradicionales. Algunas de sus principales características incluyen:

- **Costos más bajos:** Las campañas digitales suelen ser más asequibles en comparación con la publicidad tradicional, lo que permite a las empresas ajustar su inversión según su presupuesto.
- **Segmentación exhaustiva:** Permite una segmentación precisa del público objetivo, utilizando parámetros como edad, ubicación y comportamiento en línea, lo que maximiza la efectividad de las campañas.
- **Medibilidad:** Los resultados pueden ser medidos en tiempo real, lo que facilita la optimización constante de las estrategias y el retorno de inversión.
- **Comunicación Bidireccional:** Fomenta una interacción directa entre las marcas y los consumidores, permitiendo un diálogo que mejora la relación y la pericia del usuario.



- Adaptabilidad: Las temporadas deben ser ajustadas rápidamente según el comportamiento del público, asegurando que se acomoden con sus intereses y exigencias.

Estas particularidades hacen del marketing digital un instrumento esencial para las instituciones comerciales busquen establecer una conexión efectiva con su audiencia en entornos más digitalizados.

Teorías relacionadas con el marketing digital

Teoría de los Seis Grados de Separación

La doctrina mencionada, sostenida por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1930, sugiere que los seres humanos pueden conectarse con otra a través de un máximo de seis enlaces o intermediarios. Esta noción supone que el número es un elemento clave. con cada conexión, la cantidad de conocidos se incrementa exponencialmente.

En la actualidad, esta teoría es especialmente relevante debido al uso generalizado en redes sociales, que han facilitado la unión y difusión de información. Las empresas pueden aprovechar estas conexiones para acceder a un usuario más extenso, ya que el número de intermediarios necesarios para transmitir un mensaje se ha reducido significativamente.

Teoría de redes de Caldarelli y Catanzaro

La doctrina de redes de Caldarelli y Catanzaro (2014) se relaciona con la noción de los **“seis grados de separación”**, destacando que las personas están más conectadas gracias al uso de redes sociales. Esta teoría sugiere que las emociones y acciones de los individuos son influenciadas por comportamientos que se comparten en estas redes. Por ejemplo, un comportamiento virtual interesante puede volverse viral al ser imitado por otros.



Además, Caldarelli y Catanzaro afirman que las redes sociales permiten a los individuos realizar acciones que no podrían llevar a cabo eficazmente por sí solos, resaltando la trascendencia de la colaboración en contexto digital.

Dimensiones de marketing digital

En la elaboración de dimensiones, se toman en cuenta las contribuciones de Selman (2017), que se describen a continuación.

a) Feedback

Selman (2017) destaca que el feedback es esencial para mantener una conexión efectiva con clientes y usuarios. Resalta la importancia de esta interacción, ya que fomenta la confianza del usuario y permite conocerlo mejor como cliente. En la actualidad, las herramientas de marketing digital facilitan un mayor entendimiento del cliente, lo que a su vez ayuda a identificar áreas de mejora, gracias a la comunicación constante con ellos.

Para optimizar la acción recíproca con los clientes mediante el feedback, según Selman (2017), es clave recopilar opiniones activamente, integrar formularios en el producto, realizar pruebas de usabilidad, analizar comentarios y crear comunidades. Aplicar estas estrategias no solo aumenta la satisfacción, sino que concede a las instituciones adoptarse mejor a las exigencias de los usuarios.

Florido (2019) describe el feedback como una oportunidad para comprender las preferencias del usuario. Establecer una relación con ellos permite segmentar mejor y ajustar la página según sus necesidades tras cada interacción. Esto contribuye a generar confianza, ya que el feedback crea entornos seguros. Además, el indicador de información se refiere a expresar opiniones y analizar las herramientas de marketing utilizadas.



Para Isla (2022), Feedback se encarga de preservar una información permanente con clientes y usuarios es fundamental, ya que fomenta confianza y nos permite conocer mejor sus necesidades. Las herramientas de marketing digital nos brindan la oportunidad de comprender a nuestros clientes en profundidad, lo que nos ayuda a reconocer espacios de mejoramiento y adaptar nuestros servicios para complacer sus expectativas de manera más efectiva.

b) Flujo en la página web

Según Selman (2017), el flujo en una página web se menciona a la forma en que los usuarios se mueven e interactúan dentro del entorno virtual. Este flujo debe ser atractivo y aprovechar la consideración de usuarios, ya que es esencial para aumentar el porcentaje de individuos que entran el sitio y para cultivar su fidelidad.

El flujo en la web en el marketing digital está relacionada a la habilidad optimizada del comprador al relacionarse con un sitio web, abarcando contenido relevante, navegación intuitiva, interacción y fidelización. Un flujo efectivo atrae y convierte visitantes en clientes leales, siendo clave para el éxito de las estrategias digitales.

c) Funcionalidad

Según Selman (2017), uno de los aspectos cruciales que debe incluir una planificación de marketing digital es la funcionalidad. Esta refiriéndose a la necesidad de que los usuarios no abandonen el sitio web por no encontrar la información que buscan. Por lo tanto, es fundamental que la página cumpla con las expectativas y necesidades del usuario, lo que a su vez contribuye a su fidelización. La satisfacción del usuario es clave para mantener su interés y asegurar que regrese al sitio.



Giráldez (2021) sostiene a la funcionalidad en el utilización de un fan page como la creación de una página de comienzo interesante y una navegabilidad clara que beneficie al cliente. Una vez que el usuario avanza en su proceso de captación, es crucial mantener una relación fluida ofreciendo funciones que aseguren su presencia en línea, dentro de los límites tecnológicos. La navegación se considera intuitiva cuando el contenido es fácilmente accesible, y la accesibilidad se logra cuando el sitio web está diseñado para ser usable por personas con discapacidades. En definitiva, una buena funcionalidad faculta a los clientes interrelacionar de manera efectiva con las páginas.

d) Interacción

Según Selman (2017), la interacción es un pilar fundamental en marketing digital, ya que admite a empresas construir relaciones de confianza y atraer a consumidores. Para que se logre lo citado, es fundamental que todos los canales de marketing digital sean interactivos, lo que ayuda a satisfacer y fidelizar a los clientes. Esto implica generar contenido atractivo, responder rápidamente a las consultas y fomentar la participación a través de actividades como concursos y encuestas.

La interacción en marketing digital es fundamental que construye relaciones de confianza con los consumidores. Según Selman (2017), es esencial que todos los canales sean interactivos, lo que implica generar contenido atractivo, responder rápidamente a consultas y fomentar la participación mediante actividades como concursos y encuestas.

Philip Kotler (2021) complementa esta idea al señalar que la interacción permite una **personalización y conexión directa** con los compradores, facilitando una vivencia de adquisición adaptada a sus necesidades. Esto



transforma la comunicación entre marcas y clientes, promoviendo un diálogo continuo y una retroalimentación esencial para relaciones duraderas.

3.2.2. Gestión de ventas

Heredia (2020) destaca que gestionar ventas es una decisión crucial donde empresas deben considerar antes de lanzar un artículo al mercado. El procedimiento permite evaluar capacidades de venta y el alcance en el mercado, lo cual es necesario para garantizar una participación válida y atraer clientes hacia los productos o servicios ofrecidos.

Medina (2022) señala que gestionar las ventas es fundamental en establecimientos comerciales, estos encargándose a vender artículos y servicios a la comunidad, lo que garantiza su rentabilidad. Los ingresos pueden variar, por lo que es crucial una buena administración para cumplir con las operaciones. En esencia, la comercialización es la transferencia de productos por dinero, orientado a complacer las exigencias del cliente.

Gestionar ventas, según Romero (2022), es esencial para la eficiencia empresarial, ya que busca ofrecer productos de calidad y cumplir con requisitos legales. Su objetivo es aumentar ventas y ganancias, apoyando el crecimiento a largo plazo. Los elementos clave son una estrategia clara, un proceso definido y la capacitación del equipo de ventas, lo que permite maximizar ingresos y competitividad.

Vera (2021) manifiesta que gestionar ventas como el proceso clave para implementar enfoques y técnicas que permitan alcanzar las metas de la tienda comercial. Los de mando superior en el trabajo comercial y sus mentores en ventas son fundamentales en esta gestión, ya que su trabajo repercute inmediatamente en los ingresos de la empresa.



De tal modo, sostenemos que gestionar las ventas es esencial para las tiendas, ya que se encarga de comercializar productos y servicios, garantizando así su rentabilidad. Medina (2022) resalta que, debido a la variabilidad de los ingresos, una administración eficiente es crucial para mantener las operaciones. En este contexto, la venta se afirma como la interacción de bienes o prestaciones de servicios por dinero, orientado a complacer las demandas hacia los usuarios.

Elementos de la gestión de ventas

Procedimiento de vender y se consideran varios elementos clave, según Acosta et al. (2018):

- Preparación y concentración: Es fundamental conocer a los clientes potenciales y proceder un diálogo comunicación pertinente.
- Argumentar: Explicar los beneficios del producto, resaltando sus diferencias con la competencia, solo es posible si el cliente muestra interés.
- Objeciones y cierre: Manejar objeciones con buenos argumentos es crucial para cerrar la venta.

En conclusión, todas estas etapas están interconectadas y son necesarias para lograr una venta exitosa.

Tipos de gestión de ventas

Hay diferentes maneras de ofrecer al cliente a través de la venta, según lo expone Viciano (2015). A continuación, se presentan los tipos de venta:

- Venta presencial: Incluye las transacciones realizadas en tiendas físicas, ventas ambulantes, ferias y ventas a domicilio.
- Venta no presencial: Comprende las ventas efectuadas a través de telemarketing y máquinas expendedoras.



- Venta fría: Se utiliza en temporadas de baja demanda, combinando “cold calling” con visitas personalizadas para maximizar las oportunidades de venta.
- Venta en establecimiento comercial: Aquí se distingue entre la venta tradicional y negocio automatizado, donde el dependiente desempeña un papel activo
- Venta no presencial: Se distingue por la ausencia de interrelación física entre el comprador y el vendedor. En lugar de eso, se utilizan medios como el teléfono, catálogos y la internet para llevar a cabo la transacción.

Función de la gestión de ventas

La realización de una transacción requiere una planificación cuidadosa de las funciones a desempeñar. Según Jiménez (2017), considerar los siguientes:

- Definición de objetivos y funciones: Es esencial distinguir y relacionar de modo adecuada los propósitos y responsabilidades que cumplirá el equipo de ventas.
- Elaboración e implementación del plan de ventas: Se debe desarrollar un plan de ventas, seguido de su introducción y puesta en práctica.
- Selección del equipo de ventas: Es crucial elegir a las personas que formarán parte del equipo encargado de las ventas.
- Provisión de información y motivación: Se debe proporcionar a los vendedores la información necesaria y motivarlos para que adopten todas las medidas requeridas para hacer realidad los propósitos determinados.

En síntesis, es primordial seguir procesos metódicos para implementar una gestión de ventas efectiva, donde el papel del equipo responsable es clave para el éxito.

Importancia de la gestión de ventas



Gestiones de negocios ha sido fundamental para las organizaciones y las personas a lo largo del tiempo. Castells (2016) destaca que lo real en gestionar las ventas es crucial, ya que, sin cerrar ventas, todo el proceso carece de sentido. Esto implica que una empresa no puede considerarse viable si no realiza ventas. El Instituto Khipu (2020) también resalta la relevancia de las ventas, señalando dos aspectos clave:

- La falta de alineación entre las estrategias de venta y la percepción del cliente puede llevar al fracaso de la empresa.
- Las ventas son esenciales para generar ingresos, lo que a su vez afecta la rentabilidad de la organización.

En resumen, las ventas son la esencia misma de una empresa; sin ellas, su existencia carecería de propósito.

Para comprender la relevancia en gestar las ventas en el presente, Tracy (2016) señala varios aspectos clave:

- Cantidad de vendedores supera a compradores en todos los sectores.
- El proceso de venta se ha vuelto más complicado.
- Es esencial tener un enfoque claro y definido en las ventas.
- La preparación previa a la venta es fundamental.
- Los usuarios son cada vez más rigurosos.
- Lograr el triunfo en ventas necesita múltiples intentos de contacto.
- Cerrar una venta se ha vuelto más desafiante.

Por lo tanto, para alcanzar el éxito en las ventas, es crucial entender estas realidades actuales y gestionar adecuadamente cada uno de estos elementos.

Estrategias de la gestión de ventas



Con la finalidad de aumentar productos para ventas, es fundamental implementar estrategias efectivas. Según Tracy (2016), estas son algunas de las más relevantes:

- Venta de conexión: Este es el proceso uno y el más influyente en otros planes. El vendedor debe establecer una conexión amistosa con el cliente, mostrando interés genuino por sus preferencias.
- Venta consultiva: En esta estrategia, el vendedor actúa como un consultor que ayuda a resolver las dudas y problemas del cliente, alineando sus objetivos con la solución ofrecida.
- Venta educativa: Aquí, el vendedor se convierte en un maestro que ilustra cómo el cliente puede beneficiarse al utilizar su producto.

En resumen, estas estrategias buscan facilitar ventas exitosas al centrarse en el beneplácito del usuario, atendiendo sus obligaciones y resolviendo sus inquietudes.

Principio de Pareto según Tracy

Este conocido precepto, adecuada por Tracy (2017), establece que "el 80% de las ventas proviene del 20% de los vendedores" (p. 113). En el contexto de esta investigación, Koch (2015) señala que identificar este 20% puede ofrecer varias ventajas:

- Mejor gestión del inventario: Permite ser más cautelosos y previsores en cuanto al stock y las reservas.
- Ubicación estratégica de productos: Facilita la colocación de los productos más relevantes en puntos clave de la tienda, lo que puede aumentar las ventas de artículos menos destacados.



- Selección de nuevos productos: Ayuda a determinar qué nuevos productos podrían resonar mejor con los clientes, basándose en su similitud con el 20% que genera más ventas.

En resumen, aplicar el principio de Pareto puede ser fundamental para optimizar las ventas y, por ello, incrementar beneficios.

El principio de los minutos.

Según Tracy (2017), dedicar más tiempo a interactuar directamente con los clientes puede llevar a un aumento significativo en las ventas y los ingresos. El autor sugiere que, de acuerdo con la ley de promedios, tus ventas e ingresos aumentarán en un ritmo parecido al tiempo que inviertas en estas interacciones. En resumen, este enfoque puede ser una estrategia efectiva y viable para algunas empresas, dependiendo de cuánto tiempo dediquen a las actividades de venta.

Dimensiones de gestión de ventas

Llevar una administración de ventas exitosa en las entidades, es fundamental considerar varios aspectos que contribuirán a alcanzar este objetivo. En este análisis, se destacan cinco dimensiones clave que son esenciales para implementar una gestión de ventas adecuada en organizaciones.

a) Estudio de mercado

Consiste en llevar a cabo un estudio del entorno en el que ejecuta una empresa. Según Katz (2015), este proceso se define como la necesidad de contar con información fundamental en cualquier situación empresarial, y se vuelve aún más crucial en tiempos de complejidad económica.



El análisis de mercado es vital para el triunfo de una empresa. De acuerdo con Kotler, Bloom y Hayes (2004), conlleva la recolección, organización, análisis y comunicación de datos pertinentes para la condición de mercado de una entidad. Adicionalmente, afirmamos que una investigación de mercado implica examinar un sector concreto con la finalidad de crear estrategias de marketing eficaces, así como para definir productos o servicios adecuados. Esta investigación es una herramienta esencial que debe formar parte de un plan de negocio sólido.

b) Análisis comercial de productos

Este rubro es fundamental para disponer conocimiento valioso sobre ellos. Según Zamarreño (2020), el objetivo principal de este análisis es recopilar datos que ayuden a mitigar los riesgos asociados con las numerosas y complejas decisiones que las empresas deben enfrentar en la actualidad. Este proceso no solo permite entender mejor el mercado.

Los análisis de mercado son esenciales tanto al iniciar un negocio como a lo largo de sus diferentes etapas de desarrollo. Proporcionan una visión clara sobre un sector o industria, además de mostrar cómo interactúan y se relacionan todos los actores involucrados.

c) Organización de ventas

La organización de ventas implica planificar con anticipación cómo se llevará el progreso de ventas y quiénes participarán en él. En este sentido, se puede entender como la planificación antes de los propósitos, las maniobras, que se implementarán para lograr ventas exitosas.



d) Validación de clientes

Se refiere a los avances a través de los cuales los usuarios proporcionan su retroalimentación sobre un producto. Según Torres (2020), es fundamental que los pilares para iniciar esta validación sean consistentes, independientemente del canal utilizado.

Vargas (2018) subraya que la confirmación del cliente es esencial para el triunfo de la empresa. Este procedimiento conlleva reconocer a los consumidores que adquieren el producto, lo que confirma la conexión entre el producto y el mercado. Identificar y validar clientes permite verificar un mercado viable, evaluar el valor del producto, reconocer al comprador clave y establecer una estrategia de precios adecuada, asegurando así que el negocio responda a las necesidades del mercado.

e) Relación vendedor – cliente

Diez y colaboradores (2003), destacan la relación entre vendedores y clientes se basa en una comunicación recíproca y beneficiosa para ambas partes.

Definitivamente, la relación entre vendedores y clientes es importante para el logro en ventas, promueve la fidelización y mejora la experiencia del consumidor. Los niveles de relación varían desde un enfoque básico hasta uno proactivo, que implica seguimiento y estrategias personalizadas. Mejorar esta relación requiere capacitación continua, escucha activa, interacciones personalizadas y construcción de confianza.

3.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Análisis:** Es el fomento que ayuda a entender características y el potencial de un producto en el mercado.



- **Cliente potencial:** Es alguien interesado en un producto o servicio. La cualificación de leads evalúa su adecuación para recibir ofertas específicas.
- **Estrategias:** Son fundamentales en la progresión y victoria de una organización en el establecimiento comercial actual.
- **Funcionalidad:** Asegura que los consumidores hallan fácilmente el conocimiento que encuentran en los canales digitales.
- **Funnel (Embudo):** Modelo que ilustra la travesía del cliente desde la primera conexión hasta la transformación definitiva, atravesando diversas fases.
- **Inbound marketing:** Metodología que atrae clientes mediante contenido relevante, guiándolos a través del proceso de compra.
- **Interacción:** Es la comunicación continua entre empresas y clientes, buscando satisfacer sus necesidades y fortalecer la relación.
- **Pipeline:** Es una visualización del proceso de ventas que muestra los momentos por los que atraviesan los usuarios potenciales, ayudando a gestionar y prever ingresos.
- **Segmentación:** Dividir un mercado en grupos más pequeños para dirigir mensajes específicos, mejorando la efectividad de las campañas.
- **Valoración:** Se enfoca en lo que los consumidores realmente aprecian en su relación con la marca, más allá del valor monetario.
- **Vendedor:** Es clave para el éxito en ventas, promoviendo la lealtad y optimizando la vivencia del usuario a través de la capacitación y la confianza.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno en el periodo 2024.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) Existe relación positiva y significativa entre el feedback y gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno.
- b) Existe relación positiva y significativa entre el flujo en página web y gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno.
- c) Existe relación positiva y significativa entre la funcionalidad y gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno.
- d) Existe relación positiva y significativa entre la interactividad y gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno.

4.3. VARIABLES

Para la presente investigación, se analizaron dos problemas: marketing digital y gestión de ventas, abordando cada uno de los problemas junto con sus respectivas subvariables e indicadores.

A continuación, mostramos una tabla que detalla cómo hemos operacionalizado las variables de investigación. Esta incluye dimensiones e

indicadores, los cuales han sido adaptados de manera adecuada para este estudio.

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
V1 MARKETING DIGITAL Ysla Flores, Lizeth I. (2022)	Feedback	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibe quejas. ✓ Recibe opiniones. ✓ Actualiza la imagen de las redes. ✓ Sube el contenido de compras. ✓ Generan confianza en clientes. ✓ Mantienen contacto con el cliente. ✓ Consideran aporte de clientes. ✓ Interactiva de redes sociales. ✓ Ofrecer elementos diferenciadores. 	1 - 7	Escala de Likert Ordinal
	Flujo en la página web	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de plataformas digitales. ✓ Utilización de redes sociales. ✓ Utiliza WhatsApp para contactarse ✓ Comparte contenidos de calidad. ✓ Publica contenidos interesantes. ✓ Demuestra compromiso con clientes. ✓ Considera facilidad para navegabilidad. 	8 – 15	Índices: a) Siempre = 4 b) Casi siempre = 3 c) A veces = 2 d) Nunca = 1
	Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar información sobre productos. ✓ Brinda solución a las dudas. ✓ Realiza sorteos y concursos vía redes sociales. 	16 - 18	
	Interacción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verifica contenidos de redes sociales. ✓ Brinda información oportuna. ✓ Brinda respuestas de manera explícita. ✓ Promociona el uso de Yapeo. ✓ Visualiza las redes sociales. ✓ Reacciones de clientes en redes sociales. 	19 – 22	
V2 GESTIÓN DE VENTAS Ysla Flores, Lizeth I. (2022)	Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Considera ingresos son inestables. ✓ Utiliza diversos medios en su negocio. ✓ Identifica a su público potencial. ✓ Incrementa cantidad de clientes. 	1 - 5	Escala de Likert Ordinal Índices: a) Siempre = 4 b) Casi siempre = 3 c) A veces = 2 d) Nunca = 1
	Análisis comercial de productos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los productos tienen aceptación. ✓ Identifica los productos vendidos. ✓ Realiza el conteo de productos no vendidos. 	6 – 10	



Organización de ventas	✓ Logra objetivos de venta.	11 - 15
	✓ Termina stocks de productos.	
	✓ Utiliza los medios digitales.	
	✓ El precio según la calidad.	
Valoración de clientes	✓ Propone precios de productos al cliente.	16 - 19
	✓ Ventas mediante WhatsApp.	
	✓ Aceptación de productos nuevos.	
	✓ Varían los precios de productos.	
Relación vendedor – clientes	✓ Aceptan opiniones de clientes.	20 – 22
	✓ Ofrece soluciones oportunas.	
	✓ Incrementa el nivel de confianza.	
	✓ Ofrece descuentos de productos.	

Nota: Adecuación de las dimensiones e indicadores.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque utilizado en la investigación fue el cuantitativo, enfocándose en la recopilación y estudio de datos con el objetivo de verificar hipótesis y establecer vínculos entre variables a través de técnicas estadísticas.

El enfoque cuantitativo en la investigación, es cuando recolecta información a partir de datos y estudio estadístico con el propósito de poner a prueba hipótesis, entender comportamientos y respaldar teorías (Méndez, 2020).

5.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el estudio se empleó el método deductivo, que se centra en determinar las correlaciones entre dos o más variables sin alterar sus propiedades. También el método un conjunto de procedimientos sistemáticos utilizados para obtener conocimientos válidos sobre un fenómeno.

Gomero y Moreno (1997) argumentan que la metodología es la herramienta que nos guía hacia la verdad, mientras que la hipótesis es el impulso que hace avanzar este proceso. En este sentido, el investigador puede ser comparado con un conductor que, al combinar diferentes instrumentos, materiales y teorías, trabaja para lograr sus metas.



Según Palomino y su equipo (2015), el método es visto como la orientación teórica global de la investigación, mientras que las técnicas son los procedimientos concretos empleados para recolectar datos. Los procedimientos son extensos, en tanto que las técnicas son prácticas y funcionales.

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el estudio utilizamos el tipo de investigación aplicado. Estas investigaciones aplicadas se dedican a encontrar soluciones a problemas específicos que afectan a la sociedad o a las empresas. Su objetivo principal es transformar el conocimiento teórico en soluciones prácticas que puedan ser implementadas en diversas áreas, como salud, educación, industria y tecnología.

Cano (2019) señala que el estudio aplicado se enfoca en encontrar soluciones a situaciones prácticas y peculiares. Este enfoque es más práctico y busca identificar respuestas concretas a desafíos determinados. Los productos de este paradigma de estudio suelen manifestarse en recomendaciones o intervenciones que pueden llevarse a cabo en situaciones reales.

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se empleó la relación de grado, con el propósito de comprender la relación entre dos o más variables en un contexto particular. Para realizar la investigación, al inicio se definen las variables que se van a tratar. Luego, se miden y estudian para descubrir sus vínculos. (Arias, 2006; Hernández-Sampieri y colaboradores, 2014)

Según Arias (2006) el nivel de indagación indica cuán profundamente se examina un fenómeno o tema en particular, según. En otras palabras, se trata de la intensidad y el detalle con los que se analiza un objeto de estudio.

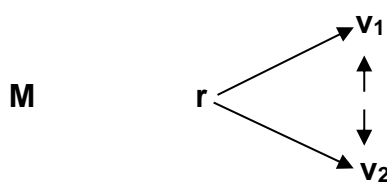
Por lo manifestado por los autores en líneas arriba, el grado de estudio correlacional indica la profundidad de la investigación de un tema y se clasifica en exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo, predictivo y aplicativo. Cada categoría representa una etapa en el proceso de investigación.

5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En el estudio optamos por una concepción No Experimental, que significa que se observaron y analizaron fenómenos sin participar en variables. Esta esquema se distingue por su naturaleza de observación en entornos naturales, sin alterar las condiciones. Además, su diseño es flexible, ya que permite emplear diferentes métodos para recoger y analizar los datos.

El diseño en mención, para Sánchez y Reyes (2017), es fundamental en el ámbito social y científico. Este diseño ayuda a caracterizar problemáticas, sino que además permite investigar las relaciones entre ellos. Su característica de no manipular variables lo convierte en una herramienta valiosa en situaciones donde esto no es posible.

El gráfico es así:



Correspondencia

M = Simboliza muestra.

V₁ = Marketing digital

V₂ = Gestión de ventas

r = Correlación de variables.



5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

Para el presente análisis consideramos a los 13 empleados de la mueblería Tablitas ubicadas en la localidad de Puno en el periodo 2024, La investigación buscó comprender las experiencias y motivaciones de empleados en su contexto laboral.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la población hace referencia a todos los elementos que se están estudiando, en los que cada uno posee rasgos comunes que se examinan para producir los datos requeridos para la investigación.

5.6.2. Muestra

El estudio no consideró una muestra representativa por tratarse de una población es relativamente reducida. Por esta razón, se decidió incluir a todos los trabajadores de la mueblería Tablitas, que suman un total de 13 individuos.

5.7. TÉCNICA E INSTRUMENTO

5.7.1. Técnica

En la investigación se ejecutó mediante la técnica de encuesta, lo que facilitó el análisis correlacional entre marketing digital y gestión de ventas en los trabajadores de mueblería Tablitas de Puno durante el año 2024.

Para recopilar datos, empleamos encuestas centradas en las dos variables de estudio que se mencionaron anteriormente. Según Carrasco (2009), El uso de encuestas es esencial en la investigación social, destacándose por su interés, adaptabilidad y simplicidad de datos que proporcionan.

5.7.2. Instrumento

En nuestra investigación utilizamos como instrumentos los cuestionarios, para variables marketing digital y gestión de ventas. La variable uno está dividida en cuatro dimensiones, con un total de 22 preguntas. El segundo cuestionario se centra en la gestión de ventas, abarcando cinco dimensiones e igualmente compuesto por 22 preguntas.

Según Carraco (2009), el cuestionario es la herramienta más comúnmente empleada para investigar a un gran número de personas. Esto se debe a que permite obtener respuestas directas a través de un conjunto de ítems que se entregan a cada participante en la investigación.

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. Confiabilidad

para Carrasco (2009), confiabilidad es la habilidad que un instrumento de evaluación ofrece resultados consistentes cuando se utiliza varias veces con la misma persona o con diferentes grupos en distintos momentos.

Para asegurar la veracidad de nuestros cuestionarios de investigación, utilizamos el Alfa de Cronbach. Este índice es clave para verificar que nuestros instrumentos sean consistentes. Al calcularlo y comprenderlo bien, podemos garantizar que nuestros cuestionarios sean precisos y coherentes, lo que nos permite obtener resultados válidos y significativos en nuestro estudio.

Tabla 2

Confiabilidad de los instrumentos utilizados

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Variable 1	.797	22
Variable 2	.814	22

Nota: Ejecución propia.



El coeficiente Alfa de Cronbach para dos variables se presenta en la Tabla 2, el cual mide la consistencia interna de 22 ítems en los cuestionarios. El Alfa de la variable de marketing digital es de 0.797, indicando una consistencia aceptable. En cambio, la variable de gestión de ventas posee un Alfa de 0.814, lo que evidencia una alta confiabilidad. Ambos valores sugieren que los ítems están midiendo el mismo constructo de manera coherente. En general, ambas variables de estudio son adecuadas para su uso en investigaciones futuras.

5.8.2. Validez

Para el estudio, los instrumentos de investigación fueron validados por el **Dr. Roberto PAYÉ COLQUEHUANCA**, quien es miembro del Comité de Investigación de la UANCV, ubicada en Juliaca.

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

En una investigación de tipo básica, con diseño correlacional, se siguen estos pasos siguientes:

- a) Recolección de información: Se emplean sondeos y encuestas con el objetivo de medir el marketing digital y la gestión de ventas.
- b) Clasificación y análisis: Los datos se clasifican para identificar fortalezas y debilidades, y se evalúa la validez de los instrumentos. Se aplican estadísticas descriptivas e inferenciales.
- c) Determinación de correlación: Se evalúa la intensidad de la correlación entre las variables.
- d) Prueba de hipotética: Se contrastan hipótesis utilizando métodos estadísticos apropiados.

5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Planteamiento de la hipótesis general

- ✓ **La hipótesis nula (H0)** propone que no existe relación relevante entre el marketing digital y la gestión de ventas en el establecimiento de muebles Tablitas, situado en la ciudad de Puno, durante el 2024.
- ✓ **La hipótesis alterna (HA)** propone que existe correlación relevante entre el marketing digital y la gestión de ventas en la tienda de muebles Tablitas, situada en la ciudad de Puno, durante el 2024.

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$

Estadístico de Prueba

Para este trabajo de investigación, empleamos la correlación Tau-b de Kendall, una prueba estadística no paramétrica concebida para la valuación de la capacidad de administración de la información. Existen dos variables cualitativas que poseen una secuencia.

Valor de Prueba

Tabla 3

Contrastación entre marketing digital y gestión de ventas

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T. aproximada ^b	Signification aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b Kendall	de ,473	,134	,465	,014
N de casos válidos		13			

Nota: correlación entre marketing digital y gestión de ventas.

Decisión:

Se indica que el coeficiente de contraste entre el marketing digital y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de Puno, el p-valor es de 0.014, que

es inferior al alfa 0.05. Se concluye que existe una correlación positiva y moderada entre ambas variables.

Planteamiento de la hipótesis específico 1

- ✓ **La hipótesis nula (H₀):** Indica que no hay una correlación significativa entre feedback y la gestión de ventas en la tienda de muebles Tablitas, situada en la ciudad de Puno, durante el periodo 2024.
- ✓ **Se plantea hipótesis alterna (H_A):** En el periodo 2024, se observó una correlación significativa entre el feedback y la administración de ventas en la tienda de muebles Tablitas.

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$

Estadístico de Prueba

Para la realización de este estudio, utilizamos la correlación Tau-b de Kendall, una prueba estadística de naturaleza no paramétrica. Este examen se emplea con el fin de evaluar la correlación entre una variable cualitativa ordinal y su dimensión.

Valor de Prueba

Tabla 4

Contrastación entre feedback y gestión de ventas

		Medidas simétricas		
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Signification aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,376	,174	,457
N de casos válidos		13		,021

Nota: Relación entre feedback y gestión de ventas.

Decisión:

Según el análisis de Tau-b de Kendall, el coeficiente de contraste entre el feedback y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de Puno, el p-valor es

de 0.021, que es inferior al alfa 0.05. Esto indica que existe una asociación positiva moderada.

Planteamiento de la hipótesis específico 2

- ✓ **La hipótesis nula (H₀):** Propone que no existe una correlación significativa entre las visitas en la página web y gestión ventas en la tienda de muebles Tablitas, situada en Puno, durante el año 2024.
- ✓ **La hipótesis alternativa (H_A):** Sostiene que existe una correlación significativa entre el flujo de visitantes en la página web y la gestión de ventas en la tienda de muebles Tablitas, situada en la ciudad de Puno, durante el año 2024.

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$

Estadístico de Prueba

En el presente estudio, utilizamos la correlación Tau-b de Kendall, una prueba estadística no paramétrica. Esta evaluación se emplea para determinar la correlación entre la dimensión y la variable cualitativa de naturaleza ordinal.

Valor de Prueba

Tabla 5

Contrastación entre flujo en la página web y gestión de ventas

		Medidas simétricas		
		Valor	Error estándar T. asintótico ^a	Signification aproximada
Ordinal por Tau-b de	ordinal Kendall	,276	,168	,378
N de casos válidos		13		,017

Nota: Relación entre flujo en la página web y gestión de ventas.

Decisión: El análisis de Tau-b de Kendall indica que el coeficiente de contraste entre el flujo en la página web y gestión de ventas en la mueblería Tablitas de Puno, el p-valor es de 0.017, que es inferior al alfa 0.05, lo que indica una relación positiva.

Planteamiento de la hipótesis específico 3

- ✓ **La hipótesis nula (H0):** Postula que no existe un vínculo significativo entre la funcionalidad y la gestión de ventas en la tienda Tablitas.
- ✓ **La hipótesis alternativa (HA):** Propone que existe una correlación considerable entre la funcionalidad y la gestión de ventas en la tienda de muebles Tablitas.

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$

Estadístico de Prueba

Para la realización de este estudio, empleamos la correlación de Tau-b de Kendall, una prueba estadística no paramétrica empleada para cuantificar la correlación entre la dimensión y las variables cualitativas ordinales.

Valor de Prueba

Tabla 6

Contrastación entre funcionalidad y gestión de ventas

		Medidas simétricas		
		Valor	Error estándar T. asintótico ^a	Signification aproximada
Ordinal por Tau-b de	ordinal Kendall	,374	,146	,011
N de casos válidos		13		

Nota: Relación entre funcionalidad y gestión de ventas.

Decisión: El coeficiente de contraste entre la funcionalidad y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de Puno, el p-valor es de 0.011, según el análisis de Tau-b de Kendall, siendo inferior al alfa 0.05. Existe una asociación positiva.

Planteamiento de la hipótesis específico 4

- ✓ **La hipótesis nula (H₀):** Propone que no existe una correlación significativa entre la interacción y gestión de las ventas en la tienda de muebles Tablitas.
- ✓ **La hipótesis alternativa (H_A):** Indica que existe relación significativa entre la interacción y gestión de ventas en la tienda de muebles Tablitas, situada en la ciudad de Puno, durante el año 2024.

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$

Estadístico de Prueba

Para la realización de este estudio, utilizamos la correlación Tau-b de Kendall, una prueba estadística de naturaleza no paramétrica. Esta evaluación se emplea para determinar la correlación existente entre una dimensión y variable.

Valor de Prueba

Tabla 7

Contrastación entre interacción y gestión de ventas

		Medidas simétricas		
		Valor	Error estándar T. asintótico ^a	Signification aproximada
			aproximada ^b	
Ordinal por Tau-b de	ordinal Kendall	,364	,156	,466
N de casos válidos		13		,009

Nota: Relación entre interacción y gestión de ventas.



Decisión: Según el análisis de Tau-b de Kendall, en la mueblería Tablitas de Puno, el coeficiente de correlación entre la interacción y la gestión de ventas, el p-valor es de 0.009, menor que el alfa 0.05, lo que indica una relación positiva moderada.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba de normalidad de las variables de estudio

Variable	Kolmogorov-Smirnov con corrección de significación de Lilliefors		
	Estadístico	gl	p
Marketing digital	.060	13	.200
Feedback	.144	13	.000
Flujo en la página web	.155	13	.000
Funcionalidad	.084	13	.018
Interacción	.135	13	.000
Gestión de ventas	.067	13	.200

Nota: Encuesta de base de datos.

Se llevó a cabo un estudio para confirmar si las variables analizadas se ajustaban a una distribución normal, lo cual es esencial para seleccionar el



método estadístico más adecuado para las pruebas de hipótesis. La investigación reveló que tanto el marketing digital como la gestión de ventas poseían distribuciones normales ($p = .200$). Esto implica que el coeficiente de correlación paramétrico r de Pearson puede ser utilizado para examinar las relaciones presentes en la hipótesis general y en las hipótesis específicas.

Evaluación de la correlación entre variables general y específicas

Para precisar la asociación entre marketing digital y gestión de ventas, utilizamos el coeficiente "r" de Pearson. Esto nos permite analizar tanto la correlación general como las específicas. A continuación, presentamos resultados:

+1,00	Correlación positiva perfecta: +1
+0,90	Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
+0,75	Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
+0,50	Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
+0,25	Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
+0,10	Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
0,00	No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
-0,10	Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
-0,25	Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
-0,50	Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
-0,75	Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
-0,90	Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
-1,00	Correlación negativa perfecta: -1

Nota: Adaptado de Hernández-Sampieri (Coeficientes r de Pearson).

Objetivo general

Tabla 9

Correlación entre marketing digital y gestión de ventas

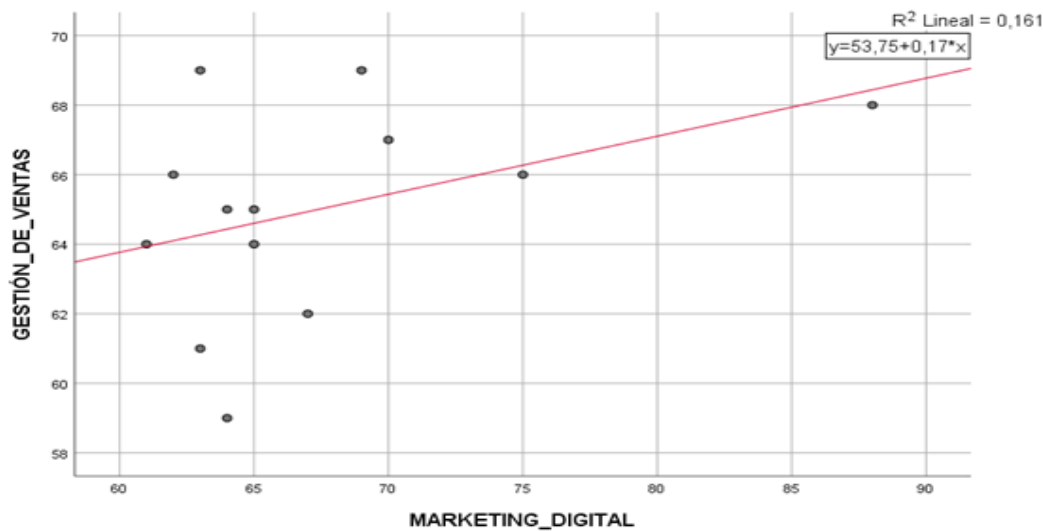
		Correlaciones	
		MARKETING DIGITAL	GESTIÓN DE VENTAS
MARKETING	Correlación de Pearson	1	,401
DIGITAL	Sig. (bilateral)		,174

	N	13	13
GESTIÓN DE VENTAS	Correlación de Pearson	,401	1
	Sig. (bilateral)	,174	
	N	13	13

Nota: Relación entre marketing digital y gestión de ventas.

Figura 1

Correlación entre marketing digital y gestión de ventas



Nota. Relación estadística entre marketing digital y gestión de ventas.

Interpretación: El coeficiente de correlación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de Puno es de 0.401 (40.1%), lo que indica una relación positiva débil. En dicha mueblería durante el año 2024, se establece una relación positiva entre estas dos variables.

Objetivo específico 01

Tabla 10

Correlación entre feedback y gestión de ventas

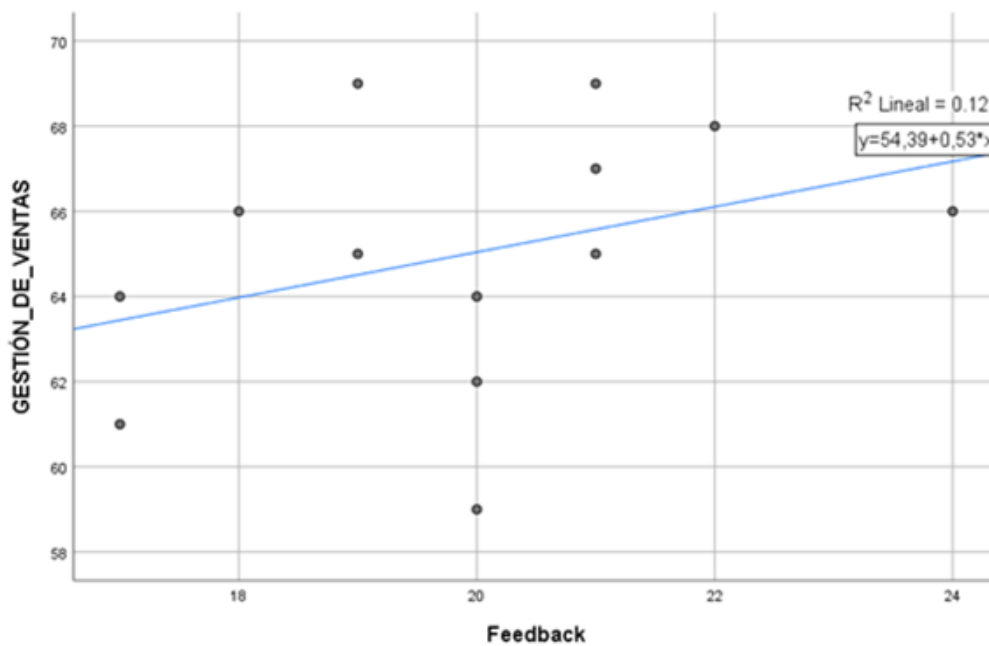
		Correlaciones	
		Feedback	GESTIÓN DE VENTAS
Feedback	Correlación de Pearson	1	,348

	Sig. (bilateral)		,244
	N	13	13
GESTIÓN DE VENTAS	Correlación de Pearson	,348	1
	Sig. (bilateral)	,244	
	N	13	13

Nota: Relación entre feedback y gestión de ventas.

Figura 2

Correlación entre feedback y gestión de ventas



Nota: Relación estadística entre feedback y gestión de ventas.

Interpretación: La Tabla 10 y la Figura 2 evidencian el análisis de "r" Pearson muestra que en la mueblería Tablitas de Puno hay una relación positiva débil entre el feedback y la gestión de ventas ($r = 0.348$ o 34.8%). Fomentar un ambiente donde el feedback sea valorado puede contribuir al mejor desempeño en las ventas durante 2024. Este hallazgo resalta la importancia de ello.

Objetivo específico 02

Tabla 11

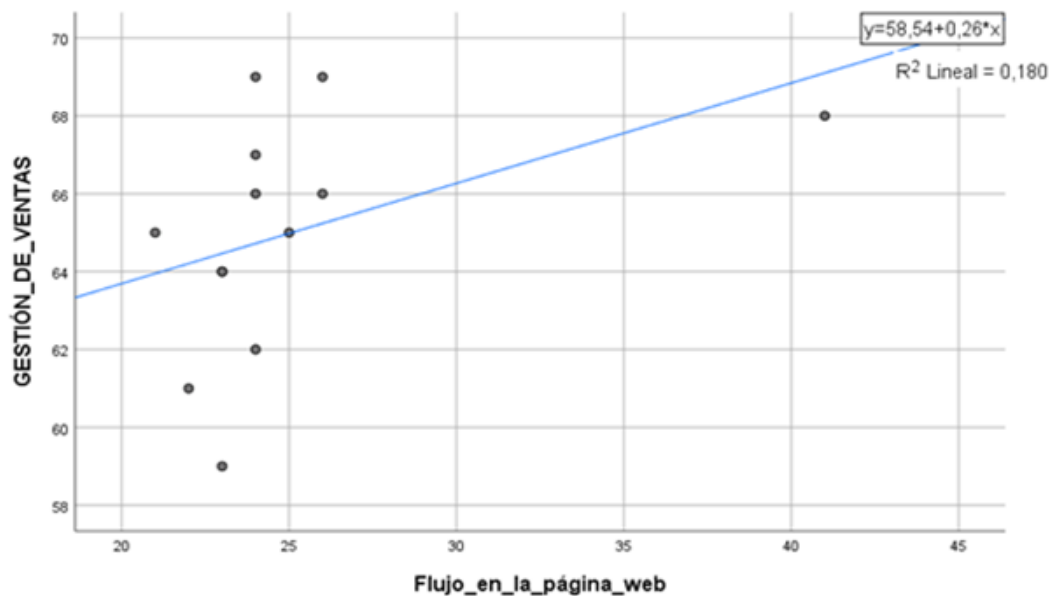
Correlación entre flujo en la página web y gestión de ventas

		Flujo en la página web	GESTIÓN DE VENTAS
Flujo en la página web	Correlación de Pearson	1	,425
	Sig. (bilateral)		,148
	N	13	13
GESTIÓN DE VENTAS	Correlación de Pearson	,425	1
	Sig. (bilateral)	,148	
	N	13	13

Nota: Relación entre flujo en la página web y gestión de ventas.

Figura 3

Correlación entre flujo en la página web y gestión de ventas



Nota: Relación estadística entre flujo en la página web y gestión de ventas.



Interpretación: En la Tabla 11 y la Figura 3 se evidencia el coeficiente de relación entre el flujo en la página web y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de Puno es de 0.425 (42.5%), lo que muestra una correlación positiva débil. En resumen, se concluye que la mueblería Tablitas durante el año 2024, se encontró una relación positiva entre la dimensión y variable.

Objetivo específico 03

Tabla 12

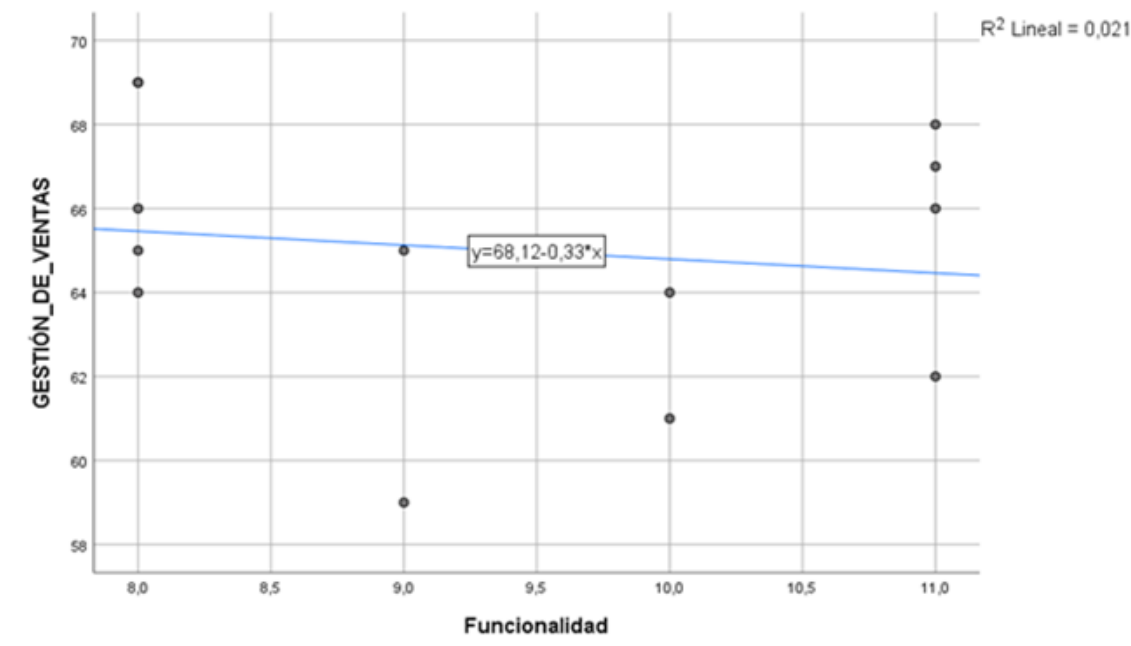
Correlación entre funcionalidad y gestión de ventas

		Funcionalidad	GESTIÓN DE VENTAS
Funcionalidad	Correlación de Pearson	1	,259
	Sig. (bilateral)		,636
	N	13	13
GESTIÓN DE VENTAS	Correlación de Pearson	-,145	1
	Sig. (bilateral)	,636	
	N	13	13

Nota: Relación entre funcionalidad y gestión de ventas.

Figura 4

Correlación entre funcionalidad y gestión de ventas



Nota: Relación estadística entre funcionalidad y gestión de ventas.



Interpretación: En la Tabla 12 y la Figura 4 se evidencia que el coeficiente de correlación entre la funcionalidad y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de Puno es de 0.259 (25.9%), lo que indica una correlación positiva débil. Se presenta en la Tabla 12 y la Figura 4. En la mueblería Tablitas durante el año 2024, se encontró una relación positiva entre la dimensión y variable analizadas.

Objetivo específico 04

Tabla 13

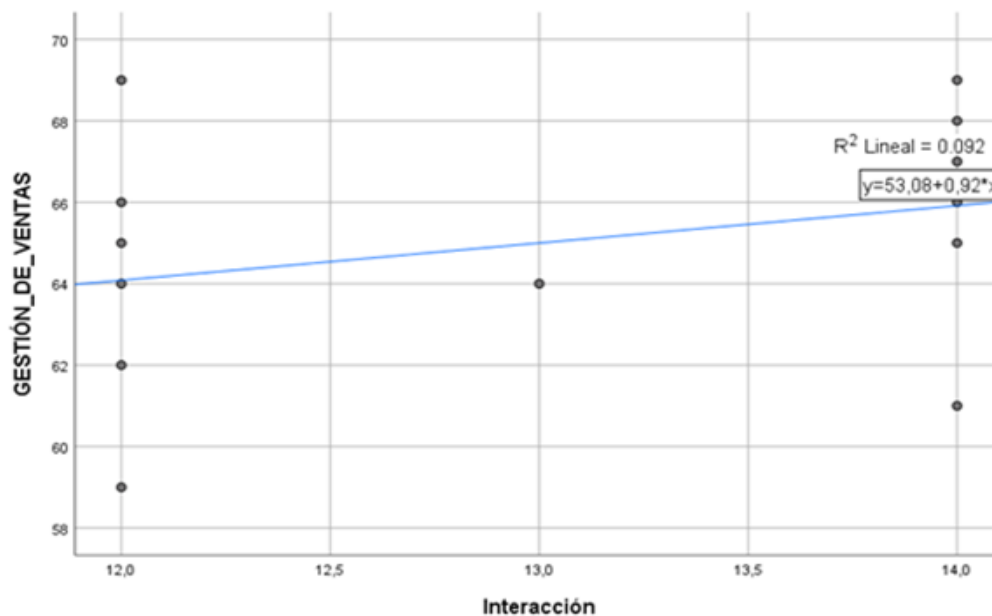
Coeficiente de correlación entre interacción y gestión de ventas

		Interacción	GESTIÓN DE VENTAS
Interacción	Correlación de Pearson	1	,303
	Sig. (bilateral)		,315
	N	13	13
GESTIÓN DE VENTAS	Correlación de Pearson	,303	1
	Sig. (bilateral)	,315	
	N	13	13

Nota: Relación entre interacción y gestión de ventas.

Figura 5

Correlación entre interacción y gestión de ventas



Nota: Relación estadística entre interacción y gestión de ventas.



Interpretación: En la Tabla 13 y la Figura 5, se evidencia que el coeficiente de correlación entre la funcionalidad y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de Puno es de 0.303 (30.3%), lo que indica una correlación positiva de carácter débil. En resumen, se determina que existe una correlación positiva entre la dimensión y la variable en la tienda de muebles Tablitas a lo largo del año.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación, recopilamos datos significativos que presentamos en tablas y figuras. También identificamos resultados importantes en los coeficientes de correlación. Estos resultados nos llevan a concluir que hay relación positiva y significativa entre marketing digital y gestión de ventas de los empleados en la mueblería Tablitas de Puno durante el año 2024.

En esta parte, analizamos nuestros resultados en comparación con estudios anteriores de otros investigadores que también examinan aspectos del marketing digital y gestión de ventas. Este análisis nos permite situar nuestros descubrimientos dentro de un contexto más amplio sobre la relación del marketing digital y gestión de ventas.

El objetivo general del estudio es determinar cómo se relacionan marketing digital y gestión de ventas en mueblería Tablitas, ubicada en Puno, durante el año 2024. Las cifras mostradas en la tabla 9 indican que existe relación positiva débil de $r = 0.401$ en variables mencionadas. Esto recomienda que un marketing digital efectivo está vinculado a una mejor gestión de ventas realizada por los empleados de Tablitas en Puno. Los hallazgos de este estudio son coherentes con investigación realizada por Bautista (2023), quien determinó una relación de ($r = 0.533$). Este hallazgo indica una correlación moderada positiva entre el marketing digital y el volumen de ventas en una biblioteca universitaria situada en San Miguel, Lima. Adicionalmente, Chaffey y Ellis (2014) argumentan que el marketing digital emplea instrumentos digitales para alcanzar una audiencia extensa a través de la publicidad a gran escala. Comprender el comportamiento de los usuarios es clave, ya que influye en la conversión de anuncios en ventas.



Para el primer objetivo específico, es establecer la correlación entre el feedback y la gestión de ventas en la tienda de mobiliario Tablitas de Puno, los datos exhibidos en la Tabla 10 señalan una relación positiva débil de $r = 0.348$. Esto sugiere que un incremento en el feedback también conduce a una mejora en la gestión de ventas por parte de los empleados de Tablitas en Puno. Estos hallazgos son parecidos con los de Chipana (2023) examina la estrategia de marketing digital y su repercusión en las ventas de la empresa importadora JR Unlimited Perú SAC, ubicada en Lima, determinó un coeficiente de correlación de $r = 0.355$. Además, Selman (2017) señala que, para mejorar la interacción con los usuarios, es esencial recoger feedback de manera activa. Estas acciones facilitan un buen feedback con los clientes, podría aumentar efectivamente la venta mediante plataformas digitales.

Para el objetivo específico 2, que consiste en analizar la asociación entre flujo en página web y gestión de ventas de la mueblería Tablitas de Puno, las cifras expuestas en la tabla 11 indican una correlación positiva débil de $r = 0.425$ entre la dimensión y variable. Esto sugiere que un aumento en el flujo en la página web podría contribuir a incrementar en gestión de ventas. Estos hallazgos pueden ser contrastados con los resultados de Ramos (2022) realizó una investigación sobre la influencia del marketing digital en las ventas del Grupo Inversión Juventud Unida SAC en Arequipa y descubrió una correlación positiva moderada entre las variables analizadas. Examinadas, presentando un coeficiente de Rho de 0.572. Esto sugiere que las estrategias de mercadotecnia digital están vinculadas con el incremento de las ventas. Además, Selman (2017) define el flujo en una página web como la forma en que los usuarios navegan e



interactúan. Este flujo debe ser atractivo para captar su atención, lo que es clave para aumentar el tráfico y fomentar la lealtad al sitio.

En relación con el objetivo específico 3, que busca elucidar la correlación entre las variables. funcionalidad y administración de ventas en la tienda de mobiliario Tablitas en Puno, según los datos recopilados. La relación positiva débil de $r = 0.259$ se presenta entre la tabla 12 y la relación positiva débil de $r = 0.259$ tanto la dimensión como la variable. Esto representa que, a manera que aumenta la funcionalidad, disminuye la gestión de ventas en los trabajadores de Tablitas. En resumen, no hay una relación clara que, a mayor funcionalidad, disminuye gestión en las ventas. Estos hallazgos se contradicen con la investigación de Maron (2024), quien demostró una correlación significativa positiva ($Rho = 0.557$) entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en la Asociación Acora Orgánico, ubicada en Puno. Además, Giráldez (2021) destaca que la funcionalidad tiene una página interesante y una navegación oportuna, lo que favorece al cliente. Es fundamental ofrecer funciones que mantengan a los usuarios conectados y Asegurar la accesibilidad universal del contenido.

Para el objetivo específico 4, que busca delinear la correlación entre la interacción y la gestión de ventas en la tienda de mobiliario Tablitas de Puno, los datos obtenidos de la tabla 13 evidencian una relación positiva débil ($r = 0.303$) entre la dimensión y la variable. Esto involucra que a manera que la interacción incrementa, se puede anticipar un incremento en la gestión de ventas realizada en los empleados de Tablitas en Puno. Estos hallazgos son contrastados con la investigación de Castro (2021), los productos de su estudio mostraron una relación positiva significativa ($Rho = 0.557$), indicando que una mejor aplicación



del marketing digital potencia la ubicación de marca en la comercialización.

Además, Philip Kotler (2021), destaca que la interacción permite a las empresas entender mejor a sus consumidores y ajustar sus ofertas.



CONCLUSIONES

PRIMERA: En relación con el propósito general: El objetivo es determinar la correlación entre el marketing digital y gestión de ventas en la tienda de mobiliario Tablitas en la ciudad de Puno durante el año 2024. Se observa una relación de 0.401 (40.1%), según el estadístico "r" Pearson, lo que sugiere una relación de menor intensidad. El p-valor, es de 0.014, inferior al valor alfa 0.05, lo que indica una relación estadísticamente significativa. Esto indica que una implementación apropiada y puntual del marketing digital puede contribuir al incremento de las ventas, la optimización de la eficiencia y la optimización de gestión de ventas.

SEGUNDA: Respecto al objetivo específico 1: Establecer la correlación entre el feedback y gestión de ventas en la tienda de mobiliario Tablitas en la ciudad de Puno, se observa una correlación de 0.348 (34.8%) de acuerdo con el estadístico "r" Pearson, lo que sugiere una relación positiva débil. El p-valor es de 0.021, inferior al valor alfa 0.05, lo que implica que la relación posee una significancia estadística. Propone que una retroalimentación apropiada y pertinente potenciará la fidelidad y retención de los clientes, optimizando de esta manera el proceso de gestión de ventas en la tienda de mobiliario tablitas a lo largo del año.

TERCERA: En relación con el objetivo específico 2: Realizar un análisis de la correlación entre el flujo en la página web y gestión de ventas en la tienda de mobiliario Tablitas en la ciudad de Puno. Se observa una correlación de 0.425 (42.5%) de acuerdo con el estadístico "r"

Pearson, lo que sugiere una relación positiva débil. El p-valor es de 0.017, inferior al valor alfa 0.05, lo que implica que la relación posee una significancia estadística. Propone que un flujo de comunicación adecuado y pertinente en la plataforma web es esencial para optimizar el proceso de adquisición y pago, mejorar la experiencia del usuario e incrementar las ventas en la tienda de muebles tablitas en la ciudad de Puno durante el año.

CUARTA: En relación con el objetivo específico 3: Elucidar la correlación entre la funcionalidad y gestión de ventas en la tienda de mobiliario Tablitas ubicada en la ciudad de Puno. Se observa una correlación de 0.259 (25.9%) de acuerdo con el estadístico "r" Pearson, lo que sugiere una relación positiva débil. El p-valor es de 0.011, inferior al valor alfa 0.05, lo que implica que la relación es estadísticamente significativa. Para concluir, se puede postular una correlación positiva, lo que indica que una funcionalidad adecuada es esencial para optimizar la gestión de ventas y mejorar la experiencia del cliente en la tienda de mobiliario durante el año 2024.

QUINTA: De acuerdo con el objetivo específico 4: describir la correlación entre la interacción y gestión de ventas en la tienda de mobiliario Tablitas en la ciudad de Puno. Se observa una correlación de 0.303 (30.3%), según el estadístico "r" Pearson, lo que sugiere una relación positiva débil. El p-valor, es de 0.009, inferior al valor alfa 0.05, lo que implica que la relación es estadísticamente significativa. Una interacción apropiada y pertinente es esencial para establecer vínculos sólidos con los clientes y optimizar la



gestión de ventas en la tienda de mobiliario tablitas durante el presente año.



RECOMENDACIONES

Según los resultados del estudio y el análisis estadístico realizado, se proponen las siguientes recomendaciones:

PRIMERA: Se sugiere que el gerente enfoque sus esfuerzos en potenciar las estrategias de marketing digital y en capacitar al equipo para mejorar la gestión de ventas en la mueblería Tablitas. Para llegar de forma precisa a los clientes potenciales, es fundamental fortalecer la presencia en redes sociales. Esto se logra creando contenido atractivo y segmentando la publicidad en grupos específicos según características demográficas, intereses y comportamientos. Es recomendable realizar análisis de las tendencias del mercado para ajustar estrategias y responder a las necesidades del público. Para destacarse en un mercado competitivo, es importante que el marketing digital tenga un impacto efectivo en las ventas. Estas acciones ayudarán a lograrlo.

SEGUNDA: Para incrementar las ventas en la mueblería Tablitas, se recomienda que el gerente y el dueño mejoren el marketing digital usando el feedback de usuarios para ajustar productos y comunicación. También es clave aumentar la presencia en redes sociales, crear publicidad dirigida, implementar programas de fidelización para potenciar la conexión con los clientes, estudiar tendencias en los mercados para adaptar las estrategias a sus necesidades.

TERCERA: Para aumentar las ventas en la mueblería Tablitas de Puno, se recomienda que tanto el gerente como el equipo de trabajo se



enfocuen en mejorar el contenido y la facilidad de navegación de su página web, ya que esta es la plataforma digital principal donde se refleja la presencia online de la marca y se llevan a cabo muchos enfoques de marketing digital con la intención de atraer, convertir y fidelizar a usuarios. Por otro lado, es clave fomentar una difusión activa con los usuarios, capacitar al personal en técnicas de ventas digitales y ofrecer promociones exclusivas a través de la web para potenciar el impacto comercial.

CUARTA: Se recomienda que el gerente y los empleados de la mueblería Tablitas implementen un programa de capacitación continua en gestión de ventas para mejorar sus habilidades y desempeño laboral. Esto permitirá que el grupo de ventas esté mejor preparado para responder a los clientes y aumentar la productividad. Además, en cuanto al marketing digital, la empresa debería aplicar uno de los elementos clave de las "4F" - Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización - para asegurar que su presencia digital sea práctica, accesible y satisfactoria para su público objetivo, facilitando una navegación clara y sin obstáculos

QUINTA: Se recomienda que el gerente y los empleados de la mueblería Tablitas se involucren activamente en el marketing digital para fomentar la participación de clientes con el contenido y la marca en plataformas digitales. Esta interacción es fundamental para medir el compromiso de los clientes, mejorar su experiencia y potenciar el vínculo entre la marca y el usuario. Además, estas acciones no solo aumentan la conexión del cliente con la mueblería, sino que



también facilitan la conversión de esa interacción en ventas reales, gracias a una gestión comercial más cercana, personalizada y eficiente en el entorno digital.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas: conceptos claves en el siglo XXI*. EOCS.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica*. (5ta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Bautista, B. (2023). *El marketing digital y el nivel de ventas en una librería universitaria, San Miguel*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/145457>
- Caballero, S. P. P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. COMM025PO. Madrid: IC Editorial.
- Caldarelli, G., Catanzaro, M. (2014). *Redes: una breve introducción*. Alianza.
- Cano, C. A. (2019). Dos visiones diferentes de entender la investigación, para la formación en educación superior. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/07/investigacion-educacion-superior.html>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos. Lima, Perú.
- Castells, M. (2016). Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. (14^a ed.). ESIC.
- Castro, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la Ciudad de Puno*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86605>



- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica* (Quinta ed.). México, México: Pearson Educación.
- Chipana, J. (2024). Estrategia de marketing digital y su relación con las ventas de la empresa importadora JR Unlimited Perú SAC, Lima 2023 en el contexto global. (Tesis de licenciatura). Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/7747>
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital, mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC.
- Cofre, D. (2023). *El marketing digital y la cuota de mercado en la empresa Regalo de Dios del cantón Latacunga*. (Tesis de licenciatura) Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38630/1/860%20MK T.pdf>
- Condori, M. y Cortez, P. (2024). *Plan de marketing digital y canales de venta para chocolates Cóndor (producto beso negrita)*. (Tesis de licenciatura). Universidad Mayor de San Andrés. La Paz, Bolivia. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/35794>
- Del Águila, R. (2024). *Marketing digital en la gestión de ventas en una cadena de pollería, Lima 2023*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/136961>
- Diez, E., Navarro, A. y Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. ESIC.
- Estela, G. (2020). *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la Región Puno*. (Tesis



de maestría). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.

<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/1381>

Flores Gonzáles, M. (2018). *Marketing digital y redes sociales*. Managua:

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Florido, M. (2019). *Curso de marketing digital*. (1ª. ed.). Anaya Multimedia Editorial.

https://www.academia.edu/108005781/Curso_de_Marketing_Digital_Social_Media_Miguel_Florido

Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital*.

(1ª. ed.). Almuzara Editorial. <https://www.amazon.com/-/es/Gonzalo-Giraldez-Quiroga/dp/8418578564>

Gomero, G. y Moreno, J. (1997). *Procesos de la investigación científica*. Fakir Editores. Lima, Perú.

Gonzales, L. (2024). *Factores asociados del marketing digital en el*

posicionamiento de marca de la casona restaurant de la ciudad de Puno

– 2023. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano. Puno,

Perú. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22247>

Heredia, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. E-Learning SL.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. del P.

(2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México D.F.:

McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Jiménez, S. (2017). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. IC.

Karinthy, F. (1930). *La teoría de los 6 grados de separación*. Imagen.

Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Ariel.



Khipu (2020). *Importancia de las ventas en la empresa*. Instituto Khipu.

<https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/>

Koch, R. (2015). *El principio 80/20: El secreto de lograr más con menos*. Paidós.

Kotler et. al. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. (1ª ed.). LID Editorial.

Kotler Philip, Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*.

Kotler, P. (2020). *Marketing Management*. Pearson.

Maron, D. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la Asociación Acora Orgánico, Puno – 2023*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Callao, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/141115/Maron_PD-SD.pdf

Medina Nayza, S. P. (2022). *Gestión de ventas, distribución y devoluciones de embutidos en la Empresa CR Arequipa julio 2019-julio 2020*. (Tesis licenciatura). Universidad José Carlos Mariátegui. Moquegua, Perú.

<https://hdl.handle.net/20.500.12819/1609>

Mena, K. (2023). *Marketing digital y su relación con la gestión de ventas de un camposanto, Ecuador 2023*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/123292>

Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación. Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Quinta edición.



Bogotá, Colombia: Alpha Editorial.

<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/31406>

Mori, F. (2023). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de motos Japón Chiclayo 2022*. (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica del Perú. Lima.

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8558>

Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., & Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación, guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Editorial San Marcos. Lima, Perú.

Perez, Y. y Castañeda, A. (2023). *Diseño del plan de marketing para la empresa de café San Miguel del Municipio de Arboledas, Norte de Santander*. (Tesis de licenciatura). Universidad Libre Seccional San José de Cúcuta, Colombia.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24927>

Pinargote y Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(10), 77–96.

<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>

Ramos, H. (2022). *Marketing digital e incremento de ventas en la empresa grupo inversión Juventud Unida, Arequipa – 2021*. (Tesis de maestría). Universidad Católica Santa María. Arequipa, Perú.

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12137>

Romero Icaza Lilia Siomara. (2022). *Gestión de ventas del centro multicomercio austro plast de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2020-2021*. (tesis



licenciatura) Universidad Técnica de Babahoyo. Ríos, Ecuador.

<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11788>

Sarango, A. H. (2021). El Marketing Digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia: Manuscrito recibido: 23/12/2020 Aceptado: 17/05/2021. *Investigación y Desarrollo*, 14(1), 121–133. <https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>

Selman, H. (2017) *Marketing Digital*. (15va ed.) Grupo Editorial ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Shum, Y. (2019). *Marketing digital, navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. (24a ed.). Ediciones de la U.

Tagua Puma, I. (2023). *Marketing digital y la atención al cliente en la Microempresa Bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11026>

Torres, A. (2020). *Emprende en digital: Diseña y valida tu startup*. ESIC.

Tracy, B. (2016). *Éxito ilimitado en ventas*. Amazon. <https://www.amazon.es/%C3%89xito-ventas-biblioteca-del-%C3%A9xito-ebook/dp/B010RB2X6U>

Turpo, Z. (2024). Efectos del marketing en redes sociales y el compromiso del consumidor Millennial en intención de compra de prendas de vestir en Juliaca, 2023. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/21957/Turpo_Cahuana_Zulma_Brigida.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Vargas, A. (2018). ¿Cómo diseñar un plan de negocios con éxito? *Gestión en el Tercer Milenio* Vol. 21 - N.º 41 - 2018, pp. 3 – 8
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/15376/13260>
- Vera Ortiz A. Abiel. (2021). *Gestión de ventas en la Empresa Germin en el cantón de Babahoyo en el periodo 2021*. (Tesis licenciatura). Universidad Técnica de Babahoyo. Ríos, Ecuador.
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12611>
- Ysla, L. (2022). *Marketing digital y gestión de ventas en los puestos del mercado cooperativa primero de maro en época de pandemia, San Juan de Miraflores – 2021*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Lima.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2131>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. E-Learning.



ANEXOS



ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA MUEBLERÍA TABLITAS PUNO, 2024

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	ÍTEMES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno en el año 2024?</p> <p>ESPECÍFICOS: a) ¿Qué relación existe entre el feedback y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno? b) ¿Qué relación existe entre el flujo en la página web y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno en el año 2024.</p> <p>ESPECÍFICOS: a) Establecer la relación entre el feedback y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno. b) Analizar la relación entre el flujo en la página web y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno. c) Explicar la relación entre la funcionalidad y la gestión de ventas</p>	<p>GENERAL: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno en el año 2024.</p> <p>ESPECÍFICAS: a) Existe relación positiva y significativa entre el feedback y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno. b) Existe relación positiva y significativa entre el flujo en la página web y la gestión de ventas en la mueblería Tablitas de la ciudad de Puno. c) Existe relación positiva y significativa entre la</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Gestión de ventas</p>	<p>D1: Feedback ✓ Opiniones quejas. ✓ Recibe opiniones. ✓ Actualiza la imagen de las redes. ✓ Sube el contenido de compras. ✓ Generan confianza en clientes. ✓ Mantienen contacto con el cliente. ✓ Consideran aporte de clientes.</p> <p>D2: Flujo en la página web ✓ Interactiva de redes sociales. ✓ Ofrece elemento diferenciador. ✓ Uso de plataformas digitales. ✓ Uso de las redes sociales. ✓ Utiliza WhatsApp para contactarse ✓ Comparte contenidos de calidad. ✓ Publica contenidos interesantes. ✓ Demuestra compromiso con clientes.</p> <p>D3: Funcionalidad ✓ Considera facilidad para navegabilidad. ✓ Brindar información sobre productos ✓ Brinda solución a las dudas.</p> <p>D4: Interacción ✓ Realiza sorteos y concursos vía redes sociales. ✓ Verifica contenidos de redes sociales ✓ Brinda información oportuna. ✓ Brinda respuestas de manera explícita.</p> <p>D1: Estudio del mercado ✓ Promociona el uso de Yapeo. ✓ Visualiza las redes sociales.</p>	<p>1 – 7</p> <p>8 – 15</p> <p>16 – 18</p> <p>19 – 22</p> <p>1 – 5</p>	<p>Tipo de investigación: ✓ Aplicada.</p> <p>Enfoque: ✓ Cuantitativo.</p> <p>Método: ✓ Deductivo.</p> <p>Nivel de investigación: ✓ Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación: ✓ No experimental.</p> <p>Dónde: M = Muestra O1 = Variable 1 O2 = Variable 2 R = Relación de variables.</p> <p>Técnicas: ✓ Encuesta.</p> <p>Instrumentos: ✓ Cuestionario sobre</p>

ANEXO 2 - MATRIZ DE DATOS

VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	FEEDBACK							ST	FLUJO EN LA PÁGINA WEB							ST	FUNCIONALIDAD				ST	INTERACCIÓN				ST	VARIABLE				
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7		X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14		X15	X16	X17	X18		X19	X20	X21	X22		D1	D2	D3	D4	ST
01	3	4	4	3	4	3	3	24	3	2	4	3	3	4	3	4	26	4	3	4	11	3	4	3	4	14	24	26	11	14	75
02	2	3	3	3	2	3	3	19	3	3	3	3	4	4	2	3	25	3	3	2	8	3	4	2	3	12	19	25	8	12	64
03	3	3	2	3	4	3	3	21	4	3	2	4	2	4	3	4	26	3	2	3	8	4	3	4	3	14	21	26	8	14	69
04	3	3	4	3	3	2	3	21	3	2	4	3	2	3	4	3	24	4	3	4	11	3	4	3	4	14	21	24	11	14	70
05	2	3	2	3	2	3	4	19	2	3	4	3	3	4	2	3	24	2	3	3	8	2	3	3	4	12	19	24	8	12	63
06	2	4	2	2	3	2	2	17	4	3	3	2	3	2	3	2	22	4	2	4	10	4	3	4	3	14	17	22	10	14	63
07	3	4	3	3	4	2	2	21	3	2	3	3	2	3	2	3	21	3	3	3	9	3	4	3	4	14	21	21	9	14	65
08	3	4	3	4	3	3	2	22	3	3	2	2	3	2	3	23	41	4	3	4	11	3	3	4	4	14	22	41	11	14	88
09	3	2	2	3	4	3	3	20	3	4	3	2	3	2	3	3	23	3	2	4	9	2	3	3	4	12	20	23	9	12	64
10	3	2	2	3	2	3	3	18	3	2	3	3	4	3	4	2	24	3	3	2	8	3	3	4	2	12	18	24	8	12	62
11	2	4	2	4	2	4	2	20	2	3	3	2	4	3	3	4	24	4	4	3	11	2	4	3	3	12	20	24	11	12	67
12	2	2	3	2	3	3	2	17	2	4	2	3	3	2	4	3	23	3	2	3	8	4	2	3	4	13	17	23	8	13	61
13	3	4	2	3	2	3	3	20	3	2	3	2	3	3	3	4	23	3	4	3	10	3	4	3	2	12	20	23	10	12	65

VARIABLE: GESTIÓN DE VENTAS

Nº	ANÁLISIS DE MERCADO					ST	ANÁLISIS COMERCIAL DE PRODUCTOS					ST	ORGANIZACIÓN DE VENTAS					ST	VALORACIÓN DE CLIENTES				ST	RELACION VENDEDOR-CLIENTES			ST	VARIABLE					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		Y6	Y7	Y8	Y9	Y10		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15		Y16	Y17	Y18	Y19		Y20	Y21	Y22		D1	D2	D3	D4	D5	ST
01	2	3	2	3	2	12	3	2	3	4	2	14	4	3	4	3	4	18	3	3	2	4	12	3	3	4	10	12	14	18	12	10	66
02	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	4	3	4	2	3	16	3	4	3	3	13	3	3	4	10	13	13	16	13	10	65
03	2	3	2	3	4	14	3	3	4	2	3	15	3	4	3	2	4	16	3	3	4	4	14	3	4	3	10	14	15	16	14	10	69
04	3	2	3	4	3	15	4	2	3	2	3	14	4	3	4	3	4	18	4	3	2	3	12	3	2	3	8	15	14	18	12	8	67
05	2	4	2	3	3	14	3	3	3	3	2	14	3	4	3	4	4	18	3	3	4	3	13	3	4	3	10	14	14	18	13	10	69
06	3	2	3	3	2	13	2	3	4	2	3	14	2	4	3	3	3	15	2	3	2	3	10	2	3	4	9	13	14	15	10	9	61
07	4	3	3	2	3	15	3	2	3	3	3	14	4	3	2	3	3	15	3	3	4	3	13	3	2	3	8	15	14	15	13	8	65
08	2	3	2	3	3	13	2	3	3	4	2	14	2	3	4	4	3	16	3	3	4	4	14	4	3	4	11	13	14	16	14	11	68
09	2	3	2	4	2	13	2	2	4	2	3	13	2	2	3	3	4	14	4	2	2	3	11	2	3	3	8	13	13	14	11	8	59
10	3	2	3	2	3	13	3	4	2	3	3	15	3	4	3	2	3	15	2	3	4	4	13	3	4	3	10	13	15	15	13	10	66
11	2	3	2	2	3	12	2	3	2	2	3	12	4	3	2	3	2	14	3	4	4	3	14	3	3	4	10	12	12	14	14	10	62
12	2	2	3	2	3	12	3	2	4	3	3	15	3	4	4	3	3	17	4	3	3	2	12	3	2	3	8	12	15	17	12	8	64
13	3	2	2	4	2	13	3	2	3	3	4	15	4	3	3	2	4	16	3	2	3	4	12	3	2	3	8	13	15	16	12	8	64

ANEXO 3 - INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Instrucciones: Estimado (a) empleado (a) de la mueblería Tablitas en Puno:

Aquí tienes un conjunto de preguntas que buscan obtener información útil sobre marketing digital y gestión de ventas. No te preocupes hay respuestas correctas o incorrectas; simplemente elige la opción que mejor refleje tu opinión y márcala con una (X). Tus respuestas serán completamente confidenciales y únicamente serán publicadas en línea. Se emplearán con propósitos de investigación.. Por favor, considera las escalas proporcionadas en la encuesta para las respuestas.

1. Nunca	2. A veces	3. Casi siempre	4. Siempre
----------	------------	-----------------	------------

VARIABLE 1: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

		1	2	3	4
Dimensión 1: Feedback					
1	¿Con qué regularidad se reciben reclamaciones a través de su plataforma de Facebook o de su sitio web, ya sean vinculadas a sus productos o servicios?				
2	Frecuentemente recibe comentarios a través de su plataforma de redes sociales, ya sean referentes al producto o servicio.				
3	Es esencial mantener la imagen actualizada en sus plataformas de redes sociales para garantizar una impresión favorable.				
4	Sube contenidos que influyen en la decisión de compra del cliente.				
5	Fomenta productos con confianza de los consumidores a través de sus plataformas de redes sociales.				
6	Se mantiene algún tipo de interacción con el cliente tras la ejecución de la transacción comercial.				
7	Considera las contribuciones potenciales de los clientes para optimizar la atención brindada a ellos.				
Dimensión 2: Flujo en la página web					
8	Considera la capacidad de las redes sociales de su empresa para interactuar con sus clientes.				
9	Su negocio ofrece un valor agregado al contenido de su negocio con un elemento diferenciador.				
10	Emplea su empresa en algún medio digital para la interacción con sus clientes.				
11	Normalmente utiliza redes sociales para mantener a sus clientes al tanto y atraer a nuevos.				
12	Normalmente utiliza WhatsApp para establecer comunicación con sus clientes.				
13	Con qué frecuencia comparte contenido de calidad.				
14	Publica contenidos interesantes para ofrecer productos mediante redes sociales.				
15	Demuestra compromiso con los clientes mediante las publicaciones en sus redes sociales.				
Dimensión 3: Funcionalidad					
16	Considera facilidades para navegar por internet a los usuarios para ofrecer sus productos.				
17	Frecuentemente proporciona detalles acerca de un producto que comercializa en su empresa.				
18	Frecuentemente resuelve las incertidumbres de sus clientes respecto a sus productos.				
Dimensión 4: Interacción					
19	Ejecuta varias promociones y competencias en las redes sociales para sus clientes.				
20	Cuando revisa las respuestas a los contenidos en las redes sociales de su empresa.				
21	Brinda información oportuna a los clientes mediante redes sociales sobre productos que ofrece.				
22	Ofrece respuestas de forma más directa a través de las redes sociales, disipando interrogantes.				

Instrucciones: De similar forma responder a los ítems, tenga en cuenta las escalas proporcionadas:

1. Nunca	2. A veces	3. Casi siempre	4. Siempre
----------	------------	-----------------	------------

VARIABLE 2: CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE VENTAS

		1	2	3	4
Dimensión 1: Análisis de mercado					
1	Ha atraído a más clientes al promover la utilización del "Yapeo" en su empresa.				
2	Las visualizaciones en las redes sociales de su negocio van en incremento.				
3	Las respuestas de los clientes a las publicaciones en su plataforma social se incrementan.				
4	Cree que sus ingresos pueden ser inciertos en periodos de conflictos sociales.				
5	Ha empleado varios métodos en su empresa que han potenciado los ingresos.				
Dimensión 2: Análisis comercial de productos					
6	Reconoce de manera sencilla a su público objetivo.				
7	Es posible aumentar la cantidad de posibles clientes.				
8	En su mayoría, sus productos cuentan con aceptación en el mercado.				
9	Identifica la cantidad de productos vendidos.				
10	Ejecuta un recuento de la suma de productos que no comercializa.				
Dimensión 3: Organización de ventas					
11	Realiza un cálculo de la totalidad de productos que no vende.				
12	Ha logrado terminar sus stocks de productos.				
13	Cree que la utilización de medios digitales para comercializar productos, produce un incremento en las ventas.				
14	Considera que el uso de medios digitales para la venta de productos genera un aumento en las ventas.				
15	Los precios de los productos que usted propone captan más clientes.				
Dimensión 4: Valoración de clientes					
16	Considera que la venta de los productos por WhatsApp es más adecuada.				
17	Los productos novedosos proporcionados han demostrado un fuerte vínculo con los clientes.				
18	Los costos de los productos tienden a fluctuar si los consumidores lo hacen a través de diferentes canales.				
19	Los clientes suelen dar opiniones sobre los nuevos productos al ser lanzados al mercado.				
Dimensión 5: Relación vendedor – clientes					
20	Ofrece respuestas rápidas a las preguntas de los clientes sobre los productos.				
21	A medida que aumenta la confianza con los clientes, aumentan las compras.				
22	Brindas descuentos exclusivos a tus clientes sobre los productos que ofrece.				



Mi agradecimiento por contribuir a la investigación



ANEXO 4 - VALIDEZ DEL INSTRUMENTO



VALIDACION DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CACERES VELASQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título de la Tesis: Marketing Digital y Gestión de Ventas en la Mueblería Tablitas Puno, 2024

I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO: ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
PROFESION: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CARGO ACTUAL: DOCENTE
GRADO ACADEMICO: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTOS DE VALIDACION

1 = Deficiente. 2 = Regular. 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5 = Excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD					X	
2. OBJETIVIDAD						X
3. ACTUALIDAD					X	
4. ORGANIZACION				X		
5. SUFICIENCIA					X	
6. INTENCIONALIDAD					X	
7. CONSISTENCIA						X
8. COHERENCIA				X		
9. METODOLOGIA					X	
10. PERTINENCIA					X	

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p, 217)

Coefficiente de valoración porcentual, C = Total/50 = 80%

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

APLICAR LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

IV. RESOLUCION

Aprobado (C>75%=0,75)

Desaprobado (C<75%=0,75)

Lugar y fecha: Juliana, 12 agosto. 2024

FIRMA DEL EXPERTO

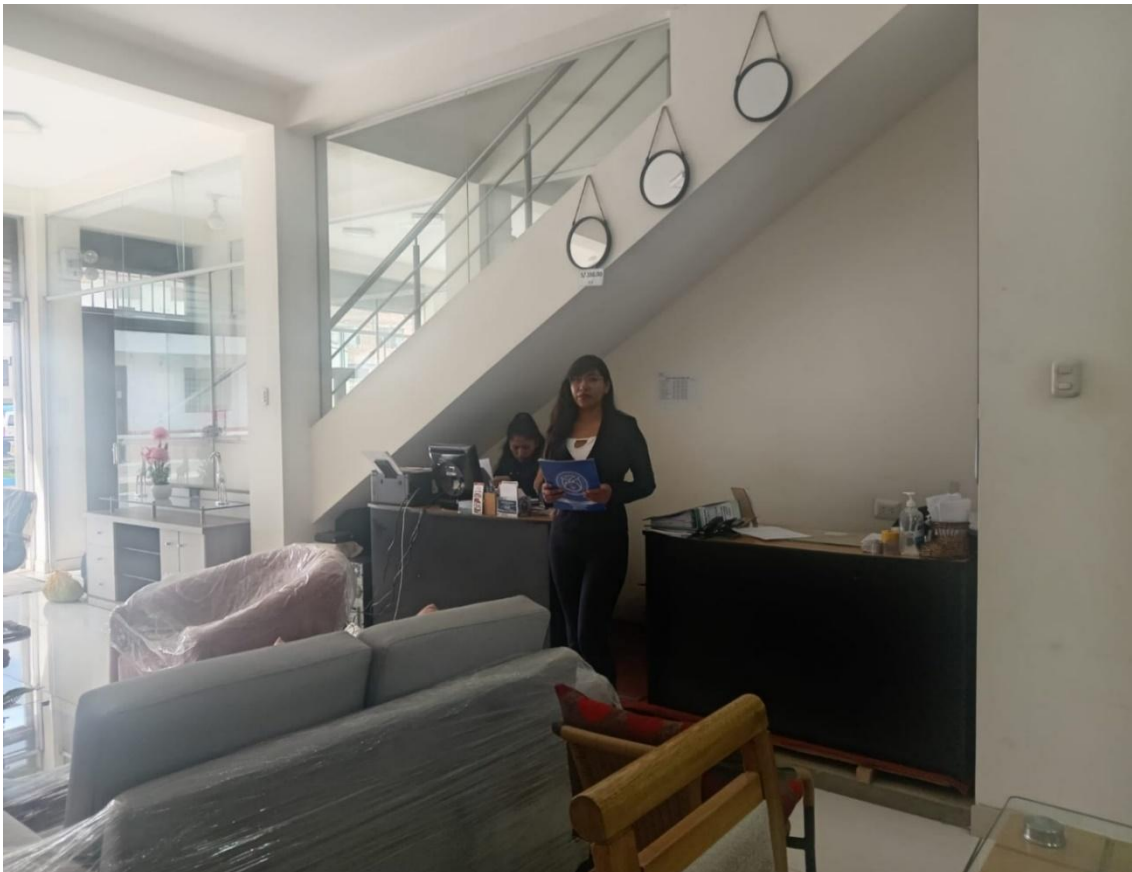
DNI: 02145441

Nº DE CEL. 796-793377

ANEXO 5 - EVIDENCIA DE RECOJO DE DATOS









ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 21 - 05 - 25

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LEONELA MAMANI ATENCIO

Dirección: Jr. 5 DE SETEIMBRE MZ-B Lt-5

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70872643

Teléfono: 925188046 email: leonela.atencio123@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA MUEBLERÍA TABLITAS PUNO,
2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): EMPLEADOS, GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIGITAL Y MUEBLERÍA.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

21 - 05 - 25

Fecha