

Talvi Huayanay

Art Retos Talvi et al.docx

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:530272863

Fecha de entrega

19 nov 2025, 6:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 nov 2025, 7:03 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Art Retos Talvi et al.docx

Tamaño del archivo

96.7 KB

17 páginas

8087 palabras

49.837 caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 18%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 18% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	4%
2	Internet	hdl.handle.net	2%
3	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2016-11-21	1%
4	Internet	www.theibfr.com	<1%
5	Internet	repositorio.uncp.edu.pe	<1%
6	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
7	Internet	repositorio.uancv.edu.pe	<1%
8	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2021-07-13	<1%
9	Internet	easychair.org	<1%
10	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
11	Internet	www.scielo.org.bo	<1%

12	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
13	Internet	repositorio.unfv.edu.pe	<1%
14	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
15	Trabajos entregados	PREGRADO on 2025-10-03	<1%
16	Trabajos entregados	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2023-12-17	<1%
17	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-06	<1%
18	Internet	repositorio.unajma.edu.pe	<1%
19	Internet	repositorio.unas.edu.pe	<1%
20	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-05	<1%
21	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2023-10-31	<1%
22	Trabajos entregados	uncedu on 2024-11-22	<1%
23	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-04	<1%
24	Internet	core.ac.uk	<1%
25	Internet	ojs.cienciamatriarevista.org.ve	<1%

26	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
27	Internet	repositorio.unap.edu.pe	<1%
28	Trabajos entregados	Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-11-08	<1%
29	Internet	raw.githubusercontent.com	<1%
30	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
31	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-07	<1%
32	Trabajos entregados	Universidad Distrital FJDC on 2024-05-23	<1%
33	Internet	stg.fiscalab.com	<1%
34	Internet	repositorio.undac.edu.pe	<1%
35	Internet	repositorio.unprg.edu.pe	<1%
36	Internet	repositorio.up.edu.pe	<1%
37	Internet	repositorio.upsjb.edu.pe	<1%
38	Internet	www.coursehero.com	<1%
39	Publicación	Jessica Tatiana Galindo-Silva, Eddy Wilfredo Silva-Cruz, Monica Elizabeth Accacusi-...	<1%

40	Trabajos entregados	Universidad Católica de Santa María on 2024-12-05	<1%
41	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-06	<1%
42	Trabajos entregados	Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-07-26	<1%
43	Internet	app.uff.br	<1%
44	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
45	Internet	repositorio.upeu.edu.pe:8080	<1%
46	Trabajos entregados	uncedu on 2025-02-03	<1%
47	Internet	www.econstor.eu	<1%
48	Trabajos entregados	Universidad Católica de Santa María on 2025-10-14	<1%
49	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2019-11-18	<1%
50	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-10	<1%
51	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2024-04-01	<1%
52	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2024-07-24	<1%
53	Trabajos entregados	Universidad Tecnológica del Peru on 2023-12-23	<1%

54	Trabajos entregados	consultoriadeserviciosformativos on 2024-10-31	<1%
55	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
56	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
57	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
58	Trabajos entregados	Colegio San Jorge de Miraflores SCRL on 2025-11-08	<1%
59	Publicación	Ingrid Pamela Carazas-Bruno, Sandro Rogelio Martínez-Aronés, Dany Yudet Millo...	<1%
60	Trabajos entregados	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-11-08	<1%
61	Internet	revistainvecom.org	<1%
62	Trabajos entregados	Universidad Catolica de Trujillo on 2025-10-17	<1%
63	Trabajos entregados	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-08	<1%
64	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2024-11-25	<1%
65	Internet	repositorio.upse.edu.ec	<1%



Sección (Marcar)
Dossier Monográfico ____
Miscelánea ____

Marketing digital, gestión de ventas y satisfacción de los clientes de una empresa de Hidrocarburos, Lima -2024

Digital marketing, sales management and customer satisfaction of a hydrocarbon company, Lima - 2024

Talvi Natividad Huayanay Alvarado ¹. Escuela profesional de administración, Facultad de Ciencias empresariales*.
Luz Marleny Celiz Hernández. Escuela ² profesional de Administración, Facultad de Ciencias empresariales*.
Plasentina Carmen Piélagos Carrera ³. Escuela profesional de Administración, Facultad de Ciencias empresariales*.

Resumen: Determinar la relación entre Marketing digital, gestión de ventas y satisfacción de los clientes de la empresa Coesti S.A, Lima -2024. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de diseño es descriptivo-correlacional, de corte transversal. La población fue de 450 clientes y la muestra de 142 clientes. Se desarrollo el Alpha de Cronbach siendo sus valores de marketing digital 0.963, gestión de ventas 0.964 y satisfacción de los clientes 0.945. El resultado revelo que existe una relación positiva y altamente importante entre los elementos estudiados ($p = 0,942$ y $p = 0,921$; $p < 0,01$), demostrando que las estrategias digitales efectivas y una gestión de ventas organizada elevan la satisfacción y fidelización. Al fortalecer su presencia digital y optimizar procesos comerciales, la empresa genera experiencias más satisfactorias. En conjunto, ambos factores consolidan una percepción positiva y duradera hacia la marca. La conclusión fue que los elementos independientes se relacionan relevantemente con la satisfacción del cliente, demostrando que ambos elementos fortalecen la experiencia del consumidor y su fidelización hacia la empresa.

Palabras clave. Marketing digital, gestión de ventas, satisfacción de los clientes, Publicidad, marketing de contenido, redes sociales

Abstract: To determine the relationship between digital marketing, sales management, and customer satisfaction at Coesti S.A., Lima, 2024. A quantitative approach was used, with a descriptive-correlational, cross-sectional design. The population consisted of 450 clients and the sample of 142. Cronbach's alpha was developed, with values for digital marketing: 0.963, sales management: 0.964, and customer satisfaction: 0.945. The result revealed a positive and highly significant relationship between the elements studied ($p = 0.942$ and $p = 0.921$; $p < 0.01$), demonstrating that effective digital strategies and organized sales management increase satisfaction and loyalty. By strengthening its digital presence and optimizing sales processes, the company generates more satisfying experiences. Together, both factors consolidate a positive and lasting perception of the brand. The conclusion was that the independent elements are significantly related to customer satisfaction, demonstrating that both elements strengthen the consumer experience and their loyalty to the company.

Keywords: Digital marketing, sales management, customer satisfaction, advertising, content marketing, social media.

Introducción

En este mundo globalizado de era digital, el marketing ha avanzado relevantemente, transformándose en una pieza crucial para el desarrollo de las compañías. Según Kotler, (2021) el marketing digital (MD) favorece a las entidades a interactuar con los usuarios con efectividad, apoyándose en herramientas como redes sociales, dominios de búsqueda y plataformas de comercio electrónico. A nivel mundial, empresas líderes han transformado sus estrategias de ventas con el MD, logrando un aumento en la fidelización de los usuarios y en sus ingresos. Un informe de Statista proyecta que la inversión publicidad digital alcanzará los 870 mil millones U\$ en 2027, revelando su significancia en el crecimiento empresarial.

En América Latina, la digitalización empresarial ha tomado mayor relevancia en la última década. De acuerdo con Dini et al., (2023) la penetración del comercio electrónico en la región ha crecido un 20% anual, lo que ha obligado a las empresas a adoptar estrategias digitales para mantenerse competitivas. Países como México, Brasil y Chile han implementado políticas que incentivan el MD como recurso para el superavit empresarial. Sin embargo, en países como Perú, muchas empresas aún presentan brechas en la adopción de estrategias digitales eficaces, afectando las ventas y la satisfacción de sus consumidores.

En el caso del Perú, el crecimiento del comercio digital ha sido notorio. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en su reporte por Carhuavilca et al., (2023) el 75% de las empresas en Lima Metropolitana ya han implementado algún tipo de estrategia digital para mejorar su gestión de ventas. Sin embargo, muchas empresas se complican en adaptar estas estrategias a su público objetivo. Una investigación de la CCL, (2024) indica que el 60% de los consumidores peruanos prefieren comprar en línea, pero solo el 40% de las empresas ha logrado digitalizar correctamente sus procesos de venta, lo que genera una desigualdad entre la oferta y la demanda en la era digital.

En el ámbito nacional, la compañía Coesti S.A., ocupa un lugar primordial en la comercialización de combustibles en el país, empero, enfrenta desafíos en la adopción de estrategias de MD. Pese a incrementarse el uso de plataformas digitales en los consumidores, aún existen deficiencias en la optimización de campañas digitales y en la medición del efecto del MD en la satisfacción, según datos internos de la compañía, solo un 30% de sus clientes interactúan con sus plataformas digitales, lo que podría afectar el crecimiento de sus ventas y la fidelización de su clientela.

A nivel local, la compañía Coesti S.A, en Lima; tiene una gran presencia, la competencia en el sector combustibles es alta. Empresas del mismo rubro han desarrollado estrategias digitales más efectivas, logrando una mejor conexión con sus clientes y aumentando sus niveles de ventas. Sin embargo, Coesti S.A. aún enfrenta retos en la integración de recursos digitales en su gestión de ventas, lo afectaría la apreciación y satisfacción de sus clientes. Por ello, es crucial analizar la relación entre el marketing digital, la gestión de ventas y la satisfacción de los clientes en la compañía durante el año 2024, con el fin de proponer estrategias que optimicen su rendimiento en el mercado.

En relación el Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital, la gestión de ventas y la satisfacción de los clientes en la empresa Coesti S.A., Lima – 2024?

La transformación digital ha redefinido la interacción entre compañías y consumidores. Los consumidores actuales demandan experiencias personalizadas y accesibles con plataformas digitales. Las compañías que se resistan acoplarse a estas expectativas son propensas a quedar rezagados del mercado. Un estudio reciente destaca que las estrategias de MD son esenciales para mejorar el alcance a nuevos clientes y aumentar los niveles de ventas (Cruzado et al., 2022)

En este sentido, el objetivo de esta investigación es proporcionar a Coesti S.A. un análisis detallado sobre la eficacia de las estrategias de marketing digital en su gestión de ventas y cómo estas influyen en la satisfacción de sus clientes. Los hallazgos permitirán diseñar e implementar tácticas digitales más eficaces, amoldadas a los requerimientos y tendencias del público objetivo. Con respecto a los datos estadísticos Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en Lima Metropolitana, el 67,4% de las empresas reportaron una disminución en sus ventas durante el último año. Este dato subraya la necesidad

de adoptar estrategias innovadoras, como el MD, para contrarrestar esta tendencia y mejorar la satisfacción del cliente (INEI, 2022).

Con relación al beneficio, la aplicación de estrategias de MD no solo potenciará las ventas de Coesti S.A., a la vez optimizará la experiencia del consumidor, fomentando la lealtad y retención. Los principales beneficiarios serán los clientes actuales y potenciales de Coesti S.A., quienes recibirán servicios más adaptados a sus necesidades, y la empresa misma, que verá fortalecida su posición competitiva en el mercado.

En referencia a los antecedentes internacionales: Según, Zapata et al. (2023) consideró por propósito, analizar las estrategias del marketing digital en las ventas de los centros de belleza de Guayaquil – Ecuador. El método fue descriptivo. Los hallazgos evidenciaron que más del 30% no valora positivamente las compras en línea y el 37% refiere que los contenidos digitales incidieron en su decisión de compra. Llegó a concluir que el MD se posiciona como un recurso crucial para desarrollar el emprendimiento, repercutiendo directamente en el superávit de sus ventas. Por esta razón, es un ámbito que requiere especial atención, implementando estrategias adecuadas que permitan su uso eficiente y el alcance de objetivos favorables.

En relación, Tarira & Santillán (2023) su propósito, determinar cómo la gestión de clientes repercute en la satisfacción de los usuarios de Radio Olímpica - Ecuador. El método fue cualitativo. Los hallazgos evidenciaron que los usuarios reciben un trato humano y de calidad, considerando a la compañía como un socio estratégico para impulsar sus empresas con la creación de jingles y spots publicitarios, aprovechando la buena cobertura y la favorable recepción por parte de los oyentes de radio, refleja una oportunidad para explorar y ofrecer nuevos servicios. Llegó a concluir que hay un impacto favorable en detalles como el posicionamiento, la creatividad y la calidad del producto comunicacional. Empero, se requieren mejorar los plazos de entrega, la postventa y la limitada oferta de productos comunicativos.

Así mismo, Cedeño (2023) consideró por propósito, analizar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de ventas - Ecuador. El estudio fue cualitativo. Los hallazgos evidenciaron que los propietarios emplean principalmente herramientas gratuitas para publicitar sus productos. Entre estas, Marketing Hub y Google Trends representan un 10 % de uso, destacándose por su impacto en las ventas. También, Canva se emplea en un 30 % de los casos, mientras que HubSpot llega a un 15 %, siendo ambas herramientas esenciales para perfeccionar la gestión de ventas. Llegó a concluir que hay una sólida conexión entre los elementos estudiados, que impacta relevantemente en el desenvolvimiento y el enfoque emprendedor.

En relación, Guerrero (2022) consideró por propósito, analizar si el marketing digital incide en la gestión de ventas en la Ferretería Casa del Constructor del Catón Balzar provincia de Guayas – Ecuador. El método fue inductivo deductivo. Los hallazgos evidenciaron un considerable 47% de escaso conocimiento del MD y el 53% considera que la gestión de ventas impulsa el comercio de la ferretería. Llegó a concluir que no cuentan con estrategias específicas dirigidas al MD. Empero, la promoción de sus productos funciona apropiadamente a nivel local, la ferretería aspira a incrementar sus ventas y expandirse hacia nuevas áreas de la región, adaptándose tanto al entorno competitivo como al ámbito de las redes sociales.

Con respecto a, Altamirano-Lara et al. (2022) consideró por propósito, analizar las estrategias de marketing digital para la gestión de ventas de la compañía Imcobaza – Ecuador. El método fue descriptivo. Los hallazgos evidenciaron que los mayores porcentajes de clientes y su manera de conocer la compañía se refleja así: un 30,6% a través de Facebook, un 13% recomendación de clientes de otras jurisdicciones y un 20% por referencias de amigos. De esta forma, la empresa ha logrado generar confianza y posicionar su nombre entre los seguidores de sus plataformas digitales. Llegó a concluir que la ejecución eficaz de estrategias de MD favorece el éxito empresarial, alcanzando una mayor exposición de la compañía a través del uso de plataformas y herramientas digitales.

En este sentido, Hernández & Quistial (2021) su objetivo fue, determinar cuál es la relación que existe entre la gestión de marketing y satisfacción del cliente en las comercializadoras de muebles en provincia del Carchi – Ecuador. El método fue descriptivo. Los hallazgos evidenciaron que la apreciación del cliente

sobre el servicio brindado se sitúa en una posición inferior, indicando calidad deficiente. Además, se observa que los usuarios no están captando completamente cada uno de los aspectos evaluados bajo el modelo SERVQUAL. Concluyó que no existe una asociación entre los elementos estudiados, evidenciado por una correlación desfavorable de -0,73. Esto refleja que las estrategias no tienen una aplicación apropiada, derivando en insatisfacción del consumidor por el servicio que brindan estas compañías.

Con respecto a los antecedentes nacionales, son los siguientes: Según Errera (2021), consideró por propósito determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas de la compañía Mascota Veloz S.A.C., Lima, 2021 - Perú. El método fue cuantitativo correlacional. Los hallazgos evidenciaron que una correlación favorable consistente, con un coeficiente de Pearson de 0.826, confirmando una prueba estadística relevante, al obtener un valor de probabilidad de 0.001, < 0.05 , admitiendo así la hipótesis. Determinó que hay una relación relevante entre los elementos estudiados.

En relación, Huapaya & Yoplac, (2024) consideró por propósito, identificar como las dimensiones del marketing digital se relacionan con la satisfacción de los clientes – Perú. El estudio fue correlacional. Los hallazgos evidenciaron que, según la encuesta, únicamente casi el 47% asevero haber sido impactado por técnicas de MD, empero, casi el 54% señaló no haber tenido contacto con este tipo de estrategias. Determinó que hay una importante conexión entre los elementos estudiados.

También, Carhuamaca (2022) consideró por propósito, analizar el efecto del modelo de marketing digital para mejorar la gestión de ventas en el contexto del SARS-CoV-2 en la Chicharronería “Doña Inés”- Perú. El método fue descriptivo cuantitativo. Los hallazgos evidenciaron que el MD ejerce una repercusión evidente en la gestión de ventas del emprendimiento, así como en otros tipos de empresas, hecho que se sustenta en los hallazgos obtenidos durante la investigación. Llegó a concluir que un nivel de confianza del 95%, se confirma que la implementación del modelo de MD basado en las 4 Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) en el contexto del SARS-CoV-2 tiene un impacto directo y significativo en la mejora de la gestión de ventas del emprendimiento, respaldado por un valor de significancia asintótica (bilateral) de 0,000.

Según, Cespedes (2023) consideró por propósito identificar la relación entre el marketing digital y las ventas de las agencias de viaje ubicadas en el distrito de San Luis, Lima 2019 Perú. El método fue cuantitativo. Los hallazgos evidenciaron que casi el 47% de los voluntarios refiere que el nivel de MD empleado es moderado. Además, arrojo un coeficiente de Rho de 0,788 y relevancia de 0,000. Dirimió que existe una relación relevantemente alta entre los elementos estudiados de la mencionada agencia.

Con respecto a Tueros (2022) su objetivo fue determinar la influencia de la aplicación del Marketing Digital en la rentabilidad de la compañía Casa Bella – Perú. El método fue correlacional. Los hallazgos evidenciaron que la pandemia alteró las costumbres para comprar, impulsando las adquisiciones digitales y la búsqueda de información online. Ello brinda a las compañías la posibilidad de extender su cobertura con las plataformas digitales, redes sociales y e-commerce, fortaleciendo su imagen y aumentando las ventas. Los clientes, al reconocerla en estos medios, pueden comprar online o presencial, siempre que cuenten con información clara sobre productos y servicios. Dirimió que hay una conexión significativa entre los elementos estudiados, posibilitando aumentar las ventas a través del uso estratégico de dominios digitales, condicionado por la implementación de una gestión eficaz que posibilite tomar decisiones más acertadas.

Así mismo, Ysla (2022) el objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y gestión de ventas en los puestos del Mercado Cooperativa Primero de Mayo en época de pandemia – Perú. El método fue correlacional cuantitativa. Los hallazgos evidenciaron que el alfa de Cronbach arrojó una fiabilidad de 0,931 para el cuestionario de MD y de 0,924 para el de gestión de ventas. También, una correlación de Pearson de 0,767. Dirimió que hay una correlación favorable relevante entre los elementos analizados.

Referente al vacío del conocimiento, pese de la ascendente certeza sobre la repercusión positiva del marketing digital en la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en diversas compañías peruanas, persisten áreas poco exploradas que representan vacíos en el conocimiento actual. Por ejemplo, sectores como la salud han sido menos estudiados en este contexto. Un estudio en Chiclayo encontró una correlación muy alta ($Rho = 0.830$) entre MD y tendencia de ventas en una institución de salud privada, requiriendo más estudios en este contexto. Además, la mayoría de las investigaciones existentes son de corte transversal,

limitando el razonamiento de cómo evoluciona la relación entre los elementos estudiados en el tiempo. Estudios longitudinales podrían ofrecer insights más profundos sobre tendencias y cambios en esta dinámica. También se ha observado una escasa integración de tecnologías emergentes como la IA y el análisis de big data en las estrategias de MD, representando otro nicho para posteriores estudios. Por último, casi todos los estudios se concentran en la capital y otras grandes ciudades, dejando de lado regiones con diferentes dinámicas económicas y culturales que podrían influir en la eficacia del MD.

Metodología

El diseño fue **descriptivo-correlacional, de corte transversal**, ya que se buscó detallar las singularidades de los elementos involucrados (estrategias de marketing digital, gestión de ventas y satisfacción del cliente) y analizar la relación que existe entre ellas en un momento específico del tiempo. En concordancia con Hernandez et al. (2014) el diseño permite recoger información en un instante temporal para el análisis de relaciones entre dos o más elementos estudiados en un campo definido. La investigación es multivariable o análisis multivariante emplea técnicas estadísticas para examinar varios elementos a la vez, identificar relaciones complejas y controlar factores de confusión, aportando estimaciones más precisas en fenómenos multifactoriales.

Para la recolección de datos, se aplicó un **cuestionario estructurado**, diseñado exclusivamente para evaluar la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing digital implementadas, la gestión de ventas de la empresa y su nivel de satisfacción general con los servicios recibidos. (Cea D' Ancona, 2004)

Referente al análisis estadístico fue **descriptiva** (frecuencias, porcentajes, promedios y desviaciones estándar) para caracterizar los elementos principales. Posteriormente, se ejecutaron un **análisis correlacional cruzado** mediante el coeficiente de correlación de Pearson, para identificar y definir la intensidad y dirección de la relación entre los elementos estudiados. El estudio fue cuantitativo porque se realizaron mediciones que fueron contrastadas a través de números, en donde se realizaron una recolección de datos para luego analizarlos y procesarlos, buscando respuesta a la pregunta de objetivos. Según, Hernández et al. (2018) mencionaron que dicha investigación de tipo cuantitativa tiene por finalidad encontrar resultados numéricos que se cumplan de acuerdo al objetivo. La investigación será no experimental. De acuerdo con Cortés & Iglesias, (2004) se recopilaban los datos en un solo momento y periodo. La finalidad fue evaluar sus relaciones e impacto mutuo, así como explicar elementos y evaluarlas. (Hernández

Se realizó con el apoyo del SPSS 24, lo que permitió analizar la información a través de porcentajes, contingencias y tablas de frecuencia. Según, Pallant, (2011) "El SPSS se considera un programa que se utiliza para el análisis de datos, para las ciencias sociales y que es estadístico".

Se ejecutó la verificación de las hipótesis propuestas en el estudio con el estadístico correlacional cruzado entre los elementos estudiados, el cual es una medida que permite analizar el grado y dirección de la relación existente entre dos o más elementos distintos, ya sean cuantitativas o cualitativas. Su objetivo es identificar cómo una variable varía en función de la otra. En el caso de elementos numéricos, se utiliza comúnmente el coeficiente de correlación de Pearson; mientras que para elementos ordinales o categóricos se aplican otros coeficientes, como Spearman, Kendall o chi-cuadrado. Este tipo de análisis es clave para determinar si existe una asociación relevante entre los hechos estudiados y con qué intensidad se relacionan.

Población y muestra

Los trabajadores de dicha compañía son un total de 450 clientes, los cuales conocen más de cerca las actividades y procesos que se cumplen. Tamayo y Tamayo (2003) refieren que es como el total del hecho a investigar cuyas unidades tienen una peculiaridad común, esta se evalúa y tiene como producto la información objeto del estudio.

$$n = \frac{450 * 1.96^2 0.50(1 - 0.50)}{0.05^2(450 - 1) + 1.96^2 0.50(1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{432.18}{3.04}$$

$$n = 142 \text{ clientes}$$

Según Bernal, (2010) “es el grupo específico elegido dentro de la población total, del cual se recopilan los datos requeridos para ejecutar el estudio y se mide y analiza los elementos estudiados” (p.45). En el presente estudio, la muestra fue obtenida mediante el muestreo aleatoria simple

Técnicas de recolección de datos, se utilizaron la técnica por encuesta el cual según Cea (2010) , es de uso frecuente en las investigaciones sociales y consiste en recoger de las versiones de las personas, sus opiniones, sentimientos o percepciones acerca de un determinado tema previamente establecido. En este caso, se aplicaron la encuesta para recopilar la información referida al MD (Pari, 2023) y el cual consta de 4 dimensiones; gestión de ventas (Román, 2018) que consta de 4 dimensiones y satisfacción de los clientes (Flores, 2022).

Conforme a Pari, (2023) el cuestionario de marketing digital tiene está conformado por 3 dimensiones fundamentales: Publicidad con 6 ítems; Marketing de contenidos con 7 ítems; y redes sociales con 7 ítems. Este cuestionario esta medido a través de una escalad e Likert de 5 puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 es en desacuerdo; 3 es ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 es de acuerdo; 5 es totalmente de acuerdo.

Román, (2018) a través del cuestionario de gestión de ventas muestra como la variable está conformada por 4 dimensiones: Tipos de ventas con 9 ítems; Técnicas de ventas con 6 ítems; Dirección de ventas con 5 ítems; y Calidad de ventas con 5 ítems. Así mismo, este cuestionario esta medido por una escala de Likert de 5 puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 es en desacuerdo; 3 es ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 es de acuerdo; 5 es totalmente de acuerdo.

Flores, (2022) nos muestra un cuestionario que mide la satisfacción del cliente, el cual está conformado por 4 dimensiones: Expectativa del servicio con 6 ítems; Tiempo con 3 ítems; Aspectos tangibles con 4 ítems; Calidad con 5 ítems. Este cuestionario esta evaluado con una medición de Likert de 4 puntos donde 1 es muy de acuerdo; 2 es de acuerdo; 3 es en desacuerdo; y 4 es muy de acuerdo.

La Validación. Se efectuó con la técnica de juicio de expertos (03), quienes emitieron su validez firmando las constancias correspondientes.

La Confiabilidad. Se efectuó con el método de consistencia interna de Alpha de Cronbach con el apoyo del programa SPSS v25.

Tabla 1

Estadística de fiabilidad de Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	20

La tabla 1, expone los resultados de una prueba de confiabilidad para "Marketing digital". El coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0,963 señalando una consistencia interna muy alta entre los ítems evaluados. Con 20 elementos analizados, este resultado sugiere que las preguntas del instrumento son sumamente verídicas, superando ampliamente el umbral de referencia ($\alpha > 0,70$).

Tabla 2

Estadística de fiabilidad de Gestión de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	25

La tabla 2 expone los resultados de una prueba de confiabilidad para la variable " Gestión de ventas". El coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0,964 señalando una consistencia interna muy alta entre

los ítems evaluados. Con 25 elementos analizados, este resultado sugiere que las preguntas del instrumento son sumamente verídicas, superando ampliamente el umbral de referencia ($\alpha > 0,70$).

Tabla 3

Estadística de fiabilidad de la Satisfacción laboral

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	18

La tabla 3. Se expone que el coeficiente Alfa de Cronbach logró un valor de 0,945 señalando una consistencia interna muy alta entre los ítems evaluados. Con 18 elementos analizados, este resultado sugiere que las preguntas del instrumento son sumamente verídicas, superando ampliamente el umbral de referencia ($\alpha > 0,70$).

El procesamiento y análisis de datos. Se basó en un trabajo cuantitativo concluyente y se contó con la contribución de la estadística descriptiva y tablas de frecuencias, lo cual proporcionaron un alto nivel de certeza y análisis de los datos obtenidos. Luego de realizar la prueba correspondiente, se emplearon la estadística no paramétrica, que implicaron pruebas de hipótesis y coeficientes de correlación de Spearman.

El aspecto Ético. Según, Barreto, (2016) señaló que toda investigación debe guiarse por principios éticos y morales que garanticen el derecho de los involucrados y el bienestar social. En este estudio se priorizaron la ética, el profesionalismo y la competencia profesional. Se solicitaron autorización para el uso del nombre de la entidad, adjuntando la documentación correspondiente. La información lograda fue empleada con propósitos académicos, donde se garantizó respuestas coherentes y anónimas. Se pretendió generar conclusiones útiles para la comunidad y el gobierno local. Se cumplieron con las normas APA y se evitó el plagio, respetando siempre la originalidad de otras investigaciones. Se siguió el reglamento de redacción de artículos de la UPeU. Además, se protegió la integridad de la empresa participante

Resultados y discusiones

Tabla 4

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,167	142	,000	,931	142	,000
Publicidad	,191	142	,000	,899	142	,000
Marketing de Contenidos	,169	142	,000	,929	142	,000
Redes Sociales	,125	142	,000	,948	142	,000
Gestión de ventas	,143	142	,000	,935	142	,000
Tipos de ventas	,165	142	,000	,927	142	,000
Técnicas de ventas	,154	142	,000	,938	142	,000
Dirección de ventas	,166	142	,000	,916	142	,000
Calidad de ventas	,173	142	,000	,937	142	,000
Satisfacción del cliente	,154	142	,000	,927	142	,000
Expectativa del servicio	,167	142	,000	,935	142	,000
Tiempo	,258	142	,000	,870	142	,000
Aspectos tangibles	,197	142	,000	,916	142	,000
Calidad	,168	142	,000	,926	142	,000

En la Tabla 4, los resultados indican que los datos no se ajustan a una distribución normal, porque el valor de relevancia está por debajo de 0,05 en todas las dimensiones. Este hallazgo justifica la utilización de pruebas no paramétricas, como la correlación de Spearman, lo que garantiza que los resultados estadísticos sean interpretados de manera adecuada.

Tabla 5

Correlación entre marketing digital y satisfacción del cliente

		Marketing digital	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,942**
		N	142
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,942**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	142

La Tabla 5 revela una relación favorable y muy consistente entre los elementos estudiados ($\rho = 0,942$; $p < 0,01$). En términos prácticos, esto significa que cuando las empresas desarrollan estrategias digitales efectivas, los clientes perciben mayor satisfacción, confirmando la importancia del entorno digital como medio para fortalecer la experiencia del consumidor.

Tabla 6
Correlación entre gestión de ventas y satisfacción del cliente

		Gestión de ventas	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,921**
		N	142
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,921**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	142

De forma similar, la Tabla 6 muestra que la Gestión de Ventas conserva una correlación favorable relevante con la Satisfacción del Cliente ($\rho = 0,921$; $p < 0,01$). Ello permite inferir que la eficacia en los procedimientos comerciales, la claridad en la atención y la capacidad de respuesta inciden directamente en la percepción favorable de los consumidores hacia la organización.

Tabla 7
Correlación entre las dimensiones de marketing digital y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación
		,929**
		Sig. (bilateral)
	Marketing de Contenidos	,000
		N
		142
	Redes Sociales	Coefficiente de correlación
		,850**
		Sig. (bilateral)
		,000
		N
		142
		Coefficiente de correlación
		,924**
		Sig. (bilateral)
		,000
		N
		142

En la Tabla 7, al analizar las dimensiones específicas del Marketing Digital, se evidencia que tanto la publicidad como las redes sociales tienen una influencia destacada en la satisfacción del cliente, y el marketing de contenidos, aunque también muestra una correlación relevante, se posiciona con un nivel ligeramente menor. Esto sugiere que la interacción directa y la presencia activa en los canales digitales son cruciales en el desarrollo de relaciones de valor con los consumidores.

Tabla 8

Correlación entre las dimensiones de gestión de ventas y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
Tipos de ventas	Coefficiente de correlación	,932**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	142
Técnicas de ventas	Coefficiente de correlación	,789**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	142
Dirección de ventas	Coefficiente de correlación	,864**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	142
Calidad de ventas	Coefficiente de correlación	,834**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	142

Finalmente, la Tabla 8 indica que las dimensiones de la Gestión de Ventas presentan una relación estrecha con la satisfacción del cliente, destacando los tipos de ventas ($\rho = 0,932$) como la dimensión más influyente. Esto evidencia que la diversificación de métodos de venta, acompañada de una adecuada dirección y calidad en el proceso comercial, representa un recurso vital para consolidar la lealtad y confianza de los usuarios hacia la entidad.

Discusiones y resultados.

- En relación con la HG. El Marketing digital, gestión de ventas se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la compañía Coesti S.A, Lima -2024. Su resultado fue que el análisis realizado en la empresa Coesti S.A., Lima – 2024, permitió determinar que existe una relación favorable y altamente significativa entre los elementos estudiados ($\rho = 0,942$ y $\rho = 0,921$; $p < 0,01$). El resultado demuestra que las estrategias digitales efectivas y una gestión de ventas organizada elevan la satisfacción y fidelización del cliente. Al fortalecer su presencia digital y optimizar procesos comerciales, la empresa genera experiencias más satisfactorias. En conjunto, ambos factores consolidan una percepción positiva y duradera hacia la marca. Se corrobora con, Tarira & Santillán (2023) concluyó que existe un impacto favorable en detalles como el posicionamiento, la creatividad y la calidad del producto comunicacional. Empero, se requieren mejorar los plazos de entrega, la postventa y la limitada oferta de productos comunicativos. Así mismo, Cedeño (2023) determinó una sólida conexión entre el marketing digital y la gestión de ventas que impacta relevantemente en el desenvolvimiento y el enfoque emprendedor. Coinciden en que el marketing digital y la gestión de ventas influyen significativamente en la satisfacción y fidelización del cliente, fortaleciendo la imagen y posicionamiento de la empresa. Sin embargo, difieren en que mientras Coesti S.A. destaca la eficacia de sus estrategias digitales y comerciales, los otros estudios enfatizan la necesidad de optimizar aspectos operativos como la postventa y los plazos de entrega.
- Con respecto a la hipótesis específicos 1: El Marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la compañía Coesti S.A, Lima -2024. El resultado fue que existe una relación favorable y muy consistente entre Marketing Digital y Satisfacción del Cliente ($\rho = 0,942$; $p < 0,01$). En términos prácticos, se entiende que cuando las empresas desarrollan estrategias digitales efectivas, los clientes desarrollan una mejoría en su satisfacción, confirmando la importancia del entorno digital como medio para fortalecer la experiencia del consumidor. Se corrobora con, Guerrero (2022) concluyó que no cuentan con estrategias específicas dirigidas al MD. Empero, la promoción de sus productos funciona apropiadamente a nivel local, la ferretería aspira a incrementar sus ventas y expandirse hacia nuevas áreas de la región, adaptándose tanto al entorno competitivo como al ámbito de las redes sociales. Con respecto a Altamirano-Lara et al. (2022) determinó que la ejecución eficaz de estrategias de marketing digital favorece el éxito

empresarial, alcanzando una mayor exposición de la compañía a través del uso de plataformas y herramientas digitales. Coinciden en que el MD repercute favorablemente en la satisfacción y el éxito empresarial al fortalecer la conexión con los consumidores mediante estrategias digitales efectivas. Sin embargo, difieren en que mientras Coesti S.A. ya aplica estrategias consolidadas, otros estudios evidencian limitaciones en la planificación o ejecución de dichas estrategias, especialmente en empresas con menor desarrollo digital.

- En relación con la hipótesis específico 2. La gestión de ventas se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la compañía Coesti S.A, Lima -2024. El resultado fue que la Gestión de Ventas conserva una correlación relevantemente favorable con la Satisfacción del Cliente ($\rho = 0,921$; $p < 0,01$). Este hallazgo permite inferir que la eficiencia en los procesos comerciales, la claridad en la atención y la capacidad de respuesta inciden directamente en la percepción favorable de los clientes hacia la organización. Se corrobora con, Según, Céspedes (2023) Concluyó que existe una relación relevantemente alta entre el marketing digital y las ventas de las agencias de viaje de la referida agencia. Con respecto a Tueros (2022) Llegó a concluir que hay una asociación considerable entre el marketing digital y la rentabilidad, posibilitando aumentar las ventas a través del uso estratégico de plataformas digitales, condicionado por la implementación de una gestión eficaz que posibilite decidir acertadamente. Coinciden en que una gestión de ventas eficiente y estructuradamente bien, influye favorablemente en la satisfacción y el incremento de resultados comerciales. Empero, difieren en el enfoque, pues mientras Coesti S.A. resalta la atención y respuesta al cliente, los otros estudios enfatizan la gestión estratégica y el uso del MD como soporte clave para potenciar las ventas.
- De acuerdo con la hipótesis específicos 3. Las dimensiones del Marketing digital se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la compañía Coesti S.A, Lima -2024. . El resultado fue que las dimensiones específicas del MD, se evidencia que tanto la publicidad como las redes sociales repercuten claramente en la satisfacción del cliente, mientras que el marketing de contenidos, aunque también muestra una correlación significativa, se posiciona con un nivel ligeramente menor. Esto sugiere que la interacción directa y la presencia activa en los canales digitales son concluyentes desarrollando relaciones de valor con los clientes. Se corrobora con, En relación, Huapaya & Yoplac, (2024) Llegó a concluir que el marketing digital se vincula con la satisfacción de los usuarios. También, Carhuamaca (2022) concluyó que existe un nivel de confianza del 95%, comprobando que la ejecución del modelo de MD basado en las 4 Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) en pandemia, incide directa y relevantemente en la mejora de la gestión de ventas del emprendimiento, respaldado por un valor de relevancia asintótica (bilateral) de 0,000. Coinciden en que las dimensiones del MD, especialmente la publicidad y las redes sociales, influyen significativamente en la satisfacción del cliente al fortalecer la interacción y fidelización. Sin embargo, difieren en el enfoque metodológico, pues mientras en Coesti S.A. se resalta la comunicación directa con el consumidor, los otros estudios destacan la aplicación estructurada de modelos como las 4 Fs para optimizar los resultados comerciales.
- En relación con la hipótesis específico 4. Las dimensiones de la gestión de ventas se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la compañía Coesti S.A, Lima -2024. El resultado fue, que las dimensiones presentan una relación estrecha con la satisfacción del cliente, destacando los tipos de ventas ($\rho = 0,932$) como la dimensión más influyente. Esto evidencia que la diversificación de métodos de venta, acompañada de una adecuada dirección y calidad en el proceso comercial, constituye un proceso vital para consolidar la lealtad y confianza del consumidor hacia la organización. Se corrobora con, Ysla (2022) Concluyó que hay una correlación favorable relevante entre el marketing digital y gestión de ventas analizadas. En este sentido, Hernández & Quistial (2021) concluyó que no existe una asociación entre los elementos estudiados, evidenciado por una correlación desfavorable de -0,73. Esto refleja que las estrategias

no tienen una aplicación apropiada, derivando en insatisfacción del consumidor por el servicio que brindan estas compañías. Según, Errera (2021) dirimió que hay una relación relevante entre el marketing digital y la gestión de ventas.

Coinciden en que una gestión de ventas eficaz, sostenida en la diversificación y calidad del proceso comercial, fortalece la satisfacción y lealtad del usuario. Sin embargo, difieren en los resultados de aplicación, pues mientras en Coesti S.A. y otros estudios se evidencia una correlación positiva, Hernández & Quistial (2021) muestran una relación desfavorable producto de estrategias mal implementadas.

Conclusiones

- En relación con el **OG**. Determinar la relación entre Marketing digital, gestión de ventas y satisfacción de los clientes de la compañía Coesti S.A, Lima -2024. Se confirma que los elementos independientes tienen relación relevante con la dependiente, demostrando que ambos elementos fortalecen la experiencia del consumidor y su fidelización hacia la empresa Coesti S.A., Lima – 2024.
- Referente al OE1: Determinar la relación entre Marketing digital y satisfacción de los clientes de la compañía Coesti S.A, Lima -2024. El marketing digital presenta una correlación favorable muy consistente con la dependiente, demostrando que las estrategias digitales efectivas elevan notablemente la apreciación favorable de los consumidores.
- Referente al OE2. Determinar la relación entre gestión de ventas y satisfacción de los clientes de la compañía Coesti S.A, Lima -2024. La gestión de ventas mantiene una relación relevante con la dependiente, destacando que la eficacia, la claridad y la capacidad de respuesta en los procesos comerciales mejoran la valoración del servicio recibido.
- Referente al OE3. Determinar la relación entre las dimensiones del Marketing digital y satisfacción de los clientes de la compañía Coesti S.A, Lima -2024. Las dimensiones del MD, especialmente la publicidad y el uso de redes sociales, repercuten concluyentemente en la satisfacción del cliente, consolidando relaciones más directas, dinámicas y de confianza con la marca.
- Referente al OE4. Determinar la relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la de satisfacción de los clientes de la compañía Coesti S.A, Lima -2024. Las dimensiones de la gestión de ventas evidencian una relación estrecha con la satisfacción, resaltando que los tipos de venta y la calidad del proceso comercial fortalecen la lealtad y la credibilidad hacia la empresa.

Recomendaciones

Se recomienda que la empresa Coesti S.A. continúe fortaleciendo la integración entre sus estrategias de marketing digital y la gestión de ventas, priorizando acciones coordinadas que potencien la experiencia del cliente en cada etapa del proceso comercial. Es fundamental consolidar el uso de redes sociales, la publicidad segmentada y los canales digitales interactivos para mantener una comunicación cercana y personalizada. Asimismo, se sugiere optimizar los procesos de gestión de ventas mediante una atención eficiente, transparente y empática, garantizando respuestas ágiles y soluciones oportunas a las necesidades del consumidor. La capacitación constante del equipo comercial en herramientas digitales y técnicas de fidelización permitirá elevar los niveles de satisfacción y compromiso de los clientes, asegurando la sostenibilidad y competitividad de Coesti S.A. en el mercado limeño.

Referencias

Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 19(38), 11–33. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2>

Altamirano-Lara, L. G., Romero-Fernández, A. J., Fernández-Villacrés, G. E., & Delgado-Rodríguez, R. (2022). Marketing digital en la gestión de ventas en microempresas. *Cienciamatria*, 8(4), 571–581. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.869>

Amores, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “ Terra Eventos ”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito* [Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>

Angulo, D., & Nicho, N. (2021). *Implementación de un sistema web para la gestión de ventas e inventario de una empresa de calzado* [Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/85353a5a-5a65-4b03-a6ba-ab7ca514fab9/content>

Aparicio, C., & Luna, K. (2019). *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de villa el salvador – 2019*. Universidad Autónoma del Perú.

Arteaga Roldan, J. J., & Molina de Lozano, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *MQRInvestigar*, 6(4), 293–312. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.6.4.2022.293-312>

Asparrin, R., & Cordova, M. (2020). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra , La Victoria , Lima 2020*. 125. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1276>

Barragán Vázquez, C. H., García Martínez, J. J., & Medina Heredia, N. V. (2021). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 11, 1. <https://doi.org/10.36677/recai.v11i30.16822>

Barreto, A. (2016). Reseña de Hall, Robert T. y José Salvador Arellano (Coords.), 2014. La Casuística: una metodología para la ética aplicada. Ciudad de México: Fontamara/Universidad Autónoma de Querétaro. *Dilemata*, 8(20), 116–120. <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/download/426/417/1584>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. PEARSON. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bullemore Campbell, J., & Cristóbal Fransi, E. (2021). Sales in a time of pandemic: Impact of covid-19 on sales management. *Informacion Tecnologica*, 32(1), 199–208. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>

Cámara de Comercio Lima. (2024). *Memoria Institucional 2023 - 2024*. CCL. <https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2024/04/MEMORIA-ANUAL-2023-2024-WEB-FINAL.pdf>

Carhuamaca Poma, C. (2022). *Modelo de marketing digital para mejorar la gestión de ventas en el contexto de SARS CoV 2 en la Chicharronería Dona Ines* [Universidad Nacional del Centro del Perú]. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/9352/T010_20006096_M.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Carhuavilca, D., Abad, P., Montoya, L., Cueto, M., Baldeón, M., & Vargas, G. (2023). Encuesta Mensual del Sector Servicio. In *Instituto Nacional de Estadística E Informática* (Vol. 11). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5298912/4756937-boletin-del-sector-servicios-n-10-octubre-2023.pdf>

Cea D' Ancona, M. de los A. (2004). *Análisis multivariable : teoría y práctica en la investigación social / Ma. Angeles Cea D' Ancona*. 207–210. <https://scispace.com/pdf/cea-d-ancona-maria-angeles-analisis-multivariable-teoria-y-21fltvpgf.pdf>

Cea Moure, R. (2010). *Tesis doctoral la responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la unión europea. análisis empírico y propuesta de modelo normalizado*. 2009–2010.

Cedeño, B. (2023). *El marketing digital y su incidencia en la gestión de ventas de ropa de garaje en el Cantón Santa Ana* [Universidad Estatal del sur de Manabí]. [https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5184/1/Cedeño Mendoza Bryan Vinicio.pdf](https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5184/1/Cedeño%20Mendoza%20Bryan%20Inicio.pdf)

Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14), 27–37. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

Céspedes Panduro, C. J. (2023). *Marketing digital y las ventas en agencias de viaje turísticas, distrito de San Luis, Lima 2019* [Universidad Nacional Federico Villarreal]. [https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/8301/TESIS_CESPEDES PANDURO CORI JENNS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/8301/TESIS_CESPEDES_PANDURO_CORI_JENNS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An investigation of the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 8(2–4), 197–204. <https://doi.org/10.3727/108354203774076724>

Cieza-Mostacero, S. E., & González-Castro, J. B. (2021). Implementación de la Gestión por Procesos en la Gestión de Ventas de una Empresa Metalmecánica. *CICIC 2022 - Decima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética En El Contexto de the 13th International Multi-Conference on Complexity, Informatics, and Cybernetics, IMCIC 2022 - Memorias*, 13–18. <https://doi.org/10.54808/CICIC2022.01.13>

Colvée, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. *CienciAmerica*, 196. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Córdova Cárdenas, G. M., Espinoza Urbina, C. E., & Salazar Verde, I. D. J. (2023). Satisfacción Laboral y su Influencia en la Satisfacción al Cliente de una Empresa de Distribución. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 39, 1–27. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.557>

Cortés-Cortés, M. E., & Iglesias-León, M. (2004). Generalidades sobre Metodologías de la Investigación. *Universidad Autónoma Del Carmen*, 105. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-12/Doc/metodologia_investigacion.pdf

Crispin Aranda, J., Torero, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2). <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Cruzado Ymán, J. N., Aguilar Chávez, P. V., Otiniano León, M. Y., Calvanapon Alva, F. A., & Guerrero Vilchez, R. (2022). Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company - Peru. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2022-Decem*, 3–9.

<https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.145>

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2023). Transformación digital de las mipymes: Elementos para el diseño de políticas. In *Naciones Unidas*. Naciones Unidas.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cda41fa9-3b00-41e7-9457-20cbe18510fa/content>

Errera, P. (2021). *Marketing digital y gestión de ventas de la empresa Mascota Veloz S.A.C., Lima - 2021* [Universidad Científica del Sur].

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2304/TL-Errea P-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores, V. J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. *Universidad Continental*, 112.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf

Gonzalo Ordoñez, J., Ordoñez S., S., & Zurita A., S. A. (2023). Job satisfaction and its relationship with customer satisfaction: State of the art. *Sciéndo*, 26(2), 215–220.

<https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.031>

Guerrero, I. (2022). *El marketing digital y la gestion de ventas en la ferreteria casa del constructor del Canton Balzar* [Universidad Estatal del sur de Manabí].

<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5999>

Heiman, S. E., Tuleja, T., & Miller, R. B. (1998). *The new strategic selling : the unique sales system proven successful by the world's best companies, revised and updated for the 21st century*. Warner Books. https://archive.org/details/isbn_9780446673464

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2. Hernandez, Fernandez y Baptista-Metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación universidad naval* (5th ed.). Mc Graw Hill.

Hernández, R., & Quistial, B. (2021). *Gestión del marketing y la satisfaccion del cliente en las comercializadoras de muebles en la providencia del Carchi* [Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. <https://repositorio.upec.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d1d68623-4c43-42af-8d7b-9f2a55734982/content>

Herrera-Rodríguez, M., Gutiérrez-Ortiz, M. E., & Torres-Fernández, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1), 73–88. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>

Huapaya Torrin, Y. M., & Yoplac Egoavil, H. (2024). *Dimensiones del marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Zohec, Lima 2022* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1d92fd6a-bbf5-4e86-8543-9345a52b903d/content>

INEI. (2022). *En Lima Metropolitana el 75,5% de las empresas se encuentra operativas - Noticias - Instituto Nacional de Estadística e Informática - Plataforma del Estado Peruano*. Gobierno Peruano. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-lima-metropolitana-el-755-de-las-empresas-se-encuentran-operativas-12390/>

Jaffe, J. (2011). Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones. *Summaries*, 10. <https://doi.org/10.1002/9781118257852>

Konrath, J. (2012). *Snap selling : speed up sales and win more business with today's frazzled customers*. Portfolio. <https://archive.org/details/snapsellingspeed0000konr>

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. PEARSON. https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf

Kotler, P. (2021). *Marketing managment, millenium edition*. Pearson Custom Publishing. <https://www.agung73.com/wp-content/uploads/2021/02/Philip-Kotler-Marketing-Management.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing Décimo Segunda Edición. In *Dirección de Marketing Décimo Segunda Edición*. Pearson Educación. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro_direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S., & Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(2), 245–255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>

Moreno, M., Holguín, J., & Guerrero, I. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dominio De Las Ciencias*, 8(3), 2345–2366. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3 Cien>

Nwachukwu, D., & Worlu, E. E. (2023). Sales Force Compensation Techniques and Sales Performance of Bakery Firms in Port Harcourt. *Arnjournals.Org*, 10(January), 1–26. https://www.researchgate.net/publication/367379895_Sales_Force_Compensation_Techniques_and_Sales_Performance_of_Bakery_Firms_in_Port_Harcourt

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedentes and Cosequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(9), 460. <http://www.sietmanagement.fr/wp-content/uploads/2017/12/Oliver.pdf>

Pallant, J. (2011). SPSS Survival Manual. In *Allen & Unwin* (4ta Editio). <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2001.2027c.x>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality

Pari, G. (2023). *Estrategias de Marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Peru E.I.R.L.* [Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/13220/pari_og.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, V. (2021). *Estrategias del marketing digital para Incrementar la intención de compra de los clientes de la empresa distribuciones cmax, Arequipa - 2021.*

Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>

Reyes, Z. L. M., & Veliz, V. M. N. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 6(4), 570–591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>

Román, R. (2018). Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. Lima - 2018 [Universidad Autónoma del Perú]. In *Autónoma*. https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1268/Roman_Cordova%2C_Rosita_Del_Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46, Issue 10). <https://doi.org/10.5860/choice.46-5706>

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Tamayo y Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación científica* (pp. 59–64). <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>

Tarira, E., & Santillán, L. (2023). *La Gestión de Clientes y su Impacto en la Satisfacción de los Usuarios de Radio Olímpica; Baños y Puyo* [Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/15210/1/UDLA-EC-TMDEGES-2023-10.pdf>

Tien, N. H. (2022). Analysis of sales management strategy of Novaland real estate group. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, August, 11. https://www.researchgate.net/publication/362838210_Analysis_of_sales_management_strategy_of_Novaland_real_estate_group

Tueros, C. (2022). *Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella* [Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17454/T018_77079258_T.pdf

Vigo, J., & González, J. (2020). Relationship between quality of service and customer satisfaction in a clinical analysis laboratory of Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 57–66. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>

Ysla Flores, L. I. (2022). *Marketing digital y gestión de ventas en los puestos del mercado cooperativa primero de mayo en época de pandemia, San Juan de Miraflores - 2021* [Universidad Autónoma del Perú].

https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2131/11-24-2022_204309904_YslaFloresLizethIrene.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zapata, G., Ortiz AsunciónAllison Ruth, & Ymilessi, C. (2023). *Análisis de estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de los centros de belleza de Guayaquil* [Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26007/1/UPS-GT004568.pdf>