



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**Estrategias de marketing digital para promover la
comercialización de productos de la empresa AvastechPerú
Solutions SAC, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Robles Coral, Milena Elizabeth (ORCID: 0000-0002-2695-6647)

ASESOR:

Dr. Salinas Gamboa, José Germán (ORCID: 0000-0002-8491-0751)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi hijo Stefano, por ser mi motivo de superación.

A mi esposo Víctor, por todo el apoyo y ser mi complemento siempre.

A mis padres, Elizabeth y Geroncio por ser los pilares de mi desarrollo personal
y profesional

Agradecimiento

A Dios padre todo poderoso, por permitir que cada día siga superarme en lo personal y profesional, a mi hermosa familia siempre apoyándome.

A la Universidad Cesar Vallejo por motivarnos a pensar en grande, en global, en ganador, de una manera rápida y competitiva.

A la empresa Avastechperu Solutions Sac, así como un especial agradecimiento a quienes han colaborado en el desarrollo del presente proyecto.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos	25
3.6. Métodos de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos Éticos	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS	47
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Distribución de la población de trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021</i>	22
Tabla 2. <i>Niveles de las estrategias de marketing digital de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021</i>	27
Tabla 3. <i>Niveles de las dimensiones de las estrategias de marketing digital de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021</i>	27
Tabla 4. <i>Niveles de la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021</i>	28
Tabla 5. <i>Niveles de las dimensiones de la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021</i>	28
Tabla 6. <i>Prueba de normalidad de Shapiro–Wilk de las estrategias de marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021</i>	29
Tabla 7. <i>Tabla cruzada de las estrategias de marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021</i>	30
Tabla 8. <i>Tabla cruzada de las redes sociales y la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021</i> ...	31
Tabla 9. <i>Tabla cruzada de la publicidad digital y la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021</i> ...	32
Tabla 10. <i>Tabla cruzada de la promoción digital y la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021</i> ...	33
Tabla 11. <i>Tabla cruzada de los contenidos digitales y la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021</i>	34
Tabla 12. <i>Tabla cruzada de los canales de atención a los clientes y la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021</i>	35

Resumen

En este estudio el objetivo fue determinar si las estrategias de marketing digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. Tiene un enfoque cuantitativo, tipo aplicado y diseño no experimental transeccional correlacional causal; la muestra quedó conformada por los 44 trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021; para medir las variables fueron usados dos cuestionarios validos por juicio de experto y con una Alfa de Cronbach de 0,916 y 0.915 por instrumento; para procesar los datos de utilizó el software SPSS V26. Se puede concluir que las estrategias de marketing digital mediante las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021; considerando el coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.838$ (correlación positiva alta), y el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$). Las estrategias de marketing digital presentan un nivel regular en un 59.1% y la comercialización de productos presenta un nivel medio en un 54.6%. Las estrategias de marketing digital en las empresas son de gran importancia no solo para las grandes compañías, sino también para las pequeñas y medianas puesto que mejoran la comercialización de sus productos.

Palabras Clave: estrategias, marketing digital, comercialización de productos.

Abstract

In this study the objective was to determine if digital marketing strategies influence the marketing of products of the company Avastech Peru Solutions SAC, 2021. Has a quantitative approach, applied type and non-experimental causal correlational cross-sectional design; the sample was made up of the 44 workers of the company Avastech Peru Solutions SAC, 2021; to measure the variables were used two questionnaires validated by expert judgment and with a Cronbach Alpha of 0.916 and 0.915 per instrument; used SPSS V26 software to process the data. It can be concluded that digital marketing strategies through social networks significantly influence the marketing of products of the company Avastech Peru Solutions SAC, 2021; considering the correlation coefficient of Spearman Rho= 0.838 (high positive correlation), and the significance level $p=0.000$ less than 1% ($p < 0.01$). Digital marketing strategies have a regular level of 59.1% and product marketing has an average level of 54.6%. Digital marketing strategies in companies are of great importance not only for large companies, but also for small and medium-sized companies as they improve the marketing of their products.

Keywords: strategies, digital marketing, product marketing

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las compañías se encuentran comenzando a emplear canales informativos mediante las redes sociales, inclusive compañías que anteriormente solamente empleaban el marketing convencional, han empezado a incursionar en distintas tácticas de marketing digital. Por tanto, esta herramienta es un poderoso medio para la captación de usuarios y fidelizarlos. De acuerdo con la Global Digital Statistics (2019), agencia de marketing y comunicación online, hay más, 908,000.00 usuarios de internet, de los que 1, 972,000.00 son usuarios activos en redes sociales, de estos 1,280 millones son usuarios de Facebook, asociados a google 343 millones, en Linked-in 300 millones y 300 millones posteando en Twitter.

La reiteración en la utilización de la red social se encuentra teniendo relevancia en gran escala en la comunidad contemporánea, debido a que posibilita la rápida interrelación y en tiempo real entre los individuos que lo emplean, de igual modo las compañías en la actualidad se encuentran explotando este medio para aumentar su visibilidad mediante las redes sociales de manera que el marketing digital se encuentra adquiriendo verdadera relevancia para el éxito de toda compañía con proyectos innovadores que le permiten conseguir su posición en el mercado.

En este sentido, los teóricos de marketing emplean un modelo científico en el que expone la conducta de consumo de los usuarios. Por lo general las organizaciones emplean estos datos para direccionar la toma de decisión sobre la mejor manera de transmitir el valor del producto al consumidor. El marketing digital presenta un desafío, puesto que sus canales son en relación novedosos y se encuentran en un avance constante. Resulta indispensable aplicar la teoría del marketing digital reconociendo tanto las semejanzas como las divergencias con los canales de analogía tradicional.

En Latinoamérica el marketing digital se encuentra progresando exponencialmente. Continuamente hay organizaciones que son conscientes de que esta disciplina es la base para impulsar el desarrollo de una organización y así llevarla a una escala mayor y de posicionamiento. El estado brasileño es

considerado uno de los exponentes más grandes de América Latina, que cuenta con una gran capacidad de crecimiento y una de las economías de más rápido crecimiento en el mundo. Hoy en día, hay mucha inversión en marketing digital en este país, esto se debe a la capacidad de creación que pueden ofrecer sus instituciones. Por su parte, el estado mexicano ha sido transformado en el segundo mercado más importante de América Latina y ha experimentado un crecimiento y desarrollo significativos, un elemento de gran interés de México es que el país tiene mucha influencia de los distribuidores y la publicidad estadounidenses, gran parte de las decisiones son convocadas desde en el extranjero, especialmente en el área de Miami (EUDE, 2019)

Al respecto, la población empresarial del Perú se centraliza especialmente en las empresas, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Información [INEI] (2017), tiene 94,7% de participantes en todo el territorio, formando parte estas de generación laboral, además de contribuir al progreso nacional; no obstante, Serida (2019), considera que la tasa de suspensión y mortalidad de estas operaciones es del 8.8%, también porque es extremadamente difícil concentrar la ventaja competitiva en mercados altamente competitivos. Pero una de las causas más importantes es la gestión de marketing del emprendedor. Los emprendedores son pasivos, por lo que según Zapata (2015) no están dispuestos a encontrar nuevos clientes y no cuentan con un plan de marketing formal.

En el territorio peruano, entre las áreas de menor inversión en marketing se encuentra las áreas industriales, esto a causa del desconocimiento al respecto. Como señala Innóvate Perú (2018), alrededor del 71% de las organizaciones de inversión en marketing son servicios y el comercio representa un 20% y solamente un 9% lo compone el área industrial, que es una de las principales falencias para la sostenibilidad y el desarrollo de las organizaciones correspondientes a este rubro.

Las organizaciones afrontan una realidad más técnica, donde si estas no saben cómo crecer con ella, podrían causar grandes conflictos en una variedad de exteriores de la empresa. El marketing digital ha sido transformado en una herramienta de lealtad del cliente para influir en las decisiones de compra de los

consumidores. La lealtad del cliente es cada vez más baja y más paciente y gracias al marketing digital con un clic puedes cambiar tus productos y servicios generar un impacto mucho mayor en los usuarios.

Sawhney (2015) afirma que la adopción del marketing digital a nivel Perú está considerado entre las dificultades primordiales y de obstáculos para la implementación empresarial es la necesidad de tener cuidado, no solo de copiar. Debería ser "copiar, traducir, pegar" en lugar de simplemente "copiar y pegar". Observar y comprender los modelos aplicados en otros países, aprender de la experiencia y adaptarla a las realidades locales.

En la ciudad de Lima, existen muchas organizaciones están buscando aprovechar estrategia novedosa de marketing, pero se están acercando o usándola de manera incorrecta, mal enfoque en la página, mala posición de la oferta, información lenta o larga, poca información. Problemas simples como ser precisos o no cumplir con estas regulaciones, causan muchos obstáculos al buen desarrollo de la empresa, provocan dificultades de comunicación entre los consumidores y la empresa, y sobre la base de estrategias de marketing eficaces si provoca muchas pérdidas a la empresa tanto a corto como a medio y largo plazo.

La empresa Avastech Perú Solutions SAC, fue fundada en 1995 y cuenta con expertos conformados por un conjunto de ingenieros que apuestan por la era tecnológica a nivel nacional. Ingenieros y técnicos experimentados que han ayudado a mantenernos fieles a nuestros compromisos y a lograr resultados notables en organizaciones de gran escala. La empresa lleva 26 años en el mercado, brindando a la industria tecnología, calidad y servicio, y es capaz de atraer clientes a empresas reconocidas como líderes de mercado altamente calificados, posicionada como una empresa de alta tecnología en línea con la competitividad cada vez más alta y moderna.

La dirección ejecutiva de la empresa Avastech Peru Solutions SAC, ha encontrado algunas debilidades en las estrategias de marketing que ha utilizado hasta ahora, lo que se refleja en el reducido número de clientes que participan en la agencia. Este escenario es el resultado de estrategias de marketing digital

deficientes o irreales. Los mismos métodos, incluidos los nuevos métodos de marketing, se centran claramente en los cambios a nivel mundial y el mercado actual, la tecnología global y un enfoque claro en el uso de la tecnología digital para adquirir clientes.

Frente a este panorama en la empresa se requiere el diseño de una estrategia para cada vía digital. Sin embargo, para aprovecharlo es muy importante presentar metodologías y herramientas digitales efectivas para lograr los propósitos marcados por la organización, por lo que es necesario disponer de un plan de marketing digital que se encuentre encausado e integrado al mercado generalizado.

En relación a los antes mencionado surgió como pregunta e investigación ¿En qué medida las estrategias de marketing digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021?

El presente estudio se justifica de forma teórica, dado que aprovecha el conocimiento de marketing en la educación superior para buscar información completa y profunda en cuanto a la utilidad de metodologías e instrumentos para el empleo digital, que puedan ser integradas en la promoción de la comercialización, orientado al caso de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, la misma que permitirá acceder a información necesaria para el logro propuesto en esta investigación, con el objetivo de exponer, recomendar y proponer técnicas de marketing digital para que estas contribuyan a optimizar la comercialización de productos.

De esta manera, entre las contribuciones esenciales del presente estudio se encuentran: En primer lugar, el beneficio de llevar a cabo dicha investigación, a causa de las modificaciones empresariales a nivel mundial, considerando a su vez la conducta cambiante de los consumidores debido a la exponencia tecnológica, produciendo efectos en las organizaciones para optimizar sus disposiciones de valor y la marca de sus productos y servicios, en consecuencia, este estudio es apropiado. Seguidamente, la información que destaca sobre los planes de marketing de la compañía, principalmente la gestión actual del apartado digital. Esto le permitirá identificar mejoras de gestión y abrir la puerta

a aclarar recomendaciones futuras en su plan para una estrategia digital completa. En segundo lugar, profundizar en el conocimiento de las características, preferencias y percepciones de los clientes actuales y potenciales de la empresa. Y finalmente, sobre esta base, afinar la información teórica y práctica de los especialistas en marketing y expertos en investigación sobre este tema del marketing, tanto tradicional como innovador.

Mientras que, en la práctica, desde este punto de vista, el estudio contribuirá a la recopilación de prácticas adecuadas de estrategias de marketing digital, cuyos gestores, socios, clientes y consumidores se verán beneficiados; además de las sugerencias propuestas sobre el uso de formularios interactivos, redes sociales y diferentes aspectos comerciales (como segmentación de productos y servicios, distribución digital y mensajería instantánea). Finalmente, la investigación tendrá trascendencia social, dado que considera que los resultados sirvan de precedente para optimizar la comercialización de productos, primordialmente para las empresas estudiadas y las del área industrial, para que estas consigan el logro de las metas establecidas.

Utilidad metodológica; el estudio se justifica puesto que las herramientas de medición utilizadas para la valoración y medición de las variables son realizadas por el autor de este estudio. Esto contribuye a la comunidad científica y a todas las personas futuras que quieran plantear el abordaje de una investigación semejante. Para cumplir con los propósitos trazados en este estudio se utilizarán los métodos de investigación científica, que puedan vislumbrar la veracidad y aprobación tanto conceptual como la efectividad de las herramientas utilizadas en estudios previos. Además de mejorar y potenciar el análisis realizado a través de los datos recopilados, lo cual proporciona un valor cuantitativo para varios consensos de resoluciones a dicha problemática.

El objetivo general de la investigación es: OG: Determinar si las estrategias de marketing digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. Y los específicos: O1: Identificar los niveles de las estrategias de marketing digital de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. O2: Identificar los niveles de la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. O3; determinar si las estrategias

de marketing digital mediante las redes sociales influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. O4: determinar si las estrategias de marketing digital mediante la publicidad digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. O5: determinar si las estrategias de marketing digital mediante la promoción digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. O6: determinar si las estrategias de marketing digital mediante los contenidos digitales influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. O7: determinar si las estrategias de marketing digital mediante canales de atención a los clientes influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

Mientras que la hipótesis propuesta es: HG: las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021. Y los específicos: H1: las estrategias de marketing digital mediante las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021. H2: las estrategias de marketing digital mediante la publicidad digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021. H3: las estrategias de marketing digital mediante la promoción digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021. H4: las estrategias de marketing digital mediante los contenidos digitales influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021. H5: las estrategias de marketing digital mediante canales de atención a los clientes influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech Perú, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Coloma (2018) en su tesis: Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda En Redes Sociales. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para fomentar la comercialización de artículos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales. Se usó una metodología de tipo cuantitativa – descriptiva. Concluye que, la empresa tiene que considerar el rediseño de su imagen puesto que los usuarios solamente se encontrarían dispuestos a adquirir siempre y cuando el organismo denote experiencia y formalidad. La planificación digital de contenidos tiene que estar en manos de un especialista que tiene que enganchar al público mediante la utilización de tácticas que logren fidelizar a los clientes.

Izquierdo, Viteri, Baque, y Zambrano (2020). En el artículo: Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*. El marketing es un medio esencial para la comercialización de productos hacia un mercado potencial y posicionar novedosas compañías de acuerdo con sus actividades productivas. Por lo que se planteó como propósito realizar un proyecto táctico de marketing para el posicionamiento de mercado en la provincia del Guayas, con una metodología cuantitativa y cualitativa, por medio del método teórico bibliográfico y experimental, aplicados logrando productos de establecimiento de tácticas novedosas y actividades diferenciadoras para el posicionamiento y generar crecimiento empresarial, se concluye que, es necesario aplicar de manera estratégica el marketing mix con la finalidad de confrontar las variaciones del medio y optimizar los errores de la compañía.

Sierra (2019) en su tesis: Diseño de la estrategia de marketing digital para la comercialización del café y la miel en la Fundación San Cipriano. Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Tiene como finalidad elaborar una estrategia de marketing digital para comercializar miel y el café que son producidos en una finca de la Fundación San Cipriano, con la finalidad de fomentar su objeto social, atraer novedosos usuarios y fidelizar a los actuales por medio de canales masivos de interrelación para la recaudación de superiores ganancias que

posibilitan la realización de las labores en la institución. Se usó una metodología de tipo cuantitativo. Concluye que, la inmersión de la Fundación a las redes sociales y al desarrollo de herramientas digitales permitió mostrar a la organización la importancia de las mismas, pues son mayores las oportunidades de acceso a mercados globales y son parte fundamental en el desarrollo de su promoción. Mediante la estrategia de marketing digital planteada se pudo evidenciar que el desarrollo de comercio electrónico, a través de su Website, de productos como el café y la miel puede hacer que el negocio, sea más competitivo y de alta rentabilidad

Castro, Hoyos y Leiva (2019), en el artículo: Trade marketing y estrategia digital en el canal de distribución y comercialización de pulpas de frutas en negocios de Girardot. *Revista Innova*. Tuvo como objeto de investigación la realización de tácticas en el área de marketing empleando mecanismos gerenciales como el DOFA, el análisis competitivo del contexto, cadena de valor de la institución, investigación de la competencia, matriz de McKinsey, análisis de los clientes, el empleo de la matriz Boston Consulting Group (BCG) y realiza un proyecto de mercadeo dirigido por medio de estrategias de trade marketing y el análisis de la cadena de provisiones estos últimos se han transformado en piedra angular para la utilización de tácticas de comercio para producir un bajo coste de los productos. Se planteó una investigación exploratoria descriptiva no experimental. Concluye que, es necesario efectuar un estudio de marketing mix por parte de la organización, asimismo la estrategia de trade marketing que permite a impulsar, acelerar, el consumo de ventas y mejoramiento de rotación de los productos en los puntos de venta; planificación y coordinación de promociones.

Cuellar y Nájera (2018), en su tesis: El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Cerro de Pasco, Perú. Tiene como objetivo saber cómo el marketing digital como táctica para comercializar influye en el aumento de transacciones de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018. El estudio es de tipo aplicado, donde la población y muestra estuvo

formado por los contadores o dueños de 348 PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco. Se llega a la conclusión de que el marketing digital influye de manera favorable en el aumento de las transacciones de las PYMES, dando como producto concordante en un 95% con las hipótesis propuestas. Por lo tanto, el marketing digital tiene por finalidad fomentar la publicidad de los artículos de las compañías con el fin de que ellas aumenten sus transacciones y puedan desarrollarse y evolucionar en cuanto a lo empresarial, con la utilización apropiada de las ciencias aplicadas informáticas digitales.

Torres (2020) en su tesis: Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa yajuva S.A.C. Chiclayo - 2020. Universidad Señor De Sipán, Pimentel, Perú. Con la finalidad de ayudar al posicionamiento de la compañía YAJUVA S.A.C. se plantea la puesta en funcionamiento de una estrategia de marketing digital, que, por medio de la utilización de ciertas técnicas, beneficien el reconocimiento de la compañía y la posicionen de modo correcto en el pensamiento del cliente. Con este propósito, en el estudio, de tipo descriptivo – propositivo, se emplearon instrumentos y técnicas para el tratamiento y recopilación de la información. Concluye que, de acuerdo a la valoración de la actual situación del procedimiento de posicionamiento de la compañía en los mercados, empleando instrumentos y técnicas de recopilación de información que posibilitaron conocer el actual contexto de la compañía, en el cual se aprecia que esta dispone de ciertos puntos a favor que la transforman en competitiva, no obstante, no se ha centrado de manera directa en dar a saber las asistencias con las cuales dispone y emplear tácticas de marketing que posibiliten extender su mercado y ganar nuevos usuarios.

Gil (2020), en su tesis: Estrategias de marketing digital para promover el e-commerce en empresas de artículos deportivos. Estudio de caso: “marathon sports”. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing digital empleadas como mecanismos para incrementar tráfico web y visibilidad en el E-Commerce de la compañía multimarca de accesorios y ropa deportiva, Marathon Sports, los cuales disponen de un sitio web, Marathon.store, quien brinda una experiencia novedosa de

adquirir por la web debido a los diferentes incentivos que se ofrecen a los usuarios. El tipo de estudio que se designó a esta investigación es de tipo descriptivo y se utilizó técnicas como análisis de contenidos, entrevistas y seguimiento de medios. Concluye aseverando que disponer de un sitio web en una compañía se ha vuelto importante para cualquier clase de ámbito, en concreto para Marathon Sports, transformándose en canal eficiente para las ventas en línea. De esta manera, las estrategias de marketing digital pueden ser aprovechadas de modo efectivo mediante esta plataforma, produciendo una ventaja para la compañía y a brindándole una vivencia nueva a los clientes.

Mazzini (2020), en el artículo: Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante la pandemia COVID-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora Revista Científica*. La finalidad de la investigación fue detallar las estrategias de marketing digital en el cliente del Laboratorio Abbott a lo largo de la pandemia COVID-19 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2020. Corresponde a un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo; tiene como universo poblacional a los usuarios de los laboratorios ABBOTT encuestados a lo largo de la pandemia COVID-19 en el distrito de San Juan de Lurigancho, la muestra estuvo constituida por una totalidad de setenta y dos usuarios, la técnica fueron las encuestas en escala de Likert y el instrumento de recopilación de información fueron los cuestionarios con treinta y cinco ítems y cuatro dimensiones, la información será analizada por medio de la aplicación SPSS. Concluyendo que, los clientes deben de ser preparados para optimizar el empleo y el posicionamiento de la marca por medio de estrategias de marketing digital y la administración del sitio web del laboratorio ABBOTT.

Flores y Ulloa (2019) en su investigación: Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019, Trujillo, Perú. Tuvo como propósito estudiar el marketing digital como táctica para comercializar calzado de las compañías industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo 2019, para eso, se usó un diseño no experimental transversal. El universo poblacional estuvo conformado por 385 usuarios. El método para acumular información constó en unas

encuestas e instrumentos unos cuestionarios en escala de Likert, conformado de quince interrogantes. Se concluyó que el marketing digital que brinda la compañía Sandalias Latina, es apreciado por el 91% como bueno, disconforme a Industrias Gian Pierre, en las cuales el 100% lo califica como malo, debido a que, la compañía todavía comercializa por medio del marketing convencional por lo que se sugiere plantear estrategias de marketing digital centradas en optimizar el comercio de calzados de las compañías Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

Haciendo referencia a las teorías que sustentan la variable estrategias de marketing digital; la Teoría de marketing digital de Kotler & Levy (1969), los promotores más relevantes de los despliegues horizontales, recomiendan una dimensión nueva de la mercadotecnia, una ampliación del horizonte conceptual al área de las ideas y de los organismos no lucrativos, como colegios públicos, museos e iglesias, y demás, en la medida en que ellas tienen asistencias o productos que brindan a ciertos usuarios, y emplean mecanismos de mercadotecnia.

Kotler (1972) por lo tanto, plantea una serie de conclusiones y axiomas con relación a la mercadotecnia para brindar un criterio con menor ambigüedad acerca de lo que este tiene que ser o no tiene que ser. El primero de los axiomas hace alusión a que la mercadotecnia involucra 2 o más unidades sociales cada una con 2 o más actores humanos. El segundo, indica que por lo menos una unidad social persigue una respuesta concreta de otra u otras con respecto a cierto objeto social. El tercero, sustenta que la posibilidad que el mercado genere la respuesta que se desea no es segura. Por último, el cuarto asevera que la mercadotecnia es el intento de generar la respuesta que se desea generando y ofreciendo valores a los mercados. Estos axiomas se presentan con sus respectivos corolarios los cuales fortalecen, complementan y esclarecen todos los axiomas, que a todo esto siguen vigentes en la actualidad.

Por su parte la Teoría sobre el aprendizaje cognoscitivo respalda que, ciertos aspectos como creencias, conductas y vivencias pasadas de los individuos, se mezclan de forma mental para crear cierto saber de una circunstancia. Normalmente se necesita una publicidad de venta bastante persuasiva para

transformar la conducta de un individuo con relación a una asistencia o producto que haya generado complacencia previa. Por ejemplo, es bastante complicado variar la inclinación por marcas de productos de alimentación (Schiffman y Kanuk, 2005).

No se generarán variaciones en las inclinaciones de marcas, sino hasta luego que el cliente potencial haya probado demás productos, de manera que el comerciante de productos alimenticios labora de manera ardua para impulsar al cliente potencial a que pruebe demás productos. Las técnicas de disminuir costos y entregar bonos de descuentos han sido eficientes, pero una vez que los usuarios potenciales adquieren un producto competitivo, tiene que ser mejor que el que estaba empleando o situación contraria, no se podrá registrar una variación duradera en la actitud de compra (Kotler, 1972)

Sobre las teorías de la comercialización, la Teoría del desarrollo del marketing; sustenta nuevos inventos, nuevos métodos y nuevos menesteres generan que cultura y comercio promuevan los novedosos hallazgos. La competencia entre los individuos y los conjuntos abren novedosos senderos al desarrollo. Pese a que no se encuentran desarrollados científicamente se observan ya síntomas claros de técnicas de publicidad, de fomento, de estudio de novedosos productos y mercados y, evidentemente, de exportación de los bienes a otras naciones por medio de las rutas abiertas hacia áreas desconocidas (Kotler, 1972).

Asimismo, entre los enfoques conceptuales, se tiene que las estrategias de marketing digital, según Nithya (2018) señala que el marketing digital es la utilización de la web, redes sociales, aparatos móviles, publicidad gráfica, motores de búsqueda y demás canales para llegar al cliente. En relación con eso, el marketing digital simboliza una relevante táctica que concede a un individuo o institución la competencia de llegar a distintos usuarios por medio de la determinación de ejercicios innovadores, en los cuales se mezcla las ciencias aplicadas con las tácticas del marketing convencional. Dentro del marketing digital, la web conforma el involucrado primordial puesto que no es exclusivamente una técnica de ventas o publicidad extra, sino más bien se ha transformado en un mecanismo imprescindible que ha conseguido optimizar el modo en que una compañía realiza sus transacciones.

De este modo, Madrigal et al., (2018) sostienen que una compañía que emplea estrategias de marketing fundamentadas en las ciencias aplicadas comienza a tener como productos superior exposición frente a la audiencia puesto que se calcula que la población total de clientes de las distintas plataformas virtuales cómodamente sobrepasa los dos mil millones de individuos, una adecuada estrategia de marketing digital considera el empleo de la totalidad de medios disponibles en la web con el propósito de lograr introducirse en el gusto de los usuarios, en especial apoyándose del elevado nivel de penetración de determinados portales en el interior de la web.

En este contexto, la tendencia global actual del marketing digital consiste en una mezcla conjunta de diferentes formas de marketing; dicho de otra manera, que se emplean métodos del marketing convencional mezcladas con los métodos de los novedosos medios. Se trata de una parte del comercio electrónico, de manera que puede comprender la administración de contenidos, la reputación en línea, los vínculos públicos, los servicios a los usuarios y las transacciones. Una de las principales particularidades de esta tendencia nueva, es que su aplicación permite la ejecución de estrategias y programas de modo más personalizado por medio de un contenido interesante y en el cual el mercado objetivo pueda recibir los datos sin ninguna clase de problema (Salazar et al., 2018).

Respecto a las dimensiones consideradas en la primera variable en estudio, estrategias de marketing digital se encuentra la dimensión de redes sociales, según Bustamante y Guillén (2017) manifiestan que los modos convencionales para comunicarnos han cambiado, sacando provecho de las nuevas tecnologías de la información. Las redes sociales son el producto de este desarrollo, emplea mecanismos y canales que persiguen generar contenido, produciendo seguridad colectiva, pueden ser clasificados en: wikis, blogs, etcétera, que empleados de modo conjunto mejorar la interrelación de muchos clientes simultáneamente.

De esta manera se generaron mecanismos que producen una interrelación de modo bilateral como por ejemplo el chat o los correos electrónicos, relegando una conexión virtual automática. Ello ha sido aprovechado por las compañías, que persiguen posibilidades de negocio, optimizando la productividad y logrando posicionarse en el mercado. Los beneficios de que una compañía disponga de

plataformas digitales o redes sociales son: manifestar sus contenidos a potenciales usuarios y a los actuales, laborar de modo conjunto con compañías o individuos que sean a fin con el giro de los negocios, promover el establecimiento de un grupo de seguidores o aficionados, que sus usuarios intervengan en la realización y crecimiento de su negocio. Posicionar su marca en el ámbito, saber lo que opinan los clientes con relación a la compañía, establecer nuevos vínculos comerciales, solucionar las incertidumbres de los fans de modo inmediato.

Otra de las dimensiones tomadas en cuenta es la dimensión de promoción digital, de acuerdo a Molina y Menéndez (2020) las tácticas de fomento son medios de marketing con los cuales se promocionan transacciones, reconocimiento de marca y lanzamiento en el interior de un mercado en donde se persigue competir y para conseguirlo es importante comprender el mercado y su disponibilidad a esta clase de tácticas. Las tácticas promocionales tienen que emplearse de modo cuidadoso para lograr cumplir con las metas trazadas de cada compañía. Es importante resaltar que estas tácticas son muy útiles para las compañías si la prioridad es aumentar las transacciones, reposicionar cierta marcha e incorporar una asistencia o producto en los mercados.

El marketing ha adquirido un considerable desarrollo en las últimas temporadas, más si se necesita de comunicar valor a los usuarios mediante tácticas de promoción, por este motivo las empresas no solamente tienen que interrelacionarse con los actuales usuarios sino además con los potenciales usuarios, mientras que el contenido de los mensajes tendría que llegar con precisión. Saber utilizar de esta clase de tácticas de fomento es decisivo para llegar a los clientes, en el interior de la sociedad globalizada actual, en la cual todo gira en torno a la plataforma virtual y de cómo se gestionen. Finalmente puede ser considerado como un modo de interrelacionar el producto a los clientes debido a que hay diversos modos de realizarlo como es convencer, informar o evocar lo que se quiere a un público específico, con la finalidad de crear o captar mayor número de clientes que lo lleven a tener una superior productividad consiguiendo una consolidación de su compañía (Borbor, 2019).

Seguidamente, en la tercera dimensión publicidad digital Horna (2017) señala que es el empleo expuesto de una asistencia o productos, mediante mecanismos digitales. Comprende la publicidad paga, mediante formatos de publicidad en buscadores bastante empelados y que usan segmentación de manera automática para audiencia objetiva en el ciberespacio. Partiendo de la premisa, donde la publicidad es un modo de interrelación que procura dar a conocer datos de naturaleza comercial, que direccionados de manera correcta puede traer buenos productos para quien los dirige. De este modo, la publicidad es concebida como un mecanismo al servicio de las estrategias de mercadotecnia que las compañías y organizaciones elaboran y ponen en marcha para la comercialización de sus asistencias y productos.

La publicidad digital en la actualidad desempeña una función de mucha importancia para las compañías, en las cuales hay los mecanismos gratuitos y los de pago, dependiendo el mecanismo, se puede llegar a una superior cantidad de individuos, ello supone que, se tiene que administrar y comprobar de manera correcta los contenidos a publicitar o compartir, con la finalidad de ser concisos con los mensajes y están dispuestos a solucionar las interrogantes y opiniones de los individuos que se comuniquen con la compañía. Es la más empleada para hallar asistencias o productos concretos, un mecanismo utilizado por usuarios y beneficiarios en general localicen y se comuniquen con una compañía que logre cumplir con sus requisitos en la web (Zurita, 2017).

La cuarta dimensión estrategias de contenido digital, Torres (2020) señala que brinda una relevante posibilidad a los negocios para optimizar sus productos. Otorgando contenidos importantes y de valor al cliente, en el que se puede mejorar la reputación, generar una sociedad en torno a la marca y obtener defensores que se manifiesten bien con relación al negocio. La mercadotecnia de contenidos es más que generar y repartir contenido por medio de distintos canales informativos con la finalidad de llegar a la audiencia y optimizar el posicionamiento de la compañía o la marca. De este modo, se proponen las metas del marketing de contenidos.

Obtener visibilidad por medio de contenidos dinámicos, interesantes, con formatos actuales y novedosos. Añadirle valor a la compañía, si la compañía

consigue mostrar el saber que posee del mercado en el cual se desenvuelve y de las inclinaciones de sus usuarios, ocasiona un punto a favor de ella, creando vínculos más próximos. Fidelizar a los usuarios, si el usuario consigue sentirse identificado con la marca y la compañía, continuará en contacto con ella, con superiores probabilidades de llevar a cabo posteriores adquisiciones. Determinar redes de contactos: disponer de una base de datos de contactos identificados con la compañía.

Finalmente, en cuanto a la última dimensión considerada se encuentra la dimensión estrategias de Canales de atención al cliente, Zurita (2017) agrega que el cliente cada vez pasa mayor tiempo conectado a las diferentes redes sociales. Por medio de sus celulares pueden acceder a Facebook en poco tiempo. Por esta razón, las compañías de servicios pueden capitalizar un diferencial relevante sin otorgan acceso a apoyo comercial o técnico rápido. Es un medio atractivo para canalizar los reclamos de clientes no conformes: en vez de dejar comentarios agraviantes en su perfil, que alteren de manera negativa la imagen de una compañía, el navegante puede acceder a la probabilidad de contactar de manera directa con un representante de la empresa.

En la actualidad se producen más transacciones teniendo una audiencia objetiva superior, ello se consigue por medio de la captación de virtuales usuarios en las redes sociales. De igual modo, las compañías han elegido añadir asistencias extras, con la finalidad de captar la complacencia del usuario, con tácticas de entrega a vivienda y medios de pago diversos lo cual hace la experiencia de comprar como algo satisfactorio. Esta dimensión es medida con los indicadores siguientes: canales de difusión, estos son los mecanismo digitales o físicos, por los que se transfiere los datos de una institución (Zurita, 2017).

En otra situación, en relación al concepto de la segunda variable: Comercialización de productos; Soria (2017) sostiene que abarca el intercambio de asistencias y bienes, es un trabajo que se encuadra además en los comienzos de los seres humanos y que se encuentra asociada con sus menesteres primarios. Con el pasar del tiempo, las actividades se han mejorado y profesionalizado hasta el punto de transformarse en una disciplina táctica indispensable para pequeñas, grandes y medianas instituciones. La

comercialización se la comprende como aquella serie de acciones que la compañía realiza con la finalidad de posibilitar las ventas de un determinado número de mercadería, que podrían ser asistencias o productos, en otras palabras, puede ser puntualizada como aquellas actividades comerciales que le dan las condiciones y vías de repartición requerida para su venta. La comercialización se fundamenta en todos los métodos y determinaciones centradas en la venta de productos en el mercado, con la finalidad de obtener los mejores productos probables.

Las compañías que han conseguido un considerable éxito en el comercio nacional no tienen certeza alguna de que además lo obtendrán en el mercado internacional. Es por esa razón que en la fase de comercialización se tiene que otorgar particular relevancia a la competencia, las propensiones de mercado y los regímenes de comercio. Con relación a eso, de acuerdo con Veliz (2018) indica que la comercialización es un desarrollo global por medio del que las instituciones consiguen los que precisan y quieren producir, suministrar y cambiar productos de valor con sus similares. Para terminar la administración de la comercialización es imprescindible, de manera que ahonda en el tratamiento de tácticas comerciales como las transacciones. De igual modo, la comercialización es la finalidad de complacer un conjunto de acciones para una definida mercadería, productos o servicios para el usuario que lo consume.

En referencia a las dimensiones referidas a la variable; Comercialización de productos se encuentra la dimensión de planificación Barba (2004), señala que, la planificación es el primer trabajo administrativo debido a que sirve de cimiento para las otras actividades. Esta actividad define por adelantado cuáles son las metas que tienen que ser cumplidas y que tiene que efectuarse para lograrlas; en consecuencia, es un esquema teórico para actuar en la posteridad. La planificación empieza por determinar las metas y describir los proyectos requeridos para lograrlos del mejor modo probable. La planificación define donde se quiere llegar, que tienen que realizarse, de qué modo, cuando y en qué orden tiene que hacerse.

Igualmente, sobre la dimensión demanda para Fisher (2013), la demanda puede interpretarse de distintos modos de manera que es relevante considerar que esta

se puede analizar a partir de la perspectiva de la asistencia o producto que se oferta o al mismo tiempo al ámbito en donde se realiza la negociación. Esta es la serie de asistencias o bienes que el cliente se encuentra dispuesto a comprar en un mercado, a un costo y tiempo definido. Es decir, la demanda es el número de productos requeridos para los potenciales usuarios de la compañía.

Por otra parte, se encuentra la dimensión de oferta. De acuerdo con White (2007), la oferta hace alusión al número de asistencias y/o bienes que el productor se encuentra dispuesto a vender en el mercado a un costo definido. La oferta es el número de mercaderías que se pueden vender a los distintos costos del mercado por una persona o por un grupo de personas de la comunidad. Dicho de otra manera, se tendrá que contemplar llevar a cabo un análisis de la existencia de compañías que comercializan productos de primera necesidad que operen en el ámbito, siendo de este modo una competencia indirecta para la compañía.

En lo que respecta, a la dimensión, precio Stanton, et al., (2012) señalaron que definir los precios de los productos es un trabajo complejo e inexacto, que frecuentemente involucra toma de determinaciones por tanteo. Para la designación de precios de cierto producto involucrará una toma de determinación, debido a que se valorará el coste beneficio de dicho producto. En palabras más amplias, los precios son la adición de los valores que el consumidor da a cambio de las ventajas de tener o emplear la asistencia o producto. De modo que se puntualiza los precios como los valores de intercambio de asistencias o bienes.

Los precios como las proporciones formales que señalan los números de bienes de efectivo o asistencias necesarias para la adquisición de un número dado de asistencias o bienes. Por lo tanto, al citar al precio se hace alusión al valor monetario que los usuarios tienen que pagar para adquirir una asistencia o producto, este lo cobrará la compañía vendedora con el fin de conseguir un beneficio por los bienes vendidos (Sotomayor, 2016). Finalmente, en la última dimensión tomada en cuenta, se encuentra la negociación, Paz (2004) señala que, en términos generales, por negociación se comprende el procedimiento en

donde las partes que intervienen (o partes negociadoras) persiguen llegar a un trato con relación a temas que a los dos les importan.

Este procedimiento tiene sitio en el interior de un marco que además es de general interés, y que se expresa en el beneficio de conservar la interrelación y no llegar a romperse, la que generalmente genera efectos nocivos para las dos partes. Las negociaciones entre compañías, conjuntos o personas generalmente suceden debido a que uno posee algo que el otro desea y se encuentran dispuestos a pactar para conseguirlo. En consecuencia, es un procedimiento que comprende 2 o más partes, con inclinaciones comunes, pero al mismo tiempo en conflicto, que de manera voluntaria se unen para manifestar y debatir propuestas generales con la finalidad de llegar a un pacto.

El marco normativo que respalda la investigación, en la nación peruana todos aquellos individuos que tratan información personal por medio de las redes sociales están en el sector de aplicación de la legislación N° 29733 – Ley de Protección de Datos Personales (en adelante, “LPDP”). En relación con eso, según el art. 3° de la LPDP, no se encontrarán sometidas a la legislación aquellos individuos que traten información personal en la medida que esta utilización tenga un fin únicamente doméstico. En consecuencia, si una persona jurídica o natural, en calidad de beneficiario de una red social, crea su propio perfil con finalidades políticas, comerciales o empresariales, y en esa situación efectúa tratamiento de información personal, ya no se trataría de una utilización familiar o doméstica. Es por eso que este cliente se transformará en responsable del tratamiento, lo que los fuerza a acatar con la Ley de Protección de Datos Personales (Revoredo, 2017).

Por último, el art. 2 de la normativa de PDP indica explícitamente que “el tratamiento de la información personal obtenida por medio de fuentes de acceso público tendrá que considerar los principios implantados en la legislación y en la presente normativa”. Dicho de otra manera, no se podrá recopilarla para establecer una novedosa base de datos y, peor aún, para un fin diferente (Revoredo, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

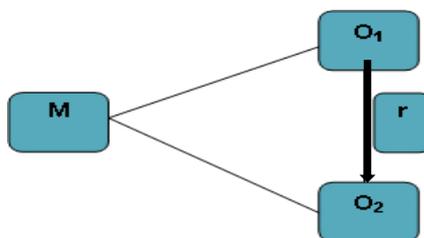
Tipo de investigación

La investigación es aplicada; es un proceso que permite transformar el conocimiento teórico que procede del estudio básico aplicándolos a la resolución de problemáticas, dicho de otra manera, transforma el saber puro en saber útil (Cerde, 1991).

Con relación a su enfoque concierne a una investigación cuantitativa, debido a que se miden las variables en un definido entorno; se estudian las mediciones conseguidas (empleando métodos estadísticos), y determina un conjunto de inferencias con relación a la hipótesis (Hernández, et al. 2010).

Diseño de investigación

La presente investigación concierne a un diseño no experimental, involucra un estudio que se realiza sin alterar de manera deliberada variables. Lo que se hace es contemplar y medir eventos tal como se manifiestan en su entorno natural, para luego ser analizados continuando siempre la formulación de la problemática (Hernández, et al 2013). Además, el estudio es transeccional correlacional causal, en este diseño de investigación se mide la asociación funcional causa-efecto entre una variable independiente y una variable dependiente (Alvitres, 2000). El diseño de investigación es el siguiente:



Dónde:

M: Trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021

O₁: Variable independiente: Estrategias de marketing digital

O₂: Variable dependiente: Comercialización de productos

R: Relación de causalidad de variables

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Variable independiente: Estrategias de marketing digital

Es la utilización de la web, redes sociales, aparatos móviles, publicidad gráfica, motores de búsqueda y demás canales para llegar al cliente. En relación con eso, el marketing digital simboliza una relevante táctica que concede a un individuo o institución la competencia de llegar a distintos usuarios por medio de la determinación de ejercicios innovadores, en los cuales se mezcla las ciencias aplicadas con las tácticas del marketing convencional (Nithya, 2018).

Variable dependiente: Comercialización de productos

Abarca el intercambio de asistencias y bienes, es un trabajo que se encuadra además en los comienzos de los seres humanos y que se encuentra asociada con sus menesteres primarios. Con el pasar del tiempo, las actividades se han mejorado y profesionalizado hasta el punto de transformarse en una disciplina táctica indispensable para pequeñas, grandes y medianas instituciones (Soria, 2017).

Definición operacional

Variable independiente: Estrategias de marketing digital

Esta variable fue operacionalizada a través de 5 dimensiones: redes sociales, promoción digital, publicidad digital, contenido digital y canales de atención al cliente, esto permitió determinar si las estrategias de marketing digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. Para medirla se aplicó un cuestionario compuesto por 30 preguntas.

Variable dependiente: Comercialización de productos

Esta variable fue operacionalizada a través de 4 dimensiones: planificación, demanda, oferta y precio, esto permitió determinar si las estrategias de marketing digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. Para medirla se aplicó un cuestionario compuesto por 24 preguntas

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

El universo población de investigación es una serie de casos, definida, limitada y asequible, que formará el referente para la selección de la muestra, y que cumplen con un conjunto de pautas predeterminadas (Arias, et al. 2016). La población estuvo constituida por los trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. En el cuadro siguiente se presenta la repartición de la misma:

Tabla 1

Distribución de la población de trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021

Condición	Sexo		Total
	F	M	
Personal directivo	4	6	10
Personal de ventas	11	23	34
Total	15	29	44

Nota. Empresa Avastech Perú Solutions SAC (2021)

Criterios de inclusión

- Todos los trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

Criterios de exclusión

- Trabajadores de otras empresas de la industria tecnológica del Perú.

Muestra

La muestra es según Tamayo (2012), la serie de procedimientos que se efectúan para investigar la repartición de definidos caracteres en total de un universo poblacional, o colectivo a partir de la contemplación de una parte de la población considerada, en este estudio, la muestra quedó conformada por los 44 trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

Muestreo

Se empleó el muestreo no probabilístico a beneficio del autor, su único requerimiento es cumplir con la cuota de la cantidad requerida de individuos o unidades de observación según disponibilidad o fácil localización de estos (Ávila, 2006).

Unidad de análisis

Trabajador de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para que el estudio tenga un análisis confiable, verdadero y que se encuentre en función de los objetivos e hipótesis propuestos, es importante emplear las siguientes técnicas e instrumentos de información con el propósito de recopilar y medir los distintos productos que posibiliten para la creación de su desarrollo y llegar a óptimas inferencias relacionadas a la presente investigación.

Técnicas

La encuesta: para García (1993), es una técnica que emplea una serie de procesos estandarizados de indagación por medio de los que se recopila y examina un conjunto de información de una muestra de casos representativa de un universo más extenso, del que se procura explorar, detallar, presagiar y/o interpretar un conjunto de particularidades, en esta investigación fue utilizada la técnica de la encuesta por su veracidad en la recopilación de las informaciones y los datos proporcionados por de las personas elegidas como parte de la muestra acerca de las variables de estudio.

Instrumentos

El cuestionario: es un documento que recopila de modo coordinado los indicadores de las variables involucradas en la finalidad de las encuestas (Padilla, et al., 1998), en este estudio fue organizado en función de las dimensiones de cada variable, las preguntas que se utilizaron en el cuestionario son cerradas con múltiple opción de respuesta, y se aplicaron a los trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC.

El cuestionario de la variable independiente: Estrategias de marketing digital, fue operacionalizado en 5 dimensiones: redes sociales, promoción digital, publicidad digital, contenido digital y canales de atención; y está compuesto por 30 ítems.

El cuestionario de la variable dependiente: Comercialización de productos, fue operacionalizado en 4 dimensiones: planificación, demanda, oferta y precio; y está compuesto por 24 ítems.

Validez y confiabilidad del instrumento

La validez consiste en el nivel en que una medida se correlaciona con demás medidas de las cuales se conjetura que tiene que diferir; la misma fue empleada en la investigación, a todos los indicadores que conformaron parte de la variable estrategias de marketing y comercialización de productos por el criterio de especialistas. La confiabilidad se determinó mediante el método de consistencia interna, concretamente se utilizará el coeficiente llamado alfa de Cronbach.

Validez del instrumento

Hace referencia al nivel en que un instrumento muestra un dominio concreto de contenido de lo que se mide (Hernández, et al., 2006). En el presente estudio se realizó a partir de la aprobación de tres expertos, tenido como objetivo otorgar conformidad de estos; el juicio de investigadores expertos tiene importancia en el aspecto metodológico, posibilitando la reducción de los errores y ofreciendo la idoneidad del instrumento. Revisados los instrumentos por parte de los expertos se llegó a la conclusión que estos cumplen los para su aplicación sugiriendo se realice la misma.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de un instrumento de medida hace referencia al nivel en que su utilización reitera a la misma persona u objeto genera productos idénticos (Hernández, et al., 2014). En este estudio los instrumentos fueron sometidos a una prueba piloto a través de la recopilación de los datos proporcionados por 20 trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021; se definió mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach en la aplicación de estadística para Ciencias Sociales SPSS (V26).

En el Cuestionario aplicado para medir las estrategias de marketing digital se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.916, siendo esta una confiabilidad excelente.

En el Cuestionario aplicado para medir la comercialización de productos se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.915, siendo esta una confiabilidad excelente.

3.5. Procedimientos

Se diseñó el cuerpo metodológico a usar; población, muestreo, muestra, instrumentos y técnicas para la recopilación de información, asimismo su confiabilidad y validez.

Se elaboraron los instrumentos para recopilar los datos mediante preguntas cerradas y de acuerdo con las dimensiones propuestas, la escala valorativa fue la escala de Likert. Asimismo, se llevó a cabo la validez de estos a criterio de especialistas y su confiabilidad estadística usando el Alfa de Cronbach.

Los instrumentos validados y confiables fueron aplicados a la muestra de estudio compuesta por los trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

Aplicados los mismos, las respuestas fueron trasladadas a una base de datos para su posterior tabulación descriptiva e inferencial.

3.6. Métodos de análisis de datos

- Estadística descriptiva

Matriz Excel de datos con el contenido proveniente de los cuestionarios de ambas variables y de sus dimensiones.

Elaboración de tablas para la distribución de frecuencias de variables y dimensiones.

- Estadística inferencial

Se utilizó la Prueba de Shapiro–Wilk con un nivel de significancia al 5% para el análisis de la normalidad en la distribución de la muestra en sus variables y dimensiones como estas no se distribuyen con normalidad, por lo tanto, para la prueba de correlación se empleó el Coeficiente de Correlación de Spearman.

Estas pruebas fueron realizadas en la aplicación de estadística para Ciencias Sociales (SPSS V26).

3.7. Aspectos Éticos

Con la necesidad de proteger los datos a lo largo del procedimiento del estudio, se considerarán los siguientes aspectos éticos:

- Consentimiento informado: asegurar que los participantes colaboren en el estudio por propia voluntad dado que la investigación es compatible con sus preferencias, intereses y valores.
- Selección equitativa de los sujetos: los sujetos seleccionados serán escogidos por estar relacionados a la problemática de interés.
- Libre Participación: más que aplicar los cuestionarios a los participantes, implicando igualmente los conocimientos que ya tengan acerca de la temática del cuestionario.
- Respeto: aspecto importante en cualquier investigación, sobre todo con el grupo participante principal que son las personas con discapacidad, se debe tratar a cada uno de ellos como agentes autónomos y proteger su integridad.
- Retribución y beneficio: se siguieron las premisas, incrementando beneficios disminuyendo cualquier posibilidad de daño y no perjudicar a ningún participante.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

Tabla 2

Niveles de las estrategias de marketing digital de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

NIVELES	Estrategias de marketing digital	
	f	%
Malas	1	2.3
Regulares	26	59.1
Buenas	17	38.6
TOTAL	44	100

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing digital.

La tabla 2 muestra que el 59.1% de los trabajadores perciben un nivel regular de las estrategias de marketing digital, mientras que el 38.6% consideran un nivel bueno y el 2.3% un nivel malo. En consecuencia, es posible identificar que las estrategias de marketing digital de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, presenta un nivel preponderantemente regular.

Tabla 3

Niveles de las dimensiones de las estrategias de marketing digital de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

NIVELES	Redes sociales		Promoción digital		Publicidad digital		Contenido digital		Canales de atención	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Malas	5	11.4	3	6.8	5	11.4	1	2.3	3	6.8
Regulares	25	56.8	25	56.8	23	52.2	26	59.1	27	61.4
Buenas	14	31.8	16	36.4	16	36.4	17	38.6	14	31.8
TOTAL	44	100	44	100	44	100	44	100	44	100

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing digital.

La tabla 3 muestra que el nivel que predomina en las dimensiones de la variable estrategias de marketing digital es el nivel regular, en los porcentajes que se

enuncian a continuación: redes sociales con 56.8%, promoción digital con 56.8%, publicidad digital con 52.2%, contenido digital con 59.1% y canales de atención al cliente con 61.4%.

Tabla 4

Niveles de la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

NIVELES	Comercialización de productos	
	f	%
Bajo	3	6.8
Medio	24	54.6
Alto	17	38.6
TOTAL	44	100

Nota. Base de datos de la comercialización de productos.

La tabla 4 muestra que el 54.6% de los trabajadores, perciben un nivel medio de la comercialización de productos, mientras que el 38.6% consideran un nivel alto y el 6.8% un nivel bajo. En consecuencia, es posible identificar que la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, presenta un nivel preponderantemente medio.

Tabla 5

Niveles de las dimensiones de la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

NIVELES	Planificación		Demanda		Oferta		Precio	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	3	6.8	2	4.5	4	9.1	2	4.5
Medio	24	54.6	26	59.1	25	56.8	24	54.6
Alto	17	38.6	16	36.4	15	34.1	18	40.9
TOTAL	44	100	44	100	44	100	44	100

Nota. Base de datos de la comercialización de productos.

La tabla 5 muestra que el nivel que predomina en las dimensiones de la variable comercialización de productos es el nivel medio, en los porcentajes que se enuncian a continuación: dimensión planificación con 54.6%, dimensión

demanda con 59.1%, dimensión oferta con 56.8% y dimensión precio con un 54.6%.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 6

Prueba de normalidad de Shapiro–Wilk de las estrategias de marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

Pruebas No Paramétricas	N	Parámetros normales		Máximas diferencias extremas			Estadístico de prueba	Sig. asintótica (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Absoluta	Positivo	Negativo		
Estrategias de marketing digital	44	72,98	19,057	,177	,177	-,171	,177	,001
Comercialización de productos	44	56,77	15,641	,221	,211	-,221	,221	,000
Redes sociales	44	14,11	3,859	,114	,114	-,102	,114	,187
Promoción digital	44	14,68	4,074	,158	,158	-,151	,158	,008
Publicidad digital	44	15,02	4,032	,134	,093	-,134	,134	,047
Contenido digital	44	14,84	4,103	,128	,128	-,117	,128	,069
Canales de atención	44	14,32	4,792	,178	,177	-,178	,178	,001

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing digital y comercialización de productos.

La tabla muestra la prueba de Shapiro–Wilk para muestras inferiores a los 50 ($n < 50$), evidenciándose que los niveles de significancia de las estrategias de marketing digital y la comercialización de productos son menores al 5% ($p < 0.05$) quedando comprobado que muestran una distribución no normal, es por ello, que se requiere la aplicación una prueba no paramétrica, en este estudio se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman para comprobar que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.

4.3. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H_G: Las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.

Tabla 7

Tabla cruzada de las estrategias de marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL		COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Malas	N°	1	0	0	1
	%	2,3%	0,0%	0,0%	2,3%
Regulares	N°	2	24	0	26
	%	4,5%	54,5%	0,0%	59,1%
Buenas	N°	0	0	17	17
	%	0,0%	0,0%	38,6%	38,6%
Total	N°	3	24	17	44
	%	6,8%	54,5%	38,6%	100,0%

Correlaciones				
		Estrategias de marketing digital		Comercialización de productos
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44

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

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing digital y la comercialización de productos.

La tabla 7 muestra que el 54.5% de los trabajadores perciben que las estrategias de marketing digital son regulares y la comercialización de productos es media; considerando el coeficiente de correlación de Spearman Rho= 0.877 (correlación positiva alta), y el nivel de significancia p= 0.000 menor al 1% (p < 0.01), se demuestra que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.

Hipótesis específicas

H₁: Las estrategias de marketing digital mediante las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.

Tabla 8

Tabla cruzada de las redes sociales y la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

REDES SOCIALES		COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Malas	N°	2	3	0	5
	%	4,5%	6,8%	0,0%	11,4%
Regulares	N°	1	21	3	25
	%	2,3%	47,7%	6,8%	56,8%
Buenas	N°	0	0	14	14
	%	0,0%	0,0%	31,8%	31,8%
Total	N°	3	24	17	44
	%	6,8%	54,5%	38,6%	100,0%

Correlaciones				
		Redes sociales		Comercialización de productos
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44

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

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing digital y comercialización de productos.

La tabla 8 muestra que el 47.7% de los trabajadores perciben que las redes sociales son regulares y la comercialización de productos es media; considerando el coeficiente de correlación de Spearman Rho= 0.838 (correlación positiva alta), y el nivel de significancia p= 0.000 menor al 1% (p < 0.01), se demuestra que las estrategias de marketing digital mediante las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.

H₂: Las estrategias de marketing digital mediante la publicidad digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.

Tabla 9

Tabla cruzada de la publicidad digital y la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

PROMOCIÓN DIGITAL		COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Mala	N°	2	1	0	3
	%	4,5%	2,3%	0,0%	6,8%
Regular	N°	1	22	2	25
	%	2,3%	50,0%	4,5%	56,8%
Buena	N°	0	1	15	16
	%	0,0%	2,3%	34,1%	36,4%
Total	N°	3	24	17	44
	%	6,8%	54,5%	38,6%	100,0%

Correlaciones			
		Promoción digital	Comercialización de productos
Rho de Spearman	Promoción digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,841**
		N	,000
			44

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

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing digital y la comercialización de productos.

La tabla 9 muestra que el 50.0% de los trabajadores perciben que la publicidad digital es regular y la comercialización de productos es media; considerando el coeficiente de correlación de Spearman Rho= 0.841 (correlación positiva alta), y el nivel de significancia p= 0.000 menor al 1% ($p < 0.01$), se demuestra que las estrategias de marketing digital mediante la publicidad digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.

H₃: Las estrategias de marketing digital mediante la promoción digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.

Tabla 10

Tabla cruzada de la promoción digital y la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

PUBLICIDAD DIGITAL		COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Mala	N°	3	2	0	5
	%	6,8%	4,5%	0,0%	11,4%
Regular	N°	0	22	1	23
	%	0,0%	50,0%	2,3%	52,3%
Buena	N°	0	0	16	16
	%	0,0%	0,0%	36,4%	36,4%
Total	N°	3	24	17	44
	%	6,8%	54,5%	38,6%	100,0%

Correlaciones

			Publicidad digital	Comercialización de productos
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coefficiente de correlación	1,000	,844**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44

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

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing digital y la comercialización de productos.

La tabla 10 muestra que el 50.0% de los trabajadores perciben que la promoción digital es regular y la comercialización de productos es media; considerando el coeficiente de correlación de Spearman Rho= 0.844 (correlación positiva alta), y el nivel de significancia p= 0.000 menor al 1% ($p < 0.01$), se demuestra que las estrategias de marketing digital mediante la promoción digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.

H4: Las estrategias de marketing digital mediante los contenidos digitales influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.

Tabla 11

Tabla cruzada de los contenidos digitales y la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

CONTENIDO DIGITAL		COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Malas	N°	1	0	0	1
	%	2,3%	0,0%	0,0%	2,3%
Regulares	N°	2	24	0	26
	%	4,5%	54,5%	0,0%	59,1%
Buenas	N°	0	0	17	17
	%	0,0%	0,0%	38,6%	38,6%
Total	N°	3	24	17	44
	%	6,8%	54,5%	38,6%	100,0%

Correlaciones

		Contenido digital		Comercialización de productos
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,819**
	Contenido digital	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44

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

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing digital y la comercialización de productos.

La tabla 11 muestra que el 54.5% de los trabajadores perciben que los contenidos digitales son regulares y la comercialización de productos es media; considerando el coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.819$ (correlación positiva alta), y el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$), se demuestra que las estrategias de marketing digital mediante los contenidos digitales influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.

H5: Las estrategias de marketing digital mediante canales de atención a los clientes influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech Perú, 2021.

Tabla 12

Tabla cruzada de los canales de atención a los clientes y la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

CANALES DE ATENCIÓN		COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Malas	N°	2	1	0	3
	%	4,5%	2,3%	0,0%	6,8%
Regulares	N°	1	23	3	27
	%	2,3%	52,3%	6,8%	61,4%
Buenas	N°	0	0	14	14
	%	0,0%	0,0%	31,8%	31,8%
Total	N°	3	24	17	44
	%	6,8%	54,5%	38,6%	100,0%

Correlaciones

			Canales de atención	Comercialización de productos
Rho de Spearman	Canales de atención	Coefficiente de correlación	1,000	,761**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44

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

Nota. Base de datos de las estrategias de marketing digital y la comercialización de productos.

La tabla 12 muestra que el 52.3% de los trabajadores perciben que los canales de atención son regulares y la comercialización de productos es media; considerando el coeficiente de correlación de Spearman Rho= 0.761 (correlación positiva alta), y el nivel de significancia p= 0.000 menor al 1% ($p < 0.01$), se demuestra que las estrategias de marketing digital mediante canales de atención a los clientes influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech Perú, 2021 .

V. DISCUSIÓN

Las modificaciones tanto tecnológica, social y económica se están desarrollando cada vez con más rapidez, lo que requiere que las organizaciones cuenten con la capacidad de adaptación a estas, así como a los niveles de consumo. Por ello, el marketing se ha ido desarrollando paulatinamente dando origen al marketing digital, condescendiendo a las organizaciones formular estrategias digitales a través de diferentes herramientas, lo que se ha convertido en una de las plataformas con mayor rentabilidad y competencia para las empresas del mercado, incursionando en segmentos de mercado y explorando los objetivos de la publicidad directa campañas, bienes y servicios con los requerimientos del consumidor (Belli, Romero y González, 2021).

Actualmente, una gran mayoría de la población se está alejando de los medios tradicionales para optar por los medios digitales como generación informática para abordar los contenidos que le interesan. Es decir, esto contiene la investigación, datos y contacto sobre marca, producto y servicio. En consecuencia, las empresas se encuentran cada vez más orientadas a la necesidad de direccionar sus esfuerzos hacia la construcción de relaciones mutuas y personales con los consumidores para facilitar la interacción con las marcas, en especial la concebida de las redes sociales (Muñoz y Cuervo, 2019).

Las empresas poseen el gran desafío de operar en un entorno competitivo, donde el marketing digital está ganando mayor afluencia; es por esto que se ven obligados a desarrollar mejores estrategias que le permitan ganar mercado y fidelizar clientes. El marketing digital se caracteriza por ser un medio digital informativo y publicitario que practica la venta de productos que una grande, media y pequeña empresa pueda ofertar a los clientes potenciales que puedan acoger mediante esta red publicitaria. El marketing digital es de gran valor para una empresa que va a lanzar un nuevo producto; por lo que más fácil dar a conocer las características, beneficios, precio de lo antes mencionado (Ayón, Álvarez, Baque y Marcillo, 2021).

El marketing digital cuenta con las habilidades y el potencial de impulsar el crecimiento del mercadeo de bienes y servicios. De hecho, los instrumentos utilizados respaldan estratégicamente la productividad de los empleados, la satisfacción del cliente, el marketing de productos y la conexión con las personas interesadas. Las organizaciones pueden trasladarse a mercados con mayor competencia, además de comprender mejor y medir la eficacia de sus estrategias con mayor rapidez. El uso de las técnicas y habilidades de marketing digital beneficia a las empresas aportando con el aumento de las ventas y posicionando a la organización con respecto a la competencia. La integración de diferentes técnicas ayuda a mejorar la toma de decisiones de compra del cliente (Barón, Fermín y Molina, 2016).

El comprador está utilizando nuevas herramientas, especialmente la comunicación, para tomar decisiones más difíciles. En este sentido, los usuarios existentes utilizarán las innovaciones para recopilar más información y comparar productos, especialmente los disponibles en Internet. Además, existe una comunicación continua con otros en la web para intercambiar opiniones y reseñas sobre productos y servicios apropiados (Kotler, et al., 2018).

Tomando en cuenta, lo antes expuesto, se puede sostener que las estrategias de marketing digital en la actualidad y más aún dadas las circunstancias sanitarias que se presentan en el país son de gran ayuda para promover la comercialización de productos de las empresas, estas permitan llegar a una mayor cantidad de clientes de forma rápida y sencilla. En ese sentido, en este estudio, se tiene entre los principales resultados estadísticos, que en tabla 2 muestra que el 59.1% de los trabajadores perciben un nivel regular de las estrategias de marketing digital, mientras que el 38.6% consideran un nivel bueno y el 2.3% un nivel malo. En consecuencia, es posible identificar que las estrategias de marketing digital de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, presenta un nivel preponderantemente regular. Los resultados antes presentados pueden ser comparados o complementados con los encontrados por Torres (2020) quien en su estudio concluye que de acuerdo a la valoración de la actual situación del procedimiento de posicionamiento de la compañía en los mercados, empleando instrumentos y técnicas de recopilación de información

que posibilitaron conocer el actual contexto de la compañía, en el cual se aprecia que esta dispone de ciertos puntos a favor que la transforman en competitiva, no obstante, no se ha centrado de manera directa en dar a saber las asistencias con las cuales dispone y emplear tácticas de marketing que posibiliten extender su mercado y ganar nuevos usuarios.

Asimismo, en la tabla 3 se muestra que el nivel que predomina en las dimensiones de la variable estrategias de marketing digital es el nivel regular, en los porcentajes que se enuncian a continuación: redes sociales con 56.8%, promoción digital con 56.8%, publicidad digital con 52.2%, contenido digital con 59.1% y canales de atención al cliente con 61.4%. Estos resultados pueden ser complementados con lo encontrado en la investigación de Mazzini (2020), en la misma que termina concluyendo que, los usuarios deben de ser preparados para optimizar el empleo y el posicionamiento de la marca por medio de estrategias de marketing digital y la administración del sitio web del laboratorio ABBOTT.

También, en la tabla 4 se muestra que el 54.6% de los trabajadores, perciben un nivel medio de la comercialización de productos, mientras que el 38.6% consideran un nivel alto y el 6.8% un nivel bajo. En consecuencia, es posible identificar que la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, presenta un nivel preponderantemente medio. Al respecto, es pertinente incorporar los resultados del estudio realizado por Izquierdo, Viteri, Baque, y Zambrano (2020) en el mismo que entre los productos de establecimiento de tácticas novedosas y actividades diferenciadoras para el posicionamiento y generar crecimiento empresarial, concluye que, es necesario aplicar de manera estratégica el marketing mix con la finalidad de confrontar las variaciones del medio y optimizar los errores de la compañía.

Mientras que en la tabla 5 se muestra que el nivel que predomina en las dimensiones de la variable comercialización de productos es el nivel medio, en los porcentajes que se enuncian a continuación: dimensión planificación con 54.6%, dimensión demanda con 59.1%, dimensión oferta con 56.8% y dimensión precio con un 54.6%. Si bien no se tienen datos estadísticos que puedan contrastar estos resultados, los mismos pueden respaldarse en la teoría del desarrollo del marketing; la misma que sustenta nuevos inventos, nuevos

métodos y nuevos menesteres generan que cultura y comercio promuevan los novedosos hallazgos. La competencia entre los individuos y los conjuntos abren novedosos senderos al desarrollo. Pese a que no se encuentran desarrollados científicamente se observan ya síntomas claros de técnicas de publicidad, de fomento, de estudio de novedosos productos y mercados y, evidentemente, de exportación de los bienes a otras naciones por medio de las rutas abiertas hacia áreas desconocidas (Kotler, 1972).

En relación con la hipótesis general, se tiene que en la tabla 7, el 54.5% de los trabajadores perciben que las estrategias de marketing digital son regulares y la comercialización de productos es media; considerando el coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.877$ (correlación positiva alta), y el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$), se demuestra que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021. Para contrastar los resultados de la hipótesis, se deben tomar los resultados obtenidos por Castro, Hoyos, y Leiva, (2019), quien en su estudio concluye que, es necesario efectuar un estudio de marketing mix por parte de la organización, asimismo la estrategia de trade marketing que permite a impulsar, acelerar, el consumo de ventas y mejoramiento de rotación del producto en el punto de venta; planificación y coordinación de promociones.

Es factible también, sumar a los resultados encontrados la teoría sobre el aprendizaje cognoscitivo, la misma que respalda que, ciertos aspectos como creencias, conductas y vivencias pasadas de los individuos, se mezclan de forma mental para crear cierto saber de una circunstancia. Normalmente se necesita una publicidad de venta bastante persuasiva para transformar la conducta de un individuo con relación a una asistencia o producto que haya generado complacencia previa. Por ejemplo, es bastante complicado variar la inclinación por marcas de productos de alimentación (Schiffman y Kanuk, 2005).

En relación con la primera hipótesis, en la tabla 8 se muestra que el 47.7% de los trabajadores perciben que las redes sociales son regulares y la comercialización de productos es media; considerando el coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.838$ (correlación positiva alta), y el nivel de

significancia $p= 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$), se demuestra que las estrategias de marketing digital mediante las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021. En torno a estos resultados también es factible incorporar lo hallado por Sierra (2019) quien en su investigación concluye que, la inmersión de la Fundación a las redes sociales y al desarrollo de herramientas digitales permitió mostrar a la organización la importancia de las mismas, pues son mayores las oportunidades de acceso a mercados globales y son parte fundamental en el desarrollo de su promoción. Mediante la estrategia de marketing digital planteada se pudo evidenciar que el desarrollo de comercio electrónico, a través de su Website, de productos como el café y la miel puede hacer que el negocio, sea más competitivo y de alta rentabilidad.

En relación con la segunda hipótesis, en la tabla 9 se muestra que el 50.0% de los trabajadores perciben que la publicidad digital es regular y la comercialización de productos es media; considerando el coeficiente de correlación de Spearman $Rho= 0.841$ (correlación positiva alta), y el nivel de significancia $p= 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$), se demuestra que las estrategias de marketing digital mediante la publicidad digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021. En función de estos resultados, también resulta factible incluir los resultados del estudio de Cuellar y Nájera (2020), en el cual se llega a la conclusión de que el marketing digital influye de manera favorable en el aumento de las transacciones de las PYMES, dando como producto concordante en un 95% con las hipótesis propuestas. Por lo tanto, el marketing digital tiene por finalidad fomentar la publicidad de los artículos de las compañías con el fin de que ellas aumenten sus transacciones y puedan desarrollarse y evolucionar en cuanto a lo empresarial, con la utilización apropiada de las ciencias aplicadas informáticas digitales.

En relación con la tercera hipótesis, en la tabla 10 se muestra que el 50.0% de los trabajadores perciben que la promoción digital es regular y la comercialización de productos es media; considerando el coeficiente de correlación de Spearman $Rho= 0.844$ (correlación positiva alta), y el nivel de significancia $p= 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$), se demuestra que las estrategias

de marketing digital mediante la promoción digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021. Para esta hipótesis, se tienen los resultados del estudio de Coloma (2018) en el mismo que concluye que la empresa tiene que considerar el rediseño de su imagen puesto que los usuarios solamente se encontrarían dispuestos a adquirir siempre y cuando el organismo denote experiencia y formalidad. La planificación digital de contenidos tiene que estar en manos de un especialista que tiene que enganchar al público mediante la utilización de tácticas que logren fidelizar a los clientes.

En relación con la cuarta hipótesis, en la tabla 11 se muestra que el 54.5% de los trabajadores perciben que los contenidos digitales son regulares y la comercialización de productos es media; considerando el coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.819$ (correlación positiva alta), y el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$), se demuestra que las estrategias de marketing digital mediante los contenidos digitales influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021. Para complementar estos resultados, es pertinente revisar y añadir lo encontrado en la investigación de Flores y Ulloa (2019) en la misma que los autores llegan a la conclusión que el marketing digital que brinda la compañía Sandalias Latina, es apreciado por el 91% como bueno, disconforme a Industrias Gian Pierre, en las cuales el 100% lo califica como malo, debido a que, la compañía todavía comercializa por medio del marketing convencional por lo que se sugiere plantear estrategias de marketing digital centradas en optimizar el comercio de calzados de las compañías Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019.

En relación con la quinta hipótesis, en la tabla 12 se muestra que el 52.3% de los trabajadores perciben que los canales de atención son regulares y la comercialización de productos es media; considerando el coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.761$ (correlación positiva alta), y el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$), se demuestra que las estrategias de marketing digital mediante canales de atención a los clientes influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech Perú, 2021. Sobre estos resultados cabe establecer un paralelo con los resultados del estudio realizado por Gil (2020), en el mismo que se concluye

aseverando que disponer de un sitio web en una compañía se ha vuelto importante para cualquier clase de ámbito, en concreto para Marathon Sports, transformándose en canal eficiente para las ventas en línea. De esta manera, las estrategias de marketing digital pueden ser aprovechadas de modo efectivo mediante esta plataforma, produciendo una ventaja para la compañía y a brindándole una vivencia nueva a los clientes.

Finalmente, conviene dejar claro que la estrategia de marketing digital de una empresa es muy importante no solo para las grandes empresas sino también para las pequeñas y medianas, esta plataforma digital como vía de comunicación con los consumidores es un instrumento de posicionamiento en el mercado que cuenta con un sinfín de beneficios y menores costos comerciales, la pandemia hace que las redes sociales sean más efectivos y utilizan los canales de marketing en todo el mundo. El crecimiento de los mercados tradicionales para el marketing digital empresarial considera esencial los canales de comunicación virtual para hacer negocios con las empresas competitivas y altamente rentables de hoy y revelar qué aceptarán las organizaciones venideras. Es evidente las transformaciones en el presente, así como la adaptación positiva que estas han tenido del entorno.

El mundo está en continuo cambio y las empresas deben adaptarse para sobrevivir, es por ello, por lo que, la digitalización de los procesos productivos es de primera necesidad para las empresas en busca de su supervivencia a largo plazo. Por ende, con respecto a los procesos de marketing y actividad comercial, la organización debe establecer, posicionar y comunicar el valor de la marca en las diferentes plataformas digitales para expandir su mercado y acercarse a sus clientes. El marketing no solo los hace más competitivos y crea nuevos productos, sino que las empresas también necesitan integrar la tecnología en sus estrategias de mercado para ser más productivas y competitivas.

VI. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing digital presentan un nivel regular según el 59.1% de los trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.
2. La comercialización de productos presenta un nivel medio según el 54.6% de los trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.
3. Las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021; considerando el coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.877$ (correlación positiva alta), y el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$).
4. Las estrategias de marketing digital mediante las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021; considerando el coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.838$ (correlación positiva alta), y el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$).
5. Las estrategias de marketing digital mediante la publicidad digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021; considerando el coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.841$ (correlación positiva alta), y el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$).
6. Las estrategias de marketing digital mediante la promoción digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021; considerando el coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.844$ (correlación positiva alta), y el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$).
7. Las estrategias de marketing digital mediante los contenidos digitales influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021; considerando el coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.819$ (correlación positiva alta), y el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$).

8. Las estrategias de marketing digital mediante canales de atención a los clientes influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech Perú, 2021; considerando el coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0.761$ (correlación positiva alta), y el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al gerente de la empresa promover la implementación de estrategias de marketing digital interactivas, estructuradas y dinámicas, que ofrezcan información adecuada y necesaria de la empresa, de igual forma de los atributos de la variedad de productos que esta oferta, lo que producirá mayor interés y atracción del cliente, produciéndose una mejor posición de la compañía en la mente de los clientes como en los mercados.
2. Se sugiere al gerente de la empresa, destinar un presupuesto para invertir en marketing, puesto que una óptima alternativa para incrementar las ventas dando a conocer a través de medios masivos los productos que oferta la empresa. Para ello se le recomienda usar herramientas de marketing digital de bajo costo, como las redes sociales; estas harán que la publicidad sea más eficiente y llegue a una mayor de personas en todas partes del país.
3. Se sugiere a la empresa contratar un experto en marketing digital capacitado para evaluar los beneficios de sus productos y proponer alternativas que garanticen el éxito de la empresa. Estableciendo para ello, a través de su experiencia las formas de comunicación exactas para mejorar las ventas y el posicionamiento de la compañía en la web.
4. Se recomienda a la administración de la empresa la construcción de un sitio web, que permita publicitar la imagen de la empresa y que ésta sea visible en los buscadores generando con ello mayores oportunidades para establecer óptimos vínculos comerciales, en diferentes mercados. Se debe considerar también que la imagen debe transmitir confianza y seriedad al cliente que la visualice.
5. Se le recomienda a la administración realizar capacitaciones al personal en el manejo de las redes sociales, atención al cliente de forma virtual, apoyo técnicas de venta y uso de páginas webs, con el objetivo de optimizar el proceso de interacción con los clientes de la misma y generar mayores ventas a través de los diversos canales digitales que implemente la empresa.

6. Se sugiere a la administración de la empresa realizar promociones y sorteos mediante medios digitales sobre los productos de la compañía mostrando las ventajas que tienen los productos ofertados sobre sus similares de la competencia, generando de esta forma la participación de los consumidores y logrando un mayor reconocimiento de la empresa en el rubro.

REFERENCIAS

- Alvitres, V. (2000). Método científico. *Planificación de la investigación Editorial Ciencia*. 205
- Arias, J. Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México* 63(2) 201-206
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación. Edición electrónica. Cuauhtémoc (Chihuahua)*, Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc, Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/index.htm>
- Ayón, G., Álvarez, A., Baque, M. y Marcillo, J. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. *RECIAMUC*, VOL. 5 N° 1. DOI: 10.26820/reciamuc/5.(1).ene.2021.430-442
- Belli, F., Romero, L. y González, M. (2021). *Estrategias del marketing digital en el siglo XXI*. Universidad Nacional de Nicaragua, Managua.
- Borbor, J. (2019). *Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018*. [Tesis de Maestría]. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/51110/1/UPSE-TAE-2019-0090.pdf>
- Bigné, J. (2005). *El marketing de redes y los mercados electrónicos., Marketing en Internet, Estrategia y empresa.*, Ed. Pirámide.
- Borbor, J. (2019). *Estrategias de promoción para mejorar las ventas de la asociación de comerciantes minoristas Abdón Calderón, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018*. [Tesis de Maestría]. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/51110/1/UPSE-TAE-2019-0090.pdf>

- Castro, D., Hoyos, G. y Leiva, Y. (2019). Trade marketing y estrategia digital en el canal de distribución y comercialización de pulpas de frutas en negocios de Girardot. *Revista Innova ITFIP*, 4(1), 21-31. <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/44>.
- European Business School (2019). El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica. Disponible en <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>.
- Fisher, L. (2013). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Fontalba, P. (2017). *Porqué necesitas del Marketing Digital para atraer clientes*. (3era Ed). Estrategia Online.
- García, M. (1993). *La encuesta. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Editorial Alianza Universidad Textos. p. 141-70.
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. Ed. McGraw Hill. P. 306.
- Horna, A. (2017). *Marketing tradicional y marketing digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, Lima 2017. Lima, Perú*. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11214/Horna_HAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202020000400399&lng=es&tlng=es.
- Kotler, P. (1972). A generic Concept of Marketing". *Journal of Marketing*, vol.36, April, pp. 46-54.
- Kotler, P. y Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 33, nº 1, January, pp. 10-15.

- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial.
- Madrigal, S., Alfaro, G., y Madrigal, F. (2018). Redes sociales virtuales en México, área de oportunidad para la organización contemporánea. *Razón y Palabra*, 22(100), 856–872. ISSN 2600-5832.
- Mazzini, E. y Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante la pandemia COVID-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora Revista Científica*. 07, (02) 145-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>.
- Molina, I. y Menéndez, M. (2020). Estrategias de marketing para dar a conocer la marca Isaac Molina Coaching Comercial. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico -Tecnológicas*. 2, (1). <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/218/285>.
- Muñiz, R., (2010). *Marketing del siglo XXI.*, 3 edición. Centro Estudios Financieros, Disponible en www.marketing-xxi.com., 17:09H.
- Muñoz, C. y Cuervo, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la Empresa Alumitex de la ciudad de montería*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Nithya, N. (2018). Analyze the digital marketing techniques in search engine optimization. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(3), 67–74. E-ISSN 2348-1269, P-ISSN 2349-5138
- Paz, J. (2004). Negociación: competencia gerencial por antonomasia. *Revista EIA*, núm. 1, pp. 81-98
- Padilla JL, González A, Pérez C. (1998). *Elaboración del cuestionario. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Editorial Síntesis p. 115-40.
- Revoredo, A. (2017). Redes Sociales y Privacidad. Disponible en <http://revoredo.pe/2017/02/redes-sociales-y-privacidad/>
- Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Ed Prentice Hall.

- Salazar, M., Salguero, N. y García, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 524–530. <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2018.3.8.agosto.524-530>.
- Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
- Veliz, P. (2018). *Estrategias de marketing para la exportación de t-shirt de las mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016- 2017*. [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32261/Veliz_LNP.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- White, S. (2007). *Mercadotecnia*. Prentice hall.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trujillo, Perú. [Tesis de Maestría], Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: Estrategias de marketing digital Nota: Elaboración Propia	<p>Es el uso de Internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los usuarios. En este sentido, el marketing digital representa una importante estrategia que proporciona a una persona u organización la capacidad de llegar a diferentes clientes a través del establecimiento de prácticas innovadoras, donde se combina la tecnología con las estrategias del marketing tradicional (Nithya, 2018).</p>	<p>Esta variable fue operacionalizada a través de 5 dimensiones: redes sociales, promoción digital, publicidad digital, contenido digital y canales de atención al cliente, esto permitió determinar si las estrategias de marketing digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. Para medirla se aplicó un cuestionario compuesto por 30 preguntas.</p>	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fácil utilización ▪ Publicidad online ▪ Ofrecimiento de productos ▪ Atractivos ▪ Transacciones financieras ▪ Incremento 	Intervalo - Likert Bueno Regular Malo
			Promoción digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redes de negocios ▪ Comercialización ▪ Optimización ▪ Página Web ▪ Rapidez ▪ Correos electrónicos 	
			Publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transmisión de información ▪ Ofertas ▪ Instagram ▪ Descuentos ▪ Interacción ▪ Relevancia 	
			Contenido digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos ▪ Conformidad ▪ Campañas digitales ▪ Confianza ▪ Calidad ▪ Servicio 	
			Canales de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eficiencia ▪ Clientes ▪ Mercado tecnológico ▪ Herramientas digitales ▪ Promociones ▪ Internet 	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable dependiente: Comercialización de productos	Comprende el intercambio de bienes y servicios, es una tarea que se enmarca también en los inicios del ser humano y que está vinculada con sus necesidades primarias. Con el paso del tiempo, la actividad se ha profesionalizado y optimizado hasta el punto de convertirse en una disciplina estratégica imprescindible para pequeñas, medianas y grandes organizaciones (Soria, 2017).	Esta variable fue operacionalizada a través de 4 dimensiones: planificación, demanda, oferta y precio, esto permitió determinar si las estrategias de marketing digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. Para medirla se aplicó un cuestionario compuesto por 24 preguntas.	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comercio electrónico ▪ Soporte ▪ Seguridad ▪ Metas ▪ Incentivos de ventas ▪ Medidas correctivas 	Intervalo - Likert Bueno Regular Malo
			Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción ▪ Posicionamiento ▪ Propuestas de ventas ▪ Interacción ▪ Edad del consumidor ▪ Ubicación 	
			Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura ▪ Nivel social ▪ Percepción ▪ Plan de ventas ▪ Diagnóstico ▪ Reuniones 	
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competitividad ▪ Decisión de compra ▪ Plan de venta ▪ Crecimiento comercial ▪ Ofertas ▪ Promociones 	
Nota: Elaboración Propia					

Anexo 2

Matriz de consistencia de la investigación

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿En qué medida las estrategias de marketing digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si las estrategias de marketing digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>La investigación es aplicada</p>
<p>Marco teórico</p> <p>La Teoría de marketing digital de Kotler y Levy (1969), los impulsores más importantes del despliegue horizontal, sugieren una nueva dimensión del marketing, un ensanchamiento del horizonte conceptual al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas, como iglesias, escuelas públicas y museos, entre otros, en la medida en que éstas poseen productos o servicios que ofrecen a unos clientes, y utilizan herramientas de marketing.</p> <p>Por su parte la Teoría sobre el aprendizaje cognoscitivo respalda que, algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Ordinariamente se requiere una publicidad de ventas muy</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>O1: Identificar los niveles de las estrategias de marketing digital de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.</p> <p>O2: Identificar los niveles de la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.</p> <p>O3: Determinar si las estrategias de marketing digital mediante las redes sociales influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.</p> <p>O4: Determinar si las estrategias de marketing digital mediante la publicidad digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: las estrategias de marketing digital mediante las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.</p> <p>H2: las estrategias de marketing digital mediante la publicidad digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.</p> <p>H3: las estrategias de marketing digital mediante la promoción digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.</p> <p>H4: las estrategias de marketing digital mediante los contenidos digitales influyen</p>	<p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>El diseño es no experimental transeccional correlacional causal.</p> <p>Variables y Operacionalización</p> <p>Variable independiente:</p> <p>Estrategias de marketing digital</p> <p>Redes sociales Promoción digital Publicidad digital Contenido digital Canales de atención al cliente</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Comercialización de productos</p> <p>Planificación Demanda Oferta</p>

persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Por ejemplo, es muy difícil cambiar la preferencia por marcas de productos alimenticios (Schiffman y Kanuk, 2005).

La Teoría del desarrollo del marketing; sustenta nuevas técnicas, nuevos inventos y nuevas necesidades hacen que comercio y cultura impulsen los nuevos descubrimientos. La competencia entre las personas y las colectividades abre nuevos caminos al progreso. Aunque no están científicamente desarrollados se aprecian ya claros síntomas de técnicas de promoción, de publicidad, de investigación de nuevos mercados y productos y, por supuesto, de exportación de los bienes a otros países a través de las rutas abiertas hacia mundos desconocidos (Kotler, 1972).

O₅: Determinar si las estrategias de marketing digital mediante la promoción digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

O₆: Determinar si las estrategias de marketing digital mediante los contenidos digitales influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

O₇: Determinar si las estrategias de marketing digital mediante canales de atención a los clientes influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech, Perú, 2021.

H5: las estrategias de marketing digital mediante canales de atención a los clientes influyen significativamente en la comercialización de productos de la Empresa Avastech Perú, 2021.

Precio

Población y muestra

La población queda compuesta por los 44 trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021, durante el período enero-junio del 2021.

Técnicas e instrumentos

Encuesta

Cuestionarios:

Cuestionario aplicado para medir las estrategias de marketing digital

Cuestionario aplicado para medir la comercialización de productos

Validez: a juicio de expertos

Confiabilidad: excelente

Método de análisis de datos

Estadística descriptiva

Estadística inferencial

Anexo 3

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nombre	Cuestionario aplicado para medir las estrategias de marketing digital	
Autora	Milena Elizabeth Robles Coral	
Año	2021	
Aplicación	Empresa Avastech Perú Solutions SAC	
Bases teóricas	Teoría de marketing digital de Kotler y Levy (1969), los impulsores más importante del despliegue horizontal, sugieren una nueva dimensión del marketing, un ensanchamiento del horizonte conceptual al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas, como iglesias, escuelas públicas y museos, entre otros, en la medida en que éstas poseen productos o servicios que ofrecen a unos clientes, y utilizan herramientas de marketing.	
Versión	Primera aplicación	
Sujetos de aplicación	Trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.	
Tipo de administración	Única vez	
Duración	20 minutos	
Normas de puntuación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Siempre 4 ✓ Casi siempre 3 ✓ A veces 2 ✓ Casi nunca 1 ✓ Nunca 0 	
Campo de aplicación	Administración	
Validez	<p>En el presente estudio se realizó a partir de la aprobación de tres expertos, tenido como objetivo otorgar conformidad de estos; el juicio de investigadores expertos tiene importancia en el aspecto metodológico, posibilitando la reducción de los errores y ofreciendo la idoneidad del instrumento, los especialistas fueron:</p> <p>Mg. Noriega Ángeles Carlos Alberto Mg. Rosa Alejandrina García Seminario Mg. Ydalia Yesenia Velásquez Casana</p> <p>Revisados los instrumentos por parte de los expertos se llegó a la conclusión que estos cumplen los para su aplicación sugiriendo se realice la misma</p>	
Confiabilidad	Dimensiones	Alfa de Cronbach
	Redes sociales	$\alpha = 0.897$ Se considera bueno
	Promoción digital	$\alpha = 0.929$ Se considera bueno
	Publicidad digital	$\alpha = 0.909$ Se considera excelente
	Contenido digital	$\alpha = 0.908$ Se considera excelente
	Canales de atención	$\alpha = 0.941$ Se considera excelente
	Total de la variable	$\alpha = 0,916$ Se considera excelente

Categorización de la	Malas 0-40
medición general y	Regulares 41-80
rangos	Buenas 81-120

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Nombre	Cuestionario aplicado para medir la comercialización de productos	
Autora	Milena Elizabeth Robles Coral	
Año	2021	
Aplicación	Empresa Avastech Perú Solutions SAC	
Bases teóricas	Teoría del desarrollo del marketing; sustenta nuevas técnicas, nuevos inventos y nuevas necesidades hacen que comercio y cultura impulsen los nuevos descubrimientos. La competencia entre las personas y las colectividades abre nuevos caminos al progreso. Aunque no están científicamente desarrollados se aprecian ya claros síntomas de técnicas de promoción, de publicidad, de investigación de nuevos mercados y productos y, por supuesto, de exportación de los bienes a otros países a través de las rutas abiertas hacia mundos desconocidos (Kotler, 1972).	
Versión	Primera aplicación	
Sujetos de aplicación	Trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.	
Tipo de administración	Única vez	
Duración	20 minutos	
Normas de puntuación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Siempre 4 ✓ Casi siempre 3 ✓ A veces 2 ✓ Casi nunca 1 ✓ Nunca 0 	
Campo de aplicación	Administración	
Validez	<p>En el presente estudio se realizó a partir de la aprobación de tres expertos, tenido como objetivo otorgar conformidad de estos; el juicio de investigadores expertos tiene importancia en el aspecto metodológico, posibilitando la reducción de los errores y ofreciendo la idoneidad del instrumento, los especialistas fueron:</p> <p>Mg. Noriega Ángeles Carlos Alberto Mg. Rosa Alejandrina García Seminario Mg. Ydalia Yesenia Velásquez Casana</p> <p>Revisados los instrumentos por parte de los expertos se llegó a la conclusión que estos cumplen los para su aplicación sugiriendo se realice la misma</p>	
Confiabilidad	Dimensiones	Alfa de Cronbach
	Planificación	$\alpha = 0.920$ Se considera excelente
	Demanda	$\alpha = 0.884$ Se considera bueno
	Oferta	$\alpha = 0.923$ Se considera excelente
	Precio	$\alpha = 0.935$ Se considera bueno
	Total de la variable	$\alpha = 0,916$ Se considera excelente

Categorización de la medición general y rangos	Baja 0-32
	Media 33-64
	Alta 65-96

Anexo 4

Cuestionario aplicado para medir las estrategias de marketing digital

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar si las estrategias de marketing digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Siempre** **4**
- ✓ **Casi siempre** **3**
- ✓ **A veces** **2**
- ✓ **Casi nunca** **1**
- ✓ **Nunca** **0**

N.º	Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
REDES SOCIALES						
1	¿Considera que la página de la empresa es fácil de usar para los clientes?					
2	¿Cuentan con publicidad online para la comercialización de los productos de la empresa?					
3	¿Considera que las redes sociales son una buena forma de ofrecer los productos que comercializa la empresa?					
4	¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?					
5	¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se realizan transacciones financieras mucho más rápidas?					
6	¿Está de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico permite el incremento de ventas?					
PROMOCIÓN DIGITAL						
7	¿Está de acuerdo con la idea de que el internet es una gran herramienta, para crear redes de negocios?					

8	¿La empresa a desarrollado promociones digitales para la comercialización de sus productos?					
9	¿Las promociones ofrecidas través de la página web han mejorado las ventas en la empresa?					
10	¿La página web de la empresa presenta información relevante sobre la empresa?					
11	¿Las consultas por medio de la página web son respondidas de una manera rápida y precisa?					
12	¿Los correos enviados por la empresa contienen información de su interés?					
PUBLICIDAD DIGITAL						
13	¿Considera importante transmitir la información de los productos de la empresa por medio de correos electrónicos?					
14	¿Las ofertas realizadas por la empresa son de interés de la empresa?					
15	¿Considera importante transmitir las ofertas de la empresa por medio de las redes sociales?					
16	¿Considera importante transmitir los descuentos de la empresa por medio de las redes sociales?					
17	¿Los clientes muestran satisfacción con los descuentos que ofrece la empresa a los clientes?					
18	¿Considera interesante la publicidad digital de la empresa?					
CONTENIDO DIGITAL						
19	¿Considera que la publicidad digital de la empresa muestra adecuadamente los productos que ofrece?					
20	¿Los clientes muestran conformidad con las campañas digitales de temporadas que realiza la empresa?					
21	¿Considera interesante las campañas digitales de la empresa?					
22	¿La empresa cuenta con buen posicionamiento por su contenido digital de ventas?					
23	¿Considera que la empresa se ha ganado la confianza de sus clientes?					
24	¿Los clientes de la empresa reconocen el buen servicio y calidad de los productos?					
CANALES DE ATENCIÓN						
25	¿Considera que la información expuesta en las redes sociales de la empresa es eficaz?					
26	¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet puede crear redes con clientes potenciales?					
27	¿Considera que Avastech Perú Solutions SAC es una empresa reconocida en el mercado?					
28	¿La empresa cuenta con herramientas digitales para la venta de sus productos y servicios?					
29	¿La empresa se promociona a través de diarios digitales?					
30	¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante el internet?					

Gracias por su colaboración

Cuestionario aplicado para medir la comercialización de productos

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar si las estrategias de marketing digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Siempre** **4**
- ✓ **Casi siempre** **3**
- ✓ **A veces** **2**
- ✓ **Casi nunca** **1**
- ✓ **Nunca** **0**

N.º	Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
PLANIFICACIÓN						
1	¿La empresa cuenta con planificación para la comercialización de sus productos?					
2	¿Los ejecutivos comerciales les brindan el soporte necesario a los clientes?					
3	¿Las decisiones que toma el ejecutivo comercial les brinda la mayor seguridad a los clientes?					
4	¿Considera que las metas asignadas en la empresa son las más adecuadas?					
5	¿Se establece un bono para incentivar las ventas en los trabajadores?					
6	¿Se toma las medidas correctivas cuando se presentan fallas en el sistema?					
DEMANDA						
7	¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen la demanda del mercado?					
8	¿Controlan su % de nivel de posicionamiento en el mercado?					

9	¿El equipo de marketing desarrolla con Ud. las propuestas?					
10	¿Se interactúa con la empresa para tener conocimientos sobre la demanda de productos en la población?					
11	¿La edad del consumidor es relevante o es una influencia importante al momento de elegir que producto adquiera en la empresa?					
12	¿El lugar donde se encuentra ubicado la empresa influye para realizar la compra?					
OFERTA						
13	¿Considera que la cultura del consumidor influye en la decisión de compra en la empresa?					
14	¿Considera Ud. que el consumidor de nivel social alto se decide a realizar la compra por un producto de prestigio?					
15	¿El nivel social del consumidor determina donde realizar la compra de un producto?					
16	¿La percepción que tiene de la empresa influye sobre la decisión de compra de la empresa?					
17	¿En el proceso del plan de ventas sus objetivos son medibles?					
18	¿El diagnóstico de la información obtenida de las reuniones es relevante para el crecimiento de su negocio?					
PRECIO						
19	¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa pueden competir con el mercado?					
20	¿La diferencia económica (precio) de un producto sobre otro influye en la decisión de compra en la empresa?					
21	¿El plan de venta brindado por la empresa permite alcanzar las metas y los objetivos para lograr las ventas?					
22	¿La experiencia del personal ejecutivo determina el lanzamiento de un producto nuevo durante proceso del plan de ventas?					
23	¿La empresa ha elaborado actividades en el plan de ventas para crecer en el mercado?					
24	¿La empresa brinda ofertas a los consumidores promocionando sus ventas?					

Gracias por su colaboración

Anexo 5

Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable Estrategias de marketing digital

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
REDES SOCIALES			
1	¿Considera que la página de la empresa es fácil de usar para los clientes?	,649	,891
2	¿Cuentan con publicidad online para la comercialización de los productos de la empresa?	,704	,883
3	¿Considera que las redes sociales son una buena forma de ofrecer los productos que comercializa la empresa?	,819	,863
4	¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?	,702	,883
5	¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se realizan transacciones financieras mucho más rápidas?	,881	,852
6	¿Está de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico permite el incremento de ventas?	,606	,896
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,897$ La fiabilidad se considera como BUENO			
PROMOCIÓN DIGITAL			
7	¿Está de acuerdo con la idea de que el internet es una gran herramienta, para crear redes de negocios?	,908	,900
8	¿La empresa ha desarrollado promociones digitales para la comercialización de sus productos?	,741	,922
9	¿Las promociones ofrecidas través de la página web han mejorado las ventas en la empresa?	,786	,916
10	¿La página web de la empresa presenta información relevante sobre la empresa?	,780	,919
11	¿Las consultas por medio de la página web son respondidas de una manera rápida y precisa?	,807	,915
12	¿Los correos enviados por la empresa contienen información de su interés?	,759	,920
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,929$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			
PUBLICIDAD DIGITAL			
13	¿Considera importante transmitir la información de los productos de la empresa por medio de correos electrónicos?	,735	,895
14	¿Las ofertas realizadas por la empresa son de interés de la empresa?	,768	,890
15	¿Considera importante transmitir las ofertas de la empresa por medio de las redes sociales?	,720	,897
16	¿Considera importante transmitir los descuentos de la empresa por medio de las redes sociales?	,667	,906

17	¿Los clientes muestran satisfacción con los descuentos que ofrece la empresa a los clientes?	,873	,878
18	¿Considera interesante la publicidad digital de la empresa?	,782	,891
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,909$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			
CONTENIDO DIGITAL			
19	¿Considera que la publicidad digital de la empresa muestra adecuadamente los productos que ofrece?	,803	,884
20	¿Los clientes muestran conformidad con las campañas digitales de temporadas que realiza la empresa?	,789	,887
21	¿Considera interesante las campañas digitales de la empresa?	,681	,901
22	¿La empresa cuenta con buen posicionamiento por su contenido digital de ventas?	,761	,890
23	¿Considera que la empresa se ha ganado la confianza de sus clientes?	,767	,895
24	¿Los clientes de la empresa reconocen el buen servicio y calidad de los productos?	,745	,893
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,908$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			
CANALES DE ATENCIÓN			
25	¿Considera que la información expuesta en las redes sociales de la empresa es eficaz?	,853	,927
26	¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet puede crear redes con clientes potenciales?	,885	,924
27	¿Considera que Avastech Perú Solutions SAC es una empresa reconocida en el mercado?	,708	,944
28	¿La empresa cuenta con herramientas digitales para la venta de sus productos y servicios?	,872	,924
29	¿La empresa se promociona a través de diarios digitales?	,827	,934
30	¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante el internet?	,850	,927
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,941$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			

Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable Comercialización de productos

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
PLANIFICACIÓN			
1	¿La empresa cuenta con planificación para la comercialización de sus productos?	,760	,908
2	¿Los ejecutivos comerciales les brindan el soporte necesario a los clientes?	,758	,907
3	¿Las decisiones que toma el ejecutivo comercial les brinda la mayor seguridad a los clientes?	,829	,897
4	¿Considera que las metas asignadas en la empresa son las más adecuadas?	,761	,907
5	¿Se establece un bono para incentivar las ventas en los trabajadores?	,825	,902
6	¿Se toma las medidas correctivas cuando se presentan fallas en el sistema?	,748	,910
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,920$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			
DEMANDA			
7	¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen la demanda del mercado?	,773	,851
8	¿Controlan su % de nivel de posicionamiento en el mercado?	,619	,878
9	¿El equipo de marketing desarrolla con Ud. las propuestas?	,816	,843
10	¿Se interactúa con la empresa para tener conocimientos sobre la demanda de productos en la población?	,532	,888
11	¿La edad del consumidor es relevante o es una influencia importante al momento de elegir que producto adquiera en la empresa?	,696	,865
12	¿El lugar donde se encuentra ubicado la empresa influye para realizar la compra?	,757	,854
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,884$ La fiabilidad se considera como BUENO			
OFERTA			
13	¿Considera que la cultura del consumidor influye en la decisión de compra en la empresa?	,747	,914
14	¿Considera Ud. que el consumidor de nivel social alto se decide a realizar la compra por un producto de prestigio?	,847	,902
15	¿El nivel social del consumidor determina donde realizar la compra de un producto?	,600	,937
16	¿La percepción que tiene de la empresa influye sobre la decisión de compra de la empresa?	,857	,898
17	¿En el proceso del plan de ventas sus objetivos son medibles?	,864	,900

18	¿El diagnóstico de la información obtenida de las reuniones es relevante para el crecimiento de su negocio?	,819	,904
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,923$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			
PRECIO			
19	¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa pueden competir con el mercado?	,827	,920
20	¿La diferencia económica (precio) de un producto sobre otro influye en la decisión de compra en la empresa?	,739	,932
21	¿El plan de venta brindado por la empresa permite alcanzar las metas y los objetivos para lograr las ventas?	,857	,916
22	¿La experiencia del personal ejecutivo determina el lanzamiento de un producto nuevo durante proceso del plan de ventas?	,830	,920
23	¿La empresa ha elaborado actividades en el plan de ventas para crecer en el mercado?	,852	,917
24	¿La empresa brinda ofertas a los consumidores promocionando sus ventas?	,747	,931
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,935$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			

Anexo 6

Validación por juicio de expertos

Título del estudio: Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO							
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Redes sociales	Fácil utilización	¿Considera que la página de la empresa es fácil de usar para los clientes?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	X		X		X		X			
		Publicidad online	¿Cuentan con publicidad online para la comercialización de los productos de la empresa?						X		X		X		X			
		Ofrecimiento de productos	¿Considera que las redes sociales son una buena forma de ofrecer los productos que comercializa la empresa?						X		X		X		X			

	Publicidad digital	Transmisión de información	¿Considera importante transmitir la información de los productos de la empresa por medio de correos electrónicos?							x		x		x		x			
		Ofertas	¿Las ofertas realizadas por la empresa son de interés de la empresa?								X		x		x		x		
		Instagram	¿Considera importante transmitir las ofertas de la empresa por medio de las redes sociales?									X		x		x		x	
		Descuentos	¿Considera importante transmitir los descuentos de la empresa por medio de las redes sociales?									X		x		x		x	
		Interacción	¿Los clientes muestran satisfacción con los descuentos que ofrece la empresa a los clientes?									X		x		x		x	
		Relevancia	¿Considera interesante la publicidad digital de la empresa?									X		x		x		x	
	Contenido digital	Productos	¿Considera que la publicidad digital de la empresa muestra adecuadamente los productos que ofrece?									X		x		x		x	
		Conformidad	¿Los clientes muestran conformidad con las campañas digitales de temporadas que realiza la empresa?									X		x		x		x	
		Campañas digitales	¿Considera interesante las campañas digitales de la empresa?									X		x		x		x	
		Confianza	¿La empresa cuenta con buen posicionamiento por su contenido digital de ventas?									X		x		x		x	

Canales de atención al cliente	Calidad	¿Considera que la empresa se ha ganado la confianza de sus clientes?						X		x		x		x		
	Servicio	¿Los clientes de la empresa reconocen el buen servicio y calidad de los productos?						X		x		x		x		
	Eficiencia	¿Considera que la información expuesta en las redes sociales de la empresa es eficaz?						X		x		x		x		
	Clientes	¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet puede crear redes con clientes potenciales?						X		x		x		x		
	Mercado tecnológico	¿Considera que Avastech Perú Solutions SAC es una empresa reconocida en el mercado?						X		x		x		x		
	Herramientas digitales	¿La empresa cuenta con herramientas digitales para la venta de sus productos y servicios?						X		x		x		x		
	Promociones	¿La empresa se promociona a través de diarios digitales?						X		x		x		x		
	Internet	¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante el internet?						X		x		x		x		



NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario para medir las estrategias de marketing digital		
Objetivo del Instrumento	Medir las estrategias de marketing digital de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.		
Aplicada a la muestra participante	Trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.		
Nombre y Apellido del Experto	Ydalia Yesenia Velásquez Casana	DNI N°	42240425
Título Profesional	Antropóloga	Celular	+51 961 841 968
Dirección Domiciliaria	Distrito de la Esperanza, Provincia de Trujillo, Región la Libertad		
Grado Académico	MAGISTER EN CIENCIAS ECONÓMICAS		
Firma		Lugar y Fecha	Trujillo, 15 de junio, 2021

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comercialización de productos	Planificación	Comercio electrónico	¿La empresa cuenta con planificación para la comercialización de sus productos?						X		x		x		x		
		Soporte	¿Los ejecutivos comerciales les brindan el soporte necesario a los clientes?						X		x		x		x		
		Seguridad	¿Las decisiones que toma el ejecutivo comercial les brinda la mayor seguridad a los clientes?						X		x		x		x		
		Metas	¿Considera que las metas asignadas en la empresa son las más adecuadas?						X		x		x		x		
		Incentivos de ventas	¿Se establece un bono para incentivar las ventas en los trabajadores?						X		x		x		x		

		Medidas correctivas	¿Se toma las medidas correctivas cuando se presentan fallas en el sistema?						X		x		x			
Demanda		Satisfacción	¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen la demanda del mercado?						X		x		x			
		Posicionamiento	¿Controlan su % de nivel de posicionamiento en el mercado?						X		x		x			
		Propuestas de ventas	¿El equipo de marketing desarrolla con Ud. las propuestas?						X		x		x			
		Interacción	¿Se interactúa con la empresa para tener conocimientos sobre la demanda de productos en la población?						X		x		x			
		Edad del consumidor	¿La edad del consumidor es relevante o es una influencia importante al momento de elegir que producto adquiera en la empresa?						X		x		x			
		Ubicación	¿El lugar donde se encuentra ubicado la empresa influye para realizar la compra?						X		x		x			
Oferta		Cultura	¿Considera que la cultura del consumidor influye en la decisión de compra en la empresa?						X		x		x			
		Nivel social	¿Considera Ud. que el consumidor de nivel social alto se decide a realizar la compra por un producto de prestigio?						X		x		x			
		Percepción	¿El nivel social del consumidor determina donde realizar la compra de un producto?						X		x		x			

Precio	Plan de ventas	¿La percepción que tiene de la empresa influye sobre la decisión de compra de la empresa?						X		x		x				
	Diagnóstico	¿En el proceso del plan de ventas sus objetivos son medibles?						X		x		x			x	
	Reuniones	¿El diagnóstico de la información obtenida de las reuniones es relevante para el crecimiento de su negocio?						X		x		x			x	
	Competitividad	¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa pueden competir con el mercado?						X		x		x			x	
	Decisión de compra	¿La diferencia económica (precio) de un producto sobre otro influye en la decisión de compra en la empresa?						X		x		x			x	
	Plan de venta	¿El plan de venta brindado por la empresa permite alcanzar las metas y los objetivos para lograr las ventas?						X		x		x			x	
	Crecimiento comercial	¿La experiencia del personal ejecutivo determina el lanzamiento de un producto nuevo durante proceso del plan de ventas?						X		x		x			x	
	Ofertas	¿La empresa ha elaborado actividades en el plan de ventas para crecer en el mercado?						X		x		x			x	
	Promociones	¿La empresa brinda ofertas a los consumidores promocionando sus ventas?						X		x		x			x	



NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario para medir la comercialización de productos		
Objetivo del Instrumento	Medir la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.		
Aplicada a la muestra participante	Trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021		
Nombre y Apellido del Experto	Ydalia Yesenia Velásquez Casana	DNI N°	42240425
Título Profesional	Antropóloga	Celular	+51 961 841 968
Dirección Domiciliaria	Distrito de la Esperanza, Provincia de Trujillo, Región la Libertad		
Grado Académico	MAGISTER EN CIENCIAS ECONÓMICAS		
Firma		Lugar y Fecha	Trujillo, 15 de junio del 2021

Título del estudio: Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la empresa Avastech
Perú Solutions SAC, 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Redes sociales	Fácil utilización	¿Considera que la página de la empresa es fácil de usar para los clientes?						x		x		x		x		
		Publicidad online	¿Cuentan con publicidad online para la comercialización de los productos de la empresa?						x		x		x		x		
		Ofrecimiento de productos	¿Considera que las redes sociales son una buena forma de ofrecer los productos que comercializa la empresa?						x		x		x		x		
		Atractivos	¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?						X		x		x		x		

		Transacciones financieras	¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se realizan transacciones financieras mucho más rápidas?						X		x		x				
		Incremento	¿Está de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico permite el incremento de ventas?						X		x		x				
	Promoción digital	Redes de negocios	¿Está de acuerdo con la idea de que el internet es una gran herramienta, para crear redes de negocios?							X		x		x			
		Comercialización	¿La empresa a desarrollado promociones digitales para la comercialización de sus productos?							X		x		x			
		Optimización	¿Las promociones ofrecidas través de la página web han mejorado las ventas en la empresa?							X		x		x			
		Página Web	¿La página web de la empresa presenta información relevante sobre la empresa?							X		x		x			
		Rapidez	¿Las consultas por medio de la página web son respondidas de una manera rápida y precisa?							X		x		x			
		Correos electrónicos	¿Los correos enviados por la empresa contienen información de su interés?							X		x		x			
	Publicidad digital	Transmisión de información	¿Considera importante transmitir la información de los productos de la empresa por medio de correos electrónicos?							x		x		x			

		Ofertas	¿Las ofertas realizadas por la empresa son de interés de la empresa?						X		x		x		x			
		Instagram	¿Considera importante transmitir las ofertas de la empresa por medio de las redes sociales?						X		x		x		x			
		Descuentos	¿Considera importante transmitir los descuentos de la empresa por medio de las redes sociales?						X		x		x		x			
		Interacción	¿Los clientes muestran satisfacción con los descuentos que ofrece la empresa a los clientes?						X		x		x		x			
		Relevancia	¿Considera interesante la publicidad digital de la empresa?						X		x		x		x			
	Contenido digital	Productos	¿Considera que la publicidad digital de la empresa muestra adecuadamente los productos que ofrece?							X		x		x		x		
		Conformidad	¿Los clientes muestran conformidad con las campañas digitales de temporadas que realiza la empresa?							X		x		x		x		
		Campañas digitales	¿Considera interesante las campañas digitales de la empresa?							X		x		x		x		
		Confianza	¿La empresa cuenta con buen posicionamiento por su contenido digital de ventas?							X		x		x		x		
		Calidad	¿Considera que la empresa se ha ganado la confianza de sus clientes?							X		x		x		x		

Canales de atención al cliente	Servicio	¿Los clientes de la empresa reconocen el buen servicio y calidad de los productos?						X		x		x		x		
	Eficiencia	¿Considera que la información expuesta en las redes sociales de la empresa es eficaz?						X		x		x		x		
	Clientes	¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet puede crear redes con clientes potenciales?						X		x		x		x		
	Mercado tecnológico	¿Considera que Avastech Perú Solutions SAC es una empresa reconocida en el mercado?						X		x		x		x		
	Herramientas digitales	¿La empresa cuenta con herramientas digitales para la venta de sus productos y servicios?						X		x		x		x		
	Promociones	¿La empresa se promociona a través de diarios digitales?						X		x		x		x		
	Internet	¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante el internet?						X		x		x		x		



NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario para medir las estrategias de marketing digital		
Objetivo del Instrumento	Medir las estrategias de marketing digital de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.		
Aplicada a la muestra participante	Trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.		
Nombre y Apellido del Experto	Carlos Alberto Noriega Ángeles	DNI N°	18173945
Título Profesional	Licenciado en Administración	Celular	949960370
Dirección Domiciliaria	Felipe Pinglo N° 650 Urb. Primavera – Trujillo – Trujillo		
Grado Académico	Doctor en Gestión pública y gobernabilidad		
Firma		Lugar y Fecha	Trujillo 18 de junio de 2021

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN											OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				OPCIÓN DE RESPUESTA					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
Comercialización de productos	Planificación	Comercio electrónico	¿La empresa cuenta con planificación para la comercialización de sus productos?						X		x		x		x		
		Soporte	¿Los ejecutivos comerciales les brindan el soporte necesario a los clientes?						X		x		x		x		
		Seguridad	¿Las decisiones que toma el ejecutivo comercial les brinda la mayor seguridad a los clientes?						X		x		x		x		
		Metas	¿Considera que las metas asignadas en la empresa son las más adecuadas?						X		x		x		x		
		Incentivos de ventas	¿Se establece un bono para incentivar las ventas en los trabajadores?						X		x		x		x		

		Medidas correctivas	¿Se toma las medidas correctivas cuando se presentan fallas en el sistema?						X		x		x			
Demanda		Satisfacción	¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen la demanda del mercado?						X		x		x			
		Posicionamiento	¿Controlan su % de nivel de posicionamiento en el mercado?						X		x		x			
		Propuestas de ventas	¿El equipo de marketing desarrolla con Ud. las propuestas?						X		x		x			
		Interacción	¿Se interactúa con la empresa para tener conocimientos sobre la demanda de productos en la población?						X		x		x			
		Edad del consumidor	¿La edad del consumidor es relevante o es una influencia importante al momento de elegir que producto adquiera en la empresa?						X		x		x			
		Ubicación	¿El lugar donde se encuentra ubicado la empresa influye para realizar la compra?						X		x		x			
Oferta		Cultura	¿Considera que la cultura del consumidor influye en la decisión de compra en la empresa?						X		x		x			
		Nivel social	¿Considera Ud. que el consumidor de nivel social alto se decide a realizar la compra por un producto de prestigio?						X		x		x			
		Percepción	¿El nivel social del consumidor determina donde realizar la compra de un producto?						X		x		x			

Precio	Plan de ventas	¿La percepción que tiene de la empresa influye sobre la decisión de compra de la empresa?						X		x		x				
	Diagnóstico	¿En el proceso del plan de ventas sus objetivos son medibles?						X		x		x				
	Reuniones	¿El diagnóstico de la información obtenida de las reuniones es relevante para el crecimiento de su negocio?						X		x		x				
	Competitividad	¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa pueden competir con el mercado?						X		x		x				
	Decisión de compra	¿La diferencia económica (precio) de un producto sobre otro influye en la decisión de compra en la empresa?						X		x		x				
	Plan de venta	¿El plan de venta brindado por la empresa permite alcanzar las metas y los objetivos para lograr las ventas?						X		x		x				
	Crecimiento comercial	¿La experiencia del personal ejecutivo determina el lanzamiento de un producto nuevo durante proceso del plan de ventas?						X		x		x				
	Ofertas	¿La empresa ha elaborado actividades en el plan de ventas para crecer en el mercado?						X		x		x				
	Promociones	¿La empresa brinda ofertas a los consumidores promocionando sus ventas?						X		x		x				



NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario para medir la comercialización de productos		
Objetivo del Instrumento	Medir la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.		
Aplicada a la muestra participante	Trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021		
Nombre y Apellido del Experto	Carlos Alberto Noriega Ángeles	DNI N°	18173945
Título Profesional	Licenciado en Administración	Celular	949960370
Dirección Domiciliaria	Felipe Pinglo N° 650 Urb. Primavera – Trujillo – Trujillo		
Grado Académico	Doctor en Gestión pública y gobernabilidad		
Firma		Lugar y Fecha	Trujillo 18 de junio de 2021

Título del estudio: Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la empresa Avastech
Perú Solutions SAC, 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Redes sociales	Fácil utilización	¿Considera que la página de la empresa es fácil de usar para los clientes?						x		x		x		x		
		Publicidad online	¿Cuentan con publicidad online para la comercialización de los productos de la empresa?						x		x		x		x		
		Ofrecimiento de productos	¿Considera que las redes sociales son una buena forma de ofrecer los productos que comercializa la empresa?						x		x		x		x		
		Atractivos	¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?						X		x		x		x		

		Ofertas	¿Las ofertas realizadas por la empresa son de interés de la empresa?						X		x		x		x			
		Instagram	¿Considera importante transmitir las ofertas de la empresa por medio de las redes sociales?						X		x		x		x			
		Descuentos	¿Considera importante transmitir los descuentos de la empresa por medio de las redes sociales?						X		x		x		x			
		Interacción	¿Los clientes muestran satisfacción con los descuentos que ofrece la empresa a los clientes?						X		x		x		x			
		Relevancia	¿Considera interesante la publicidad digital de la empresa?						X		x		x		x			
	Contenido digital	Productos	¿Considera que la publicidad digital de la empresa muestra adecuadamente los productos que ofrece?							X		x		x		x		
		Conformidad	¿Los clientes muestran conformidad con las campañas digitales de temporadas que realiza la empresa?							X		x		x		x		
		Campañas digitales	¿Considera interesante las campañas digitales de la empresa?							X		x		x		x		
		Confianza	¿La empresa cuenta con buen posicionamiento por su contenido digital de ventas?							X		x		x		x		
		Calidad	¿Considera que la empresa se ha ganado la confianza de sus clientes?							X		x		x		x		

Canales de atención al cliente	Servicio	¿Los clientes de la empresa reconocen el buen servicio y calidad de los productos?						X		x		x		x		
	Eficiencia	¿Considera que la información expuesta en las redes sociales de la empresa es eficaz?						X		x		x		x		
	Cientes	¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet puede crear redes con clientes potenciales?						X		x		x		x		
	Mercado tecnológico	¿Considera que Avastech Perú Solutions SAC es una empresa reconocida en el mercado?						X		x		x		x		
	Herramientas digitales	¿La empresa cuenta con herramientas digitales para la venta de sus productos y servicios?						X		x		x		x		
	Promociones	¿La empresa se promociona a través de diarios digitales?						X		x		x		x		
	Internet	¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante el internet?						X		x		x		x		



NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario para medir las estrategias de marketing digital		
Objetivo del Instrumento	Medir las estrategias de marketing digital de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.		
Aplicada a la muestra participante	Trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.		
Nombre y Apellido del Experto	Rosa García	DNI N°	18899579
Título Profesional	Contador Público	Celular	
Dirección Domiciliaria	San Isidro, Trujillo		
Grado Académico	Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad		
Firma		Lugar y Fecha	13 de junio del 2021

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN												OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				OPCIÓN DE RESPUESTA					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Comercialización de productos	Planificación	Comercio electrónico	¿La empresa cuenta con planificación para la comercialización de sus productos?						X		x		x		x		
		Soporte	¿Los ejecutivos comerciales les brindan el soporte necesario a los clientes?						X		x		x		x		
		Seguridad	¿Las decisiones que toma el ejecutivo comercial les brinda la mayor seguridad a los clientes?						X		x		x		x		
		Metas	¿Considera que las metas asignadas en la empresa son las más adecuadas?						X		x		x		x		
		Incentivos de ventas	¿Se establece un bono para incentivar las ventas en los trabajadores?						X		x		x		x		

		Medidas correctivas	¿Se toma las medidas correctivas cuando se presentan fallas en el sistema?						X		x		x			
Demanda		Satisfacción	¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen la demanda del mercado?						X		x		x			
		Posicionamiento	¿Controlan su % de nivel de posicionamiento en el mercado?						X		x		x			
		Propuestas de ventas	¿El equipo de marketing desarrolla con Ud. las propuestas?						X		x		x			
		Interacción	¿Se interactúa con la empresa para tener conocimientos sobre la demanda de productos en la población?						X		x		x			
		Edad del consumidor	¿La edad del consumidor es relevante o es una influencia importante al momento de elegir que producto adquiera en la empresa?						X		x		x			
		Ubicación	¿El lugar donde se encuentra ubicado la empresa influye para realizar la compra?						X		x		x			
Oferta		Cultura	¿Considera que la cultura del consumidor influye en la decisión de compra en la empresa?						X		x		x			
		Nivel social	¿Considera Ud. que el consumidor de nivel social alto se decide a realizar la compra por un producto de prestigio?						X		x		x			
		Percepción	¿El nivel social del consumidor determina donde realizar la compra de un producto?						X		x		x			

Precio	Plan de ventas	¿La percepción que tiene de la empresa influye sobre la decisión de compra de la empresa?						X		x		x				
	Diagnóstico	¿En el proceso del plan de ventas sus objetivos son medibles?						X		x		x				
	Reuniones	¿El diagnóstico de la información obtenida de las reuniones es relevante para el crecimiento de su negocio?						X		x		x				
	Competitividad	¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa pueden competir con el mercado?						X		x		x				
	Decisión de compra	¿La diferencia económica (precio) de un producto sobre otro influye en la decisión de compra en la empresa?						X		x		x				
	Plan de venta	¿El plan de venta brindado por la empresa permite alcanzar las metas y los objetivos para lograr las ventas?						X		x		x				
	Crecimiento comercial	¿La experiencia del personal ejecutivo determina el lanzamiento de un producto nuevo durante proceso del plan de ventas?						X		x		x				
	Ofertas	¿La empresa ha elaborado actividades en el plan de ventas para crecer en el mercado?						X		x		x				
	Promociones	¿La empresa brinda ofertas a los consumidores promocionando sus ventas?						X		x		x				



NOMBRE Y APELLIDO DEL
EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nombre del Instrumento	Cuestionario para medir la comercialización de productos		
Objetivo del Instrumento	Medir la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021.		
Aplicada a la muestra participante	Trabajadores de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021		
Nombre y Apellido del Experto	Rosa García	DNI N°	18899579
Título Profesional	Contador Público	Celular	
Dirección Domiciliaria	San Isidro, Trujillo		
Grado Académico	Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad		
Firma		Lugar y Fecha	13 de junio del 2021

Anexo 7

Base de datos de las estrategias de marketing digital

MUESTR A	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL																												TO T A L	NIVE L																
	REDES SOCIALES							PROMOCIÓN DIGITAL							PUBLICIDAD DIGITAL							CONTENIDO DIGITAL									CANALES DE ATENCIÓN															
	1	2	3	4	5	6	S T	NIVE L	7	8	9	0	1	1	1	2	S T	NIVE L	1	1	1	1	1	1	1	S T	NIVE L	1			2	2	2	2	2	S T	NIVE L	2	2	2	2	2	3	S T	NIVE L	
1	2	3	2	2	2	2	1 3	REG ULAR ES	2	2	2	2	1	2	1	1	REG ULAR ES	2	2	2	3	2	2	1	3	REG ULAR ES	2	2	2	3	2	2	1	3	REG ULAR ES	2	3	2	2	2	2	1	3	REG ULAR ES	63	REG ULAR ES
2	2	1	1	2	1	1	8	MALA S	2	2	1	2	2	2	1	1	REG ULAR ES	2	3	2	3	2	2	1	4	REG ULAR ES	2	3	2	3	2	2	1	4	REG ULAR ES	2	2	3	2	1	2	1	2	REG ULAR ES	59	REG ULAR ES
3	2	3	2	2	2	1	1 2	REG ULAR ES	1	1	1	2	1	2	8	MALA S	2	2	3	2	2	2	1	3	REG ULAR ES	2	2	3	1	2	2	1	2	REG ULAR ES	2	2	2	2	1	2	1	1	REG ULAR ES	56	REG ULAR ES	
4	2	2	1	2	2	3	1 2	REG ULAR ES	2	2	2	1	2	3	2	1	REG ULAR ES	2	2	2	3	2	2	1	3	REG ULAR ES	1	1	2	1	2	2	9	REG ULAR ES	1	2	0	1	1	1	6	MALA S	52	REG ULAR ES		
5	3	2	3	3	2	2	1 5	REG ULAR ES	3	2	3	3	2	3	1	6	REG ULAR ES	3	4	3	3	3	3	1	9	BUEN AS	3	4	3	4	3	3	2	0	BUEN AS	3	4	4	3	4	3	2	1	BUEN AS	91	BUEN AS
6	3	3	3	3	3	2	1 7	BUEN AS	3	3	3	4	3	4	0	BUEN AS	3	3	4	3	3	3	1	9	BUEN AS	3	4	3	4	3	2	1	9	BUEN AS	4	3	3	3	3	4	0	BUEN AS	95	BUEN AS		
7	3	4	3	3	4	3	2 0	BUEN AS	3	4	3	3	3	3	1	9	BUEN AS	3	3	4	3	3	4	2	0	BUEN AS	3	3	4	3	3	4	2	0	BUEN AS	3	3	3	3	3	4	1	9	BUEN AS	98	BUEN AS
8	1	2	2	2	2	2	1 1	REG ULAR ES	2	2	2	1	2	2	1	1	REG ULAR ES	1	2	2	2	2	2	1	1	REG ULAR ES	2	2	2	2	2	1	1	1	REG ULAR ES	1	2	2	2	2	2	1	1	REG ULAR ES	55	REG ULAR ES
9	2	2	2	3	2	1	1 2	REG ULAR ES	2	1	2	2	2	2	1	1	REG ULAR ES	2	3	2	2	2	2	1	3	REG ULAR ES	2	3	2	2	2	2	1	3	REG ULAR ES	2	3	2	2	2	2	1	3	REG ULAR ES	62	REG ULAR ES
10	2	2	2	2	2	1	1 1	REG ULAR ES	1	2	1	1	2	1	8	MALA S	2	1	1	2	1	1	1	8	MALA S	2	1	1	2	2	1	9	REG ULAR ES	1	1	2	1	2	1	8	MALA S	44	REG ULAR ES			
11	2	2	2	1	2	2	1 1	REG ULAR ES	2	2	3	2	2	2	3	1	REG ULAR ES	1	2	2	2	2	2	1	1	REG ULAR ES	1	3	2	2	2	2	1	2	REG ULAR ES	2	2	2	1	2	2	1	1	REG ULAR ES	58	REG ULAR ES
12	3	2	2	2	2	2	1 3	REG ULAR ES	2	2	2	3	2	3	1	4	REG ULAR ES	3	2	3	2	2	3	5	REG ULAR ES	1	2	2	2	2	2	1	1	REG ULAR ES	1	2	1	2	2	2	1	0	REG ULAR ES	63	REG ULAR ES	
13	3	4	3	4	3	3	2 0	BUEN AS	3	4	3	4	3	3	0	BUEN AS	4	3	3	4	3	4	1	2	BUEN AS	4	4	3	4	3	4	2	2	BUEN AS	3	3	3	4	3	4	0	BUEN AS	10 3	BUEN AS		
14	3	3	4	3	4	3	2 0	BUEN AS	3	3	3	2	2	3	1	6	REG ULAR ES	3	3	3	3	3	4	1	9	BUEN AS	3	4	3	3	3	3	1	9	BUEN AS	2	3	1	3	2	3	1	4	REG ULAR ES	88	BUEN AS
15	2	3	3	3	3	3	1 7	BUEN AS	3	3	2	3	3	3	1	7	BUEN AS	3	4	3	3	3	4	2	0	BUEN AS	3	3	4	3	3	4	2	0	BUEN AS	4	3	3	4	3	3	2	0	BUEN AS	94	BUEN AS
16	2	3	2	2	2	2	1 3	REG ULAR ES	2	2	2	2	2	3	1	3	REG ULAR ES	2	2	3	2	2	1	1	2	REG ULAR ES	2	2	2	2	2	3	1	3	REG ULAR ES	3	2	1	2	2	2	1	2	REG ULAR ES	63	REG ULAR ES
17	2	3	2	3	2	3	1 5	REG ULAR ES	2	1	2	2	2	2	1	1	REG ULAR ES	2	2	2	2	2	3	1	3	REG ULAR ES	2	1	2	2	2	1	1	0	REG ULAR ES	2	2	2	3	2	1	1	2	REG ULAR ES	61	REG ULAR ES

18	3	3	3	3	3	2	17	BUENAS	4	3	4	4	4	3	22	BUENAS	3	4	4	3	4	3	21	BUENAS	3	3	2	3	4	3	18	BUENAS	3	3	4	4	3	3	20	BUENAS	98	BUENAS
19	3	3	4	3	4	3	20	BUENAS	4	3	3	3	3	4	20	BUENAS	2	3	3	3	3	3	17	BUENAS	2	3	3	3	3	3	17	BUENAS	4	4	4	3	3	4	22	BUENAS	96	BUENAS
20	2	1	2	2	2	2	11	REGULARS	2	2	1	2	2	2	11	REGULARS	3	3	2	2	3	2	15	REGULARS	2	3	2	3	3	2	15	REGULARS	2	2	1	2	2	2	11	REGULARS	63	REGULARS
21	3	4	3	3	3	3	19	BUENAS	3	4	3	3	4	3	20	BUENAS	3	3	3	2	3	3	17	BUENAS	3	3	3	2	3	3	17	BUENAS	4	3	4	3	3	4	21	BUENAS	94	BUENAS
22	4	2	3	4	3	3	19	BUENAS	3	4	3	3	3	3	19	BUENAS	3	4	3	3	4	3	20	BUENAS	3	4	3	3	4	3	20	BUENAS	3	4	3	4	3	4	21	BUENAS	99	BUENAS
23	2	3	2	3	2	2	14	REGULARS	1	2	2	2	2	2	11	REGULARS	3	2	3	2	3	2	15	REGULARS	3	3	3	2	3	2	16	REGULARS	1	2	2	1	2	1	9	REGULARS	65	REGULARS
24	2	2	3	2	2	2	13	REGULARS	3	3	3	4	3	3	19	BUENAS	2	2	2	3	3	2	14	REGULARS	2	2	2	3	2	2	13	REGULARS	2	2	2	1	2	2	11	REGULARS	70	REGULARS
25	1	1	2	1	2	1	8	MALAS	2	2	1	2	2	2	11	REGULARS	1	2	1	2	1	1	8	MALAS	1	1	1	0	1	1	5	MALAS	1	1	2	1	2	2	9	REGULARS	41	REGULARS
26	2	1	1	1	1	1	7	MALAS	2	1	1	2	1	1	8	MALAS	1	1	2	1	2	1	8	MALAS	1	2	1	2	2	1	9	REGULARS	1	0	1	1	1	1	5	MALAS	37	MALAS
27	2	2	2	1	2	2	11	REGULARS	2	2	2	3	2	2	13	REGULARS	3	2	3	2	3	3	16	REGULARS	3	3	3	2	3	2	16	REGULARS	2	2	3	2	2	2	13	REGULARS	69	REGULARS
28	1	2	1	1	2	1	8	MALAS	3	2	3	2	2	2	14	REGULARS	2	2	2	2	3	2	13	REGULARS	2	2	2	2	3	2	13	REGULARS	2	2	2	2	2	3	13	REGULARS	61	REGULARS
29	2	2	1	1	2	1	9	REGULARS	1	2	2	2	2	2	11	REGULARS	2	1	2	1	1	1	8	MALAS	2	1	2	2	2	1	10	REGULARS	2	3	2	3	3	2	15	REGULARS	53	REGULARS
30	2	4	3	3	3	3	18	BUENAS	4	3	3	3	3	4	20	BUENAS	3	4	3	4	3	3	20	BUENAS	3	3	3	4	3	4	20	BUENAS	2	3	2	2	3	2	14	REGULARS	92	BUENAS
31	3	3	3	4	3	3	19	BUENAS	3	3	2	3	3	3	17	BUENAS	3	2	3	2	3	3	16	REGULARS	3	2	3	3	3	3	17	BUENAS	3	4	3	4	3	3	20	BUENAS	89	BUENAS
32	2	3	3	3	2	3	16	REGULARS	3	3	3	4	3	3	19	BUENAS	2	3	3	3	4	3	18	BUENAS	2	3	4	3	4	3	19	BUENAS	3	4	3	4	4	4	22	BUENAS	94	BUENAS
33	1	2	2	2	2	2	11	REGULARS	2	2	1	2	2	2	11	REGULARS	2	2	3	2	2	2	13	REGULARS	2	2	1	2	1	2	10	REGULARS	2	2	1	2	2	2	11	REGULARS	56	REGULARS
34	3	3	2	2	3	3	16	REGULARS	1	2	3	2	2	2	12	REGULARS	2	3	2	2	3	3	15	REGULARS	2	3	3	2	3	3	16	REGULARS	1	2	2	2	2	2	11	REGULARS	70	REGULARS
35	2	3	2	2	3	2	14	REGULARS	3	3	2	2	3	2	15	REGULARS	2	2	1	2	2	1	10	REGULARS	2	2	3	2	2	2	13	REGULARS	2	3	2	2	2	3	14	REGULARS	66	REGULARS
36	2	2	2	3	2	2	13	REGULARS	2	2	2	2	2	1	11	REGULARS	2	3	3	2	3	2	15	REGULARS	2	2	2	2	1	2	11	REGULARS	2	2	3	2	2	2	13	REGULARS	63	REGULARS
37	3	3	4	3	2	3	18	BUENAS	4	4	3	4	3	3	21	BUENAS	3	4	3	4	3	3	20	BUENAS	4	4	3	4	3	3	21	BUENAS	2	3	3	3	2	3	16	REGULARS	96	BUENAS
38	3	3	4	3	3	3	19	BUENAS	3	3	3	4	3	4	20	BUENAS	4	4	3	3	3	3	20	BUENAS	4	4	3	3	3	3	20	BUENAS	3	4	4	3	3	3	20	BUENAS	99	BUENAS
39	2	2	1	1	1	1	8	MALAS	3	2	2	3	3	2	15	REGULARS	1	2	1	2	1	1	8	MALAS	3	2	1	2	2	2	12	REGULARS	1	2	2	2	2	2	11	REGULARS	54	REGULARS

40	1	2	2	2	2	2	1	REG ULAR ES	2	1	2	2	2	1	1	REG ULAR ES	2	3	2	2	2	3	1	REG ULAR ES	2	2	1	2	2	2	1	REG ULAR ES	60	REG ULAR ES									
41	3	2	3	2	2	2	1	REG ULAR ES	2	3	3	3	2	2	1	REG ULAR ES	2	2	2	2	2	1	1	REG ULAR ES	3	2	1	2	2	2	1	1	9	REG ULAR ES	61	REG ULAR ES							
42	2	3	2	3	3	3	1	REG ULAR ES	3	4	3	2	3	3	1	BUEN AS	3	4	4	3	4	3	2	1	BUEN AS	3	4	3	3	2	3	1	BUEN AS	4	3	4	4	3	4	2	BUEN AS	95	BUEN AS
43	4	3	3	3	4	2	1	BUEN AS	3	3	3	3	3	4	1	BUEN AS	3	3	3	3	3	4	1	BUEN AS	3	3	3	3	3	4	1	BUEN AS	4	3	3	3	3	4	2	BUEN AS	96	BUEN AS	
44	2	3	2	2	2	2	1	REG ULAR ES	2	3	2	2	2	2	1	REG ULAR ES	3	2	3	2	3	2	1	REG ULAR ES	3	3	2	3	2	2	1	REG ULAR ES	2	2	2	3	2	2	1	REG ULAR ES	69	REG ULAR ES	

Base de datos de comercialización de productos

MUESTRA	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS																								TOTAL	NIVEL								
	PLANIFICACIÓN								DEMANDA								OFERTA										PRECIO							
	1	2	3	4	5	6	S	NIVEL	7	8	9	10	11	12	S	NIVEL	13	14	15	16	17	18	S	NIVEL			19	20	21	22	23	24	S	NIVEL
1	2	2	2	1	2	2	11	MEDIO	2	1	2	2	2	2	11	MEDIO	2	3	2	2	3	3	15	MEDIO	2	2	2	2	1	1	10	MEDIO	47	MEDIO
2	2	3	2	3	2	3	15	MEDIO	2	2	2	2	3	2	13	MEDIO	2	2	1	2	1	2	10	MEDIO	2	2	3	2	2	2	13	MEDIO	51	MEDIO
3	2	2	1	1	2	2	10	MEDIO	2	1	2	2	2	1	10	MEDIO	2	2	2	3	2	2	13	MEDIO	1	2	2	2	1	2	10	MEDIO	43	MEDIO
4	2	2	2	1	2	2	11	MEDIO	2	2	3	2	2	3	14	MEDIO	1	2	1	1	1	2	8	BAJO	2	2	2	3	2	3	14	MEDIO	47	MEDIO
5	3	4	3	2	3	3	18	ALTO	3	2	3	3	2	3	16	MEDIO	3	4	3	3	3	3	19	ALTO	3	4	3	3	3	3	19	ALTO	72	ALTO
6	3	3	3	3	3	2	17	ALTO	3	3	3	3	3	4	19	ALTO	4	3	4	4	3	4	22	ALTO	3	3	3	4	3	2	18	ALTO	76	ALTO
7	3	3	4	3	3	2	18	ALTO	3	4	3	3	3	3	19	ALTO	3	3	3	3	3	2	17	ALTO	3	4	4	3	3	3	20	ALTO	74	ALTO
8	1	2	1	2	2	1	9	MEDIO	1	2	1	2	2	2	10	MEDIO	3	2	2	2	2	2	13	MEDIO	2	1	2	1	2	2	10	MEDIO	42	MEDIO
9	2	1	2	2	2	2	11	MEDIO	2	2	2	3	2	3	14	MEDIO	2	2	2	2	1	2	11	MEDIO	2	1	2	1	1	2	9	MEDIO	45	MEDIO
10	2	1	1	1	1	1	7	BAJO	1	1	2	2	2	1	9	MEDIO	1	1	2	1	1	1	7	BAJO	1	2	1	1	1	1	7	BAJO	30	BAJO
11	1	2	2	1	2	2	10	MEDIO	2	2	2	3	2	2	13	MEDIO	2	2	2	3	2	2	13	MEDIO	2	2	1	2	2	2	11	MEDIO	47	MEDIO
12	3	2	3	2	2	2	14	MEDIO	3	2	2	3	2	2	14	MEDIO	3	2	1	2	2	2	12	MEDIO	2	2	2	1	2	3	12	MEDIO	52	MEDIO
13	3	3	3	4	3	4	20	ALTO	3	4	3	2	3	3	18	ALTO	3	3	4	3	3	2	18	ALTO	3	3	3	4	3	3	19	ALTO	75	ALTO
14	3	4	4	3	3	4	21	ALTO	3	4	4	3	4	4	22	ALTO	3	3	1	3	3	3	16	MEDIO	4	3	3	3	4	3	20	ALTO	79	ALTO
15	3	2	3	3	3	4	18	ALTO	4	3	3	3	3	3	19	ALTO	2	3	3	4	3	3	18	ALTO	3	3	4	3	3	3	19	ALTO	74	ALTO
16	2	2	1	2	2	1	10	MEDIO	3	3	2	2	2	2	14	MEDIO	1	2	1	2	2	2	10	MEDIO	2	2	2	2	2	1	11	MEDIO	45	MEDIO
17	2	2	2	2	2	1	11	MEDIO	2	3	2	2	2	2	13	MEDIO	2	2	2	3	3	2	14	MEDIO	2	3	2	2	2	2	13	MEDIO	51	MEDIO
18	3	4	3	3	4	3	20	ALTO	3	3	3	3	4	2	18	ALTO	3	3	2	4	3	3	18	ALTO	4	3	3	3	4	3	20	ALTO	76	ALTO
19	4	3	3	3	3	3	19	ALTO	3	3	4	3	2	3	18	ALTO	4	3	3	3	3	4	20	ALTO	4	3	3	3	3	2	18	ALTO	75	ALTO
20	2	2	2	2	3	2	13	MEDIO	2	3	2	2	2	2	13	MEDIO	2	1	1	2	2	2	10	MEDIO	2	1	1	2	2	2	10	MEDIO	46	MEDIO
21	3	3	3	4	3	3	19	ALTO	3	2	3	3	3	3	17	ALTO	3	3	4	3	3	3	19	ALTO	3	4	3	3	2	3	18	ALTO	73	ALTO
22	3	2	3	3	4	3	18	ALTO	4	3	3	4	3	3	20	ALTO	3	4	3	4	3	3	20	ALTO	3	2	3	3	3	3	17	ALTO	75	ALTO
23	2	2	3	2	3	2	14	MEDIO	2	2	2	3	2	2	13	MEDIO	1	2	2	2	2	1	10	MEDIO	1	2	2	2	2	1	10	MEDIO	47	MEDIO
24	2	2	2	3	3	3	15	MEDIO	2	2	1	2	2	2	11	MEDIO	2	2	2	3	2	3	14	MEDIO	3	3	3	2	3	3	17	ALTO	57	MEDIO

25	1	1	1	2	1	1	7	BAJO	1	1	1	1	2	1	7	BAJO	1	1	1	1	1	1	6	BAJO	2	2	1	1	1	2	9	MEDI O	29	BAJO
26	1	1	1	1	2	1	7	BAJO	2	1	1	2	1	1	8	BAJO	1	2	1	1	1	1	7	BAJO	2	1	1	1	1	1	7	BAJO	29	BAJO
27	3	2	2	2	3	2	14	MEDI O	2	2	2	3	2	2	13	MEDI O	2	2	1	2	2	2	11	MEDI O	2	2	2	1	2	2	11	MEDI O	49	MEDI O
28	2	3	2	2	3	3	15	MEDI O	2	2	2	1	2	1	10	MEDI O	1	2	2	2	2	1	10	MEDI O	1	2	3	2	2	2	12	MEDI O	47	MEDI O
29	2	2	2	2	2	1	11	MEDI O	2	2	1	2	2	1	10	MEDI O	2	2	2	2	3	2	13	MEDI O	1	2	2	1	2	2	10	MEDI O	44	MEDI O
30	3	2	3	4	3	3	18	ALTO	4	4	3	3	3	3	20	ALTO	2	3	3	2	3	3	16	MEDI O	4	3	3	3	3	2	18	ALTO	72	ALTO
31	3	4	3	3	3	3	19	ALTO	3	3	3	2	3	3	17	ALTO	3	3	3	3	3	3	18	ALTO	3	3	4	3	3	3	19	ALTO	73	ALTO
32	2	3	2	3	4	3	17	ALTO	4	3	3	3	3	3	19	ALTO	3	4	3	3	3	3	19	ALTO	4	3	3	4	3	4	21	ALTO	76	ALTO
33	2	2	1	2	2	2	11	MEDI O	1	2	1	2	2	2	10	MEDI O	2	2	3	2	2	2	13	MEDI O	1	2	1	2	2	2	10	MEDI O	44	MEDI O
34	2	2	2	2	3	3	14	MEDI O	2	2	2	2	3	3	14	MEDI O	3	2	2	2	3	2	14	MEDI O	1	2	2	2	2	1	10	MEDI O	52	MEDI O
35	2	2	1	2	2	2	11	MEDI O	2	3	2	2	3	3	15	MEDI O	2	3	2	2	2	1	12	MEDI O	3	3	2	2	2	2	14	MEDI O	52	MEDI O
36	2	2	2	2	3	2	13	MEDI O	2	2	2	1	2	2	11	MEDI O	2	1	1	2	2	2	10	MEDI O	2	2	1	2	2	1	10	MEDI O	44	MEDI O
37	3	3	3	4	3	3	19	ALTO	3	3	4	3	4	3	20	ALTO	2	3	3	3	3	3	17	ALTO	4	3	3	4	3	3	20	ALTO	76	ALTO
38	4	2	3	3	3	3	18	ALTO	3	3	4	3	2	3	18	ALTO	3	2	4	3	3	3	18	ALTO	3	3	3	4	3	2	18	ALTO	72	ALTO
39	1	2	1	2	2	2	10	MEDI O	2	2	1	2	2	2	11	MEDI O	1	2	2	1	2	1	9	MEDI O	3	2	2	2	2	2	13	MEDI O	43	MEDI O
40	2	3	2	2	2	1	12	MEDI O	1	2	2	2	1	2	10	MEDI O	2	2	3	2	2	2	13	MEDI O	2	1	2	2	2	2	11	MEDI O	46	MEDI O
41	2	2	1	2	2	1	10	MEDI O	3	2	2	2	2	2	13	MEDI O	1	2	2	2	2	2	11	MEDI O	2	3	2	3	2	2	14	MEDI O	48	MEDI O
42	3	4	3	3	4	3	20	ALTO	4	3	4	3	3	3	20	ALTO	4	3	3	3	3	4	20	ALTO	3	4	3	4	3	3	20	ALTO	80	ALTO
43	4	3	4	3	3	4	21	ALTO	4	3	3	3	4	4	21	ALTO	2	3	3	3	3	4	18	ALTO	3	3	3	2	3	4	18	ALTO	78	ALTO
44	3	2	2	2	2	2	13	MEDI O	2	1	2	2	2	2	11	MEDI O	1	2	2	1	2	2	10	MEDI O	2	1	2	2	2	2	11	MEDI O	45	MEDI O