



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Marketing digital y comercialización de productos de la empresa  
importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de  
Carabayllo, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Faustino Revolledo Andrea Jesús (ORCID: 0000-0001-5505-0097)

Quijaite Ortiz Katherine Nicole (ORCID 0000-0003-2717-6607)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Orlando (ORCID:0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA:

Dedico este trabajo a Dios, a mi familia y a esa persona especial quienes me han apoyado incondicionalmente en toda esta etapa universitaria. Este trabajo es de ustedes.

DEDICATORIA:

Dedico este trabajo de manera especial a mis padres. Gracias a Dios por permitir llegar hasta donde estoy junto a mi familia.

#### AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta gran etapa a pesar de las dificultades y tropiezos presentados, asimismo a mi familia por brindarme su apoyo incondicional y la paciencia que me tuvieron cuando me sentía estresada y angustiada; también agradecerle a esa persona especial que me ayudado académica, financiera y emocionalmente, por estar conmigo cuando no veía salida a mis dilemas internos, por haberme dado esa motivación constante que necesitaba cuando pensaba en rendirme. Infinitamente gracias.

#### AGRADECIMIENTO:

Agradezco en primera instancia a Dios, que ha sido mi guía y fortaleza. Gracias a mis padres por todo el esfuerzo y compromiso, por ellos estoy por culminar esta gran etapa de mi vida. Y como no agradecer a mis maestros y a mi universidad por otorgarme todos los conocimientos y obtener una titulación profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	5
III. Metodología	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. Resultados	21
V. Discusión	34
VI. Conclusiones	39
VII. Recomendaciones	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: Escala de Likert	17
Tabla 2: Escala de Alfa de Cronbach	17
Tabla 3: Resumen de la variable Marketing digital	18
Tabla 4: Fiabilidad de Marketing digital	18
Tabla 5: Resumen de la variable Comercialización	18
Tabla 6: Fiabilidad de Comercialización	18
Tabla 7: Descripción de la variable Marketing digital	21
Tabla 8: Descripción de la dimensión Satisfacción del cliente	22
Tabla 9: Descripción de la dimensión Redes Sociales	23
Tabla 10: Descripción de la dimensión Posicionamiento Web	24
Tabla 11: Descripción de la variable Comercialización	25
Tabla 12: Descripción de la dimensión Procesos de venta	26
Tabla 13: Descripción de la dimensión Medios electrónicos	27
Tabla 14: Descripción de la dimensión Medios de Pago	28
Tabla 15: Prueba de normalidad	29
Tabla 16: Coeficiente de correlación entre marketing digital y comercialización	30
Tabla 17: Coeficiente de correlación entre satisfacción del cliente con la comercialización	31
Tabla 18: Coeficiente de correlación entre las redes sociales con la comercialización	32
Tabla 19: Coeficiente de correlación entre el posicionamiento web con la comercialización	33

## Índice de figuras

Figura 1: Frecuencia de la variable Marketing digital	23
Figura 2: Frecuencia de la dimensión Satisfacción del cliente	24
Figura 3: Frecuencia de la dimensión Redes sociales	25
Figura 4: Frecuencia de la dimensión Posicionamiento Web	26
Figura 5: Frecuencia de la variable Comercialización	27
Figura 7: Frecuencia de la dimensión Procesos de venta	28
Figura 8: Frecuencia de la dimensión Medios electrónicos	29
Figura 9: Frecuencia de la dimensión Medios de pago	30

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021. Para las teorizaciones de las variables se tomaron para el marketing digital teorías de Sánchez (2015), Gómez (2013), Mejía (2021), Bricio (2018) y para la comercialización teorías de Cabello y Morales (2015), Caurin (2018) y Ramírez (2017). Se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con un diseño no experimental, nivel correlacional y un estudio transversal, con una población de 62 colaboradores y muestra censal de la misma cantidad; para el recojo de información se elaboraron dos cuestionarios con escala de Likert, que fueron comprobados a través de la prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach y validado por expertos. Finalmente se obtuvo un resultado donde se demuestra que existe una relación positiva considerable entre las variables marketing digital y comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021, quedando como evidencia en la prueba de correlación de Pearson dando un coeficiente de 0,757 y una significancia bilateral de  $0,000 < 0,05$ , concluyendo así el alcance del objetivo planteado.

Palabras clave: Marketing digital, comercialización, empresa, redes sociales, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and the commercialization of products of the importing company Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., district of Carabayllo, 2021. For the theorizations of the variables, theories of Sánchez (2015), Gómez (2013), Mejía (2021), Bricio (2018) were taken for digital marketing and theories of Cabello and Morales (2015), Caurin (2018) for marketing and Ramírez (2017). A quantitative approach methodology was applied, of the type applied with a non-experimental design, correlational level and a cross-sectional study, with a population of 62 collaborators and a census sample of the same number; To collect the information, two questionnaires with a Likert scale were elaborated, which were verified through the Cronbach's Alpha reliability test and validated by experts. Finally, a result was obtained where it is shown that there is a considerable positive relationship between the variables digital marketing and commercialization of products of the importing company Inversiones Agropecuaria Santa Ana SAC, district of Carabayllo, 2021, remaining as evidence in the Pearson correlation test giving a coefficient of 0.757 and a bilateral significance of  $0.000 < 0.05$ , thus concluding the scope of the proposed objective.

Keywords: Digital marketing, commercialization, company, social networks, positioning.

## I.INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital junto a la comercialización ha adquirido una gran relevancia debido a la pandemia de la covid- 19 y al confinamiento obligatorio de la población (Labrador et al., 2020) a escala global que comenzó en el 2020, por ello muchas empresas y pequeños emprendimientos han visto la manera de poder generar ingresos para no cerrar definitivamente sus negocios y es que, como medida de solución adoptaron y adaptaron los distintos medios digitales a su tipo de negocio y con ello los contenidos que se publican de acuerdo a los intereses de cada target para poder seguir subsistiendo. Sin embargo, el éxito del marketing digital dependerá de la manera en cómo se elija los canales correctos para el tipo de negocios de cada empresa (Cuervo, 2020).

Y es que como lo indica Fontalba (s.f.) la importancia del marketing digital para la empresa u organización ha tomado gran relevancia, ya que en los últimos años se ha hecho parte de la vida diaria de los consumidores. Toda la información que haya sobre una marca permitirá al usuario que esté en mayor o menor disposición a convertirse en consumidor final; y es que este último ha dejado de ser un usuario indiferente o pasivo que sólo recepcionaba información de las marcas sin “protestar” para ahora ser el que averigua, pide información y compara antes de realizar cualquier compra. (párr. 2-3)

En contexto internacional la crisis sanitaria de covid-19 tuvo una caída del 8,1% del PIB en Latinoamérica, aunque en su conjunto cabe mencionar que las diferencias entre los países mencionados a continuación son muy elevadas. Argentina, Perú, Colombia, El Salvador, Panamá, Ecuador y México son los más perjudicados. (Sánchez y García, 2021) Y es que las economías más débiles que aún estaban en proceso de crecimiento como Colombia, el desafío es aún más gigantesco debido a que las PYMES (pequeñas y medianas empresas) generan entre 67 y el 80% de los puestos formales en dicho país (Dane, 2018, como se citó en Labrador et al., 2020), y es que no solo las empresas se han visto afectadas sino que con ello sus colaboradores, la reducción de sus horarios para un salario menor, las licencias, adaptarse al trabajo en casa y los despidos masivos, es decir la pandemia ha conllevado a una nueva realidad de adaptación tanto a empresas como personas;

y es que la gran mayoría de empresas de diferentes rubros están en declive como las discotecas, parques de diversiones, bares, textiles, hoteles, teatros y todas aquellas que aglomeran gran cantidad de gente, excepto para las de alimentación, salud, farmacias, medios, funerarias (Labrador et al., 2020).

Como se menciona en el párrafo anterior, cada país ha impactado de manera diferente a causa de la crisis sanitaria, en el Perú se tuvo que lidiar con despidos en gran escala, suspensiones perfectas, empresas y negocios en bancarrota pero que, sin embargo, en su mayoría han tenido la capacidad de adaptarse a esta nueva normalidad y a sus exigencias. Ruidias (s.f., como se citó en Lozano, 2021) menciona que hubo empresas que contaban con procesos de transformación digital en marcha o paralizados, pero cuando la pandemia llegó tuvieron que acelerar o reactivar dichos procesos. Y es que hoy en día las empresas o negocios que cuentan con alguna red social o canal de comunicación tienen una mayor comercialización de sus bienes o servicios, un posicionamiento mejor en la plaza y en la mente del consumidor de las que no lo cuentan.

En la problemática particular de estudio, en el distrito de Carabayllo, lugar donde se encuentra ubicada la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., ha sido golpeada por la cuarentena igual que a todas las empresas de diferentes rubros, solo que a algunas en menor impacto como son las farmacias, funerarias, alimentación, artículos de aseo o limpieza, etc.

Su actividad de la empresa en mención es la producción y venta de leche, alimento balanceado para vacas y venta de carne de carnero, sin embargo, cuenta con medios de publicidad convencionales que a su vez no dan importancia o por falta de conocimiento la utilización del marketing digital, el cual es muy utilizado hoy en día por miles de empresas que buscan posicionarse y expandirse en el mercado, afectando así a sus posibles nuevos clientes, a su target y con ello las ventas. La empresa en mención dedicada al rubro de alimentación no cuenta con alguna herramienta o canal de comunicación digital idónea para dar a conocer la información de la empresa y asimismo la comercialización de sus productos como es en este caso la página web. Asimismo, la empresa a lo largo del tiempo trabajado ha realizado las operaciones como es la importación, para que todo el proceso y la

elaboración de los productos que ofrecen se desarrolle de una manera eficaz y básicamente rápida.

La empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C cuando recién dieron inicio al mercado de la producción lo desarrollaban la mayoría de las veces de manera manual, consecuencia de ello se denominaron como procesos tardíos y antihigiénicos, por ello de acuerdo a lo mencionado dicha empresa optó por un cambio, es así donde empieza a realizar el proceso de importación, ya que estas herramientas son una mejoría, tanto para su producción como su distribución. La empresa adquiere los repuestos y las máquinas provenientes de Argentina, estas máquinas tienen su función del ordeño mecánico de leche. Los productos importados que tiene la empresa son la succionadora, repuestos de la máquina como los tapones de pezoneras de ordeño.

Por ello ante la poca o ninguna presencia en el mundo digital que afecta a la comercialización de sus productos, se considera un problema de gran envergadura y desventaja con respecto a otras empresas del mismo rubro.

Mencionada la problemática, se formula el siguiente problema general: ¿Cuál es su correlación del marketing digital con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo, 2021? Problemas específicos: ¿Cuál es su correlación de la satisfacción del cliente con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo, 2021?, ¿Cuál es su relación de las redes sociales con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo, 2021?, ¿Cuál es la relación del posicionamiento web con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo, 2021?

Justificación, el presente proyecto tiene en primer lugar, relevancia social ya que genera un aporte sobre el marketing digital como herramienta esencial hoy en día para todas las empresas tanto incipientes como consolidadas y por ende los empresarios se ven beneficiados al implementarlo en sus negocios porque genera una mayor rentabilidad. En segundo lugar, valor teórico por lo que genera un aporte de conocimientos sobre el tema, teniendo como efecto un gran apoyo sobre la importancia del marketing digital y comercialización. Y en tercer lugar la razón

metodológica ya que se hace el uso del cuestionario; un instrumento que recolecta los datos, este coopera en lo extenso de toda la investigación y asimismo busca aprender los conceptos de marketing digital y comercialización, contribuyendo a describirlos en la población determinada.

Objs: Obj general. Determinar la correlación de la mercadotecnia digital con la comercialización de productos de la sociedad importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021. Objetivos específicos: Determinar la correlación de satisfacción del cliente con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021. Determinar la correlación del social media con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021. Determinar la correlación del posicionamiento web con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021.

Hipótesis: Hipótesis general: El marketing digital tiene correlación con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021. Hipótesis específicas: La satisfacción del cliente tiene correlación con la comercialización de bienes de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021. Las redes sociales tienen correlación con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021. El posicionamiento web tiene relación con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio consideró los posteriores antecedentes para el contexto nacional, Aguirre (2018) en su tesis que tiene por título: *Mercadotecnia digital y ventas de la empresa alimenticia Punto Dulce, Callao, 2018*, se tuvo como objetivo identificar la correlación entre las variables mercadotecnia digital y ventas, en la sociedad alimenticia Punto Dulce, Callao, 2018. Su metodología utilizada fue de enfoque cuantitativa, de un nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada y diseño no experimental. En el resultado de contrastación de hipótesis se utilizó el Rho de Spearman, se demostró que las dos variables poseen un coeficiente de 0.363 lo que quiere decir que tiene una correlación de forma positiva y media; por ello se finaliza que la hipótesis general quedó demostrada dándose a conocer que sí existe una correlación entre la mercadotecnia digital y las ventas de la industria alimentaria Punto Dulce.

De la cadena (2020) en su tesis por título: *Mercadotecnia digital y como influye en el e-commerce de la sociedad TDM Motor's S.R.L., Piura 2020*, tuvo como objetivo identificar como influye la mercadotecnia digital en el e-commerce de la sociedad TDM Motors S.R.L., Piura 2020. Su metodología fue de enfoque mixto, de tipo correlacional-causal, de diseño no experimental y corte transversal. Con respecto a la contrastación de hipótesis se utilizó el Rho de Spearman y se obtuvo que si hay una correlación moderada positiva de las dos variables ya que su coeficiente fue de 0,605 lo que quiere decir que una idónea administración de mercadotecnia digital no se relaciona del todo con el éxito del e-commerce, asimismo su valor de significancia es  $p < 0,05$  lo que indica que es significativa. Finalmente se concluye que la influencia de la mercadotecnia digital en el e-commerce de la sociedad TDM Motors tiene una moderada correlación positiva, esto se debe a que los clientes cuentan con un favorable manejo de las redes sociales.

Flores y Ulloa (2019) en su tesis que tiene por título: *Mercadotecnia digital como una táctica para el comercio de zapatos de los negocios Fabricantes Gian Pierre y Chanquetas Latina de Trujillo, 2019*, tuvo como objetivo analizar la mercadotecnia digital como una estrategia para el comercio de zapatos. La metodología que se utilizó fue cuantitativo, de tipo descriptiva, transversal y de diseño no experimental. Con respecto a la contrastación de hipótesis se obtiene que el 91% de la clientela del negocio Sandalias Latina reiteran que la mercadotecnia digital para el comercio

de zapatos es bueno, mientras que el 100% de la clientela de la sociedad Gian Pierre reafirman que la mercadotecnia digital es malo ya que es difícil adecuarse al avance del marketing sostenido de la tecnología. Finalmente se concluye que el marketing digital es un método idóneo para el comercio de zapatos del negocio Sandalias Latina y a su vez se sugiere al otro negocio poder educarse con respecto al uso del marketing digital para así aumentar sus ventas, posicionamiento y rentabilidad.

Suarez y Valverde (2020) en su tesis que tiene por título: *Mercadotecnia digital y la determinación de adquisición de los consumidores de fast food, Trujillo 2020*, su objetivo fue identificar la incidencia de la mercadotecnia digital en la determinación de adquisición de los consumidores de fast food, Trujillo 2020. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativa, de tipo aplicada, correlacional y de diseño no experimental. Para la contrastación de hipótesis de Rho de Spearman se identificó una correlación de forma positiva alta y estadísticamente significativa ( $p < 01$ ) entre las dos variables ( $\rho = 0,712$ ). Finalmente se concluyó que, si los clientes notan un peculiar e idóneo marketing digital, la clientela optará por consumir en restaurantes de comida rápida.

Tapia y Oblitas (2021) en su tesis: *Mercadotecnia digital y como influye en el incremento de las ventas en el negocio Minimarket Tapia, Moyobamba 2021*, su objetivo fue identificar la correlación que existe entre la mercadotecnia digital y su incremento en las ventas del negocio Minimarket Tapia, Moyobamba, 2021. Su metodología que se empleó fue de enfoque cuantitativa, diseño no experimental, de tipo aplicada, de corte transversal, de alcance descriptivo y correlacional. Con respecto a su contrastación de hipótesis se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente positivo de 0.990 entre ambas variables, es decir tiene una correlación de forma positiva perfecta; asimismo un nivel de sig. Bilateral de 0.000, lo que nos indica que a mayor desarrollo del marketing digital mayor es el crecimiento de las ventas, teniendo como conclusión que si hay una correlación significativa entre las dos variables de estudio del negocio Minimarket Tapia.

Para los siguientes antecedentes de contexto internacional se consideraron a:

Coloma (2018) en su tesis titulada: *Tácticas de mercadotecnia digital para incentivar el comercio de productos del negocio Mami Brenda en redes sociales*, su

objetivo fue diseñar tácticas de mercadotecnia digital para incentivar el comercio de los productos del negocio Mami Brenda en redes sociales. Su metodología fue de enfoque mixto, método deductivo, de tipo descriptiva-explicativa; para recolectar los datos se usó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de preguntas cerradas, asimismo su población-tamaño de muestra fue de 385 individuos. En los resultados se concluyeron que la microempresa Mami Brenda debe considerar rediseñar su imagen ya que, los clientes afirmaron comprar siempre que la entidad denota seriedad y experiencia.

Scholtus (2017) en su tesis que tiene por título: *Plan de mercadotecnia para comercialización de hidromasajes*, su objetivo fue plantear un plan de marketing que ofrezca las herramientas necesarias para obtener la mejora en el posicionamiento de Hidromasajes Córdoba en el mercado. Su metodología fue de enfoque mixto; para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, su población-muestra fue 113 clientes. Se concluyó de dicha investigación que no existe inclinación del cliente hacia ninguna marca de hidromasajes en la ciudad de Córdoba, pero cabe destacar que sus fortalezas principales son la presentación del local y la buena atención de Hidromasajes Córdoba.

López et al. (2018) en su artículo: *Tácticas de mercadotecnia digital por medio del social media en el entorno de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del país Ecuador*, su objetivo fue describir un estudio documental exploratorio sobre Mercadotecnia Digital y dentro del área el uso de la social media por las Pymes. El método del estudio comenzó con una revisión bibliográfica en bases de datos científicos sobre tácticas de mercadotecnia digital. Posterior a ello, se realizaron búsquedas en sitios web con observatorios y cifras comerciales en el marco de la social media y se identificaron las estadísticas sobre la utilización del social media en dichas Pymes. Los resultados dieron que el 82% de las Pymes del Ecuador acceden a Internet, pero su uso solo se limita a enviar correos y a realizar tareas administrativas. Se identificó que las grandes compañías, al disponer de mucho más recursos o equipos de comunicación, aprovechan al máximo el social media para hacer sus campañas de publicidad. En dicho contexto hasta finales de 2017 la social media más usada fue: WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Finalmente se concluyó que el evidente incremento de usuarios en estas

redes sociales del país Ecuador es quizás, un nuevo desafío que obligará una reorientación interna y el planteamiento de nuevas maneras de relacionarse con la clientela.

Viteri et al. (2018) en su artículo: *Importancia de los métodos de la mercadotecnia Digital*, su objetivo fue identificar la relevancia que se tiene el usar las tácticas actuales de Mercadotecnia digital, con el fin de avalar el éxito de las compañías. Se elaboró un estudio de tipo documental descriptivo, usando como fuente de datos los libros y sitios web de artículos de los períodos 2017-2018, a fin de acaparar la averiguación más reciente. En los resultados se hallan las tácticas de Mercadotecnia digital con mayor relevancia tales como: la Inteligencia Artificial, el social media, el Marketing de contenido, el Mobile marketing, etc. Por último, es importante que las compañías vayan de manera simultánea con las tecnologías nuevas ya que esto ha destacado una transformación a pasos agigantados en el mundo de la mercadotecnia; se ha convertido en parte necesaria del universo online. Ante los diferentes métodos de mercadotecnia digital, es relevante que las compañías elijan las que estén adecuadas a la plaza que pretenden atestar y no intenten de acaparar una suma que más allá de favorecerlas las deteriore. En tal sentido, el equipo organizacional debe buscar asesoría que se especialice en el área para que se elabore un plan de mercadotecnia digital que se adecue a sus productos y necesidades y con ello se garantice la fama de las mismas.

Gudiño (2018) en su tesis titulada: *Mercadotecnia digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector de zapatos*, su objetivo fue determinar los factores relacionados a la mercadotecnia digital para el desarrollo del e-commerce en la empresa de calzado LIWI de la ciudad de Ambato. Su metodología utilizada fue de enfoque mixto, su modalidad de la investigación fue de campo, documental y bibliográfica, su tipo de estudio fue analítico o explicativo, descriptivo y propositivo; su población estuvo conformada por 150 clientes que realizaban compras de manera frecuente, su muestra fue de 108 clientes; para la obtención de información se utilizaron las encuestas. Con respecto a la contrastación de hipótesis se estudiaron dos estratos: los clientes con menos de 1 año de comercialización de calzado LIWI quienes manifestaron que están dispuestos a realizar compras por internet que representa el 59,3% (estrato 1); mientras que los clientes con más de

un año de comercialización indicaron que están dispuestos a comprar, quienes representan el 74,1% (estrato 2). Se concluyó que si hay diferencia entre las compras online de los clientes con menos de un año de comercialización y los clientes con más de un año en la empresa.

Para las siguientes teorizaciones de la variable Marketing digital: Para Mejía (2021), mencionó que la mercadotecnia digital es el uso del internet y el social media con el fin de mejorar el comercio de algún servicio o producto, asimismo menciona que el marketing digital es un complemento y no un sustituto del marketing tradicional. (párr.1-2) La importancia de estas plataformas digitales es que permiten que haya una visibilidad de la marca, se logre captar más clientes, y asimismo tenga un mejor posicionamiento en el mercado, ya que la empresa que no tiene presencia en alguna red social o página Web u otra plataforma digital está destinada a desaparecer en un mundo tan cambiante, competitivo y globalizado. (cap. 2)

Por otra parte, Bricio et al. (2018), sostuvo que el marketing digital se ha transformado en un instrumento eficaz y un simplificador de procesos para la comercialización tanto nacional como internacional (p.104), es decir, actualmente las empresas que tienen presencia en los distintos medios digitales se hacen más “conocidas” en el mercado tanto para clientes frecuentes como para los que no, lo que significa que brinda a la organización la oportunidad de poder identificar a nuestro target.

Gómez (2013), afirmó que la mercadotecnia digital ha transformado la comunicación a través del internet entre empresas y clientes o consumidores, para satisfacer las distintas necesidades, preferencias y expectativas de la clientela en la Web a través de estrategias de publicidad y comercialización; además que las compañías deben convencer a sus clientes sobre su decisión de compra mediante tácticas online y ventajas competitivas de sus bienes o servicios para que de esta manera se logre un alto grado de fidelización de los mismos hacia la marca empresarial. (pp. 32-33)

Fuente (2021), sostuvo que el marketing digital usa los medios nuevos y canales publicitarios de tecnología y digital como el internet. Debido al poder de la

tecnología se puede crear productos y servicios personalizados y mensurar todo lo que acontece para perfeccionar la experiencia (párr. 6).

Asimismo, Sánchez (2015) manifestó que el marketing digital es un grupo de acciones que involucra el marco electrónico e internet y acapara desde identificar y precisar, hasta satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores y la plaza mediante una oferta y comunicación de productos tanto tangibles e intangibles por un cambio que diferencia entre una utilidad que lucra o un beneficio que (no lo hace) no lucra para quien oferte el servicio o producto. Para ello se usa una serie de herramientas y medios digitales que más prevalecen en el mundo digital tales como social media, marketing en buscadores, optimización web, video y móvil marketing, email marketing, blogs, posicionamiento web, marketing de guerrilla, marketing viral, advergaming, etc., que sirven para añadir valor a las marcas en términos que perciba el consumidor y en su mayoría de veces más tomados en cuenta para una planeación de mercadeo. (p. 67-68,71)

Por ende, se tomaron las siguientes tres dimensiones: satisfacción del cliente, redes sociales y posicionamiento web. También se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: para satisfacción del cliente los indicadores mantener informado al cliente, post venta, calidad de atención, para las redes sociales los indicadores WhatsApp, Facebook, Instagram y para posicionamiento web los indicadores Lead, blogs y visibilidad de la marca.

Dimensión 1 Satisfacción del cliente. - Hammond (2020) indicó que es la medición de respuesta que tienen los consumidores con respecto a un bien o servicio de una marca en específico. Estas calificaciones son referentes para poder mejorar el servicio que se le está ofreciendo y asimismo para conocer a detalle lo que necesitan. (párr. 9) El grado de relevancia en la satisfacción del cliente va permitir que estos últimos de forma directa e indirecta beneficien o perjudiquen el prestigio de tu marca (párr. 12).

Dimensión 2 Redes Sociales. - Sánchez (2015) manifestó que son plataformas en donde se crean comunidades virtuales, que giran en el marco del mundo de la sociedad y negocios. La reputación online de una compañía puede ser investigada

a través de este medio (p.74). Sin embargo, tener presencia en el social media es en definitiva una táctica que debe tomarse muy seriamente debido al apogeo que estas tienen diariamente en la vida de los clientes y asimismo del mundo digital. El social media son de gran relevancia, por ello hay que identificarlas de una manera detenida y estratégica, ya que un mal uso podría afectar a la (marca) empresa. (p.75)

Dimensión Posicionamiento web. - Sánchez (2015) mencionó que el SEO (Search Engine Optimization) o Búsquedas Naturales, es donde se pretende por medio de tácticas, estar ubicado en los primeros lugares de acuerdo a la importancia en que Google registra la página web en internet. Para estos casos lo más relevante es buscar como poder relacionar páginas web con otras. (p. 76-77)

Las siguientes teorizaciones para la segunda variable: Comercialización, se sabe que es la actividad donde se intercambia algún producto o servicio entre dos o más personas, empresas y países, asegurándonos de que lo que ofrecemos llegue a nuestro consumidor final. Es por ello que, para profundizar respecto a este tema: Cabello y Morales (2015) nos dan a entender el aumento de los usuarios que se comunican a través del internet, este proceso hace crecer todos los días de tal manera que se han incrementado las oportunidades de dar a conocer vía web los servicios y productos la operatividad que tienen las personas y que es lo que buscan mediante las diversas plataformas. (p. 5)

Asimismo, Caurin (2018) sostiene que la comercialización radica en colocar a la venta algún producto, brindarle las condiciones comerciales idóneas o necesarias para la venta y proporcionarle las vías de distribución que permitan llegar hacia el público objetivo o final (párr. 2). Esto quiere decir que la comercialización se centra en todas las técnicas y decisiones abordadas en vender algún producto en el mercado, con la finalidad de alcanzar los mejores posibles resultados (párr. 3). Esto hará que al momento de vender un producto o servicio debe haber una estrategia encaminada a conseguir que el producto llegue al cliente o consumidor y este último nos pueda elegir entre las diferentes alternativas que se encuentran en el mercado. (párr. 4-5)

Así también de acuerdo con Rivadeneira (2012) menciona que la comercialización es el grupo de actividades guiadas a comercializar bienes tangibles e intangibles. Estas actividades o acciones son organizadas y hechas por organizaciones, negocios e incluso grupos sociales y se dan en dos planos: microentorno y macroentorno (párr. 1), esto indica que la actividad de comercialización no solo se realiza externamente, es decir, en el plano de macroentorno, sino que también en el plano de microentorno ya que las distintas áreas de la empresa ejecutan actividades para efectuar los objetivos de esta previendo las distintas necesidades de los clientes.

La comercialización, conocidas también como tácticas de mercadeo, consisten en actividades estructuradas y en su totalidad planificadas para que se lleve a cabo el logro de determinados objetivos vinculados a la mercadotecnia, como por ejemplo dar a conocer un producto nuevo, incrementar las ventas o alcanzar una mayor participación en la plaza. De acuerdo a lo mencionado es importante recalcar que las industrias de marcas reconocidas generan una mayor demanda de los productos que venden. (Arechavaleta, 2015, p.172-173).

Lovelock et al. (2011, como se citó en Arechavaleta, 2015) La comercialización mezclada (marketing mix) es uno de los aspectos que contribuyen en la decisión de adquisición de los clientes. Es un grupo de herramientas de comercialización usadas por las compañías para lograr sus objetivos de venta. La comercialización mezclada 7P integra un sistema de comercialización actualizado, es decir, producto, precio, personal, Promoción, punto de venta, proceso y presentación.

Por ello se tiene el sustento teórico de los autores Lovelock et al. (2011) quienes indicaron que la comercialización es un conjunto de herramientas empleadas por diversas empresas. Por ende, se tomaron las siguientes dimensiones: Procesos de Venta, Medios electrónicos y Medios de pago como puntos mencionados en comercialización.

Dimensión 1: Procesos de venta. – “una secuencia lógica de cuatro fases que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial, el cual cumple con el objetivo producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)”. En este sentido los procesos de ventas se han ido desarrollando, con la finalidad

de alcanzar los avances que se requiere en la manera de dirigir dichos procesos de ventas. Así mismo asegurándose que los clientes internos como externos de la empresa recepcione los productos o servicios buenos y de calidad. (Stanton et al., 2016)

Dimensión 2: Medios electrónicos. – Peralta (2013) mencionó que muy aparte de entretenernos, también informa y educa. En los últimos años la apreciación hacia los medios electrónicos ha cambiado de manera abrupta, debido a que las funciones del internet se han multiplicado y con ello la información ha sido disparada por todos lados. (párr.4)

Dimensión 3: Medios de Pago. – Arroyo (2020) mencionó que los medios de pago son el intercambio que se realiza por un bien o servicio que se quiera adquirir, sin embargo, estos han sido afectados a causa de la pandemia ya que se empezaron a recomendar el pago a través de medios electrónicos, sea por tarjetas, aplicaciones o utilizando otros sistemas de pago que no tengan contacto. (párr.2)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Para el presente estudio de investigación su enfoque fue cuantitativo y significa que es probatorio y secuencial, cada fase precede a la siguiente y no se puede esquivar o saltar los pasos; tiene un orden rígido. Las investigaciones con este tipo de enfoque deben ser lo más objetiva posible. Los fenómenos que se miden y observan no deben ser alterados por el investigador. (Hernández et al., 2014, p. 4)

#### **Tipo de Investigación**

La presente investigación fue de tipo aplicada. Muñoz (2015) nos mencionó que el estudio de la práctica o aplicada tiene como finalidad aplicar de manera inmediata los conocimientos adquiridos (p. 86). Asimismo, Vara (2012) mencionó que la investigación aplicada es aquella en la que sus resultados son empleados inmediatamente en la solución de problemas empresariales frecuentes, generalmente se identifica la problemática y se busca, dentro de las soluciones posibles, aquella que pueda ser la más idónea para el entorno en el que se especifica (p. 202).

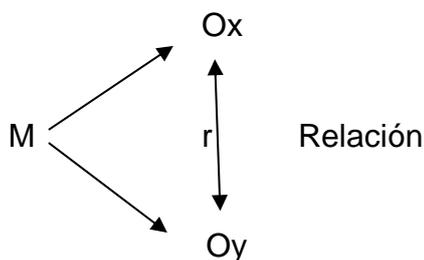
#### **Diseño de Investigación**

La presente investigación tuvo un diseño no experimental-transversal, nivel correlacional. Para el diseño no experimental Hernández et al. (2010) indicó que se ejecuta sin maniobrar debatidamente las variables. Lo que se realiza en este tipo de diseño es observar los fenómenos tal cual se dan en su entorno natural, para posterior a ello analizarlos (p. 245). Es decir, las variables no son manipuladas intencionalmente por el averiguador o investigador, ya que este no sostiene un control directo sobre ellas. (p. 245)

Para la definición transversal se cataloga como un estudio de observación que suele tener un doble propósito: describir y analizar (Rodríguez y Mendivelso, 2018, p. 142). Los diseños de corte transversales son del tipo en el que el investigador no hace ningún tipo de intervención, es decir, el investigador realiza una sola medición de las o la variable en cada individuo. (Rodríguez y Mendivelso, 2018, p. 142)

Posteriormente en el nivel correlacional su objetivo es reconocer el grado o nivel de correlación que se tengan entre dos o más variables (Hernández et al., 2014, p. 93).

Siendo el diagrama:



Dónde:

Ox: Marketing digital

Oy: Comercialización

R: Relación entre las variables

### 3.2 Variables y operacionalización

Según Herrera (2016) una variable es un término que manifiesta aquello que varía o está dispuesta a alguna modificación en el contexto. Se identifica por no ser constante, versátil, variable. Por lo tanto, los valores de una variable pueden presentarse por ser limitados ante situaciones de pertenencia o estar limitados por situaciones de pertenencia. (p.26)

Con respecto a la operacionalización, Moreno (2013) señaló que el fin de una variable es operacionalizada con la finalidad de convertir un concepto abstracto a uno empírico es decir en términos concretos, medibles y observables; y es capaz de poder ser medido con la aplicación de un instrumento (párr. 2)

Variable Marketing Digital:

Sánchez (2015) nos manifestó que es un grupo de acciones que involucra el marco electrónico e internet y acapara desde identificar y definir, hasta satisfacer las distintas necesidades y deseos de la clientela y la plaza. Para ello se utiliza una serie de herramientas y medios digitales que más prevalecen en el mundo digital tales como el social media, marketing en buscadores, optimización web, video y

móvil marketing, email marketing, blogs, posicionamiento web, etc., que sirven para añadir valor a las marcas en términos perceptibles del consumidor. (p. 67-68,71)

Definición Operacional: Consta de 3 dimensiones:

Dimensión 1 Satisfacción del cliente. - Para Hammond (2020) nos indicó que es la medición de respuesta que tienen los consumidores con respecto a un bien o servicio de una marca en específico. Estas calificaciones son referentes para poder mejorar el servicio que se le está ofreciendo y asimismo para conocer a detalle lo que necesitan. (párr. 9) La importancia de la satisfacción del cliente va permitir que estos últimos de forma directa e indirecta beneficien o perjudiquen el prestigio de tu marca (párr. 12).

Dimensión 2 Redes Sociales. - Sánchez (2015) quien manifestó que son plataformas en donde se crean comunidades virtuales, que giran en torno al mundo de la sociedad y negocios. La reputación online de una compañía puede ser investigada a través del social media (p.74).

Dimensión 3 Posicionamiento web. - Según Sánchez (2015) mencionó que el SEO (Search Engine Optimization) o Búsquedas Naturales, es donde se pretende por medio de tácticas, estar ubicado en los primeros lugares de acuerdo a la relevancia en que Google registra la página web en internet. Para estos casos lo más adecuado sería buscar como poder relacionar páginas web con otras. (p. 76-77)

Variable Comercialización:

Lovelock et al. (2011, como se citó en Arechavaleta, 2015) La comercialización mezclada (marketing mix) es uno de los aspectos que influyen en la decisión de adquisición de sus clientes. Es un grupo de herramientas de comercialización usadas por las compañías para el logro de sus objetivos de venta. La comercialización mezclada 7P se integra en un sistema de comercialización actualizado, es decir, producto, Precio, Punto de venta, Promoción, Personal, Presentación y Proceso.

Por ello se tiene el sustento teórico de los autores Lovelock et al. (2011) quienes indicaron que la comercialización es un conjunto de herramientas empleadas por diversas compañías. Por ende, se tomaron las siguientes dimensiones: Procesos

de venta, Medios electrónicos y Medios de pago como puntos mencionados en comercialización.

Definición Operacional: Consta de 3 dimensiones:

Dimensión 1: Procesos de venta. – “una secuencia lógica de cuatro fases que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial, el cual cumple con el objetivo producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente en la compra)” (Stanton et al., 2016).

Dimensión 2: Medios electrónicos. – Peralta (2013) mencionó que muy aparte de entretenernos, también informa y educa. En los últimos años la apreciación hacia los medios electrónicos ha cambiado de manera abrupta, debido a que las funciones del internet se han multiplicado y con ello la información ha sido disparada por todos lados. (párr.4)

Dimensión 3: Medios de Pago. – Arroyo (2020) mencionó que los medios de pago son el intercambio que se realiza por un bien o servicio que se quiera adquirir, sin embargo, estos han sido afectados a causa de la pandemia ya que se empezaron a recomendar el pago a través de medios electrónicos, sea por tarjetas, aplicaciones o utilizando otros sistemas de pago que no tengan contacto. (párr.2)

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **Población:**

La población se denota como una agrupación limitada, definida y accesible del universo. Es el conjunto al que se pretende pluralizar los resultados del estudio (Cantoni, 2009, párr. 8). La población de la presente investigación estuvo conformada por 62 colaboradores de la organización.

**Criterios de inclusión:** colaboradores y ayudantes de la empresa en estudio que tienen conocimiento sobre las actividades que se realizan en el establo.

**Criterios de exclusión:** aquellas personas que no trabajan en la empresa en mención y no tienen conocimiento sobre las actividades que se realizan en el establo.

#### **Muestra:**

Para el presente trabajo de investigación se realizó la muestra censal en el que se tomó como muestra a los 62 colaboradores. Para Pérez (2010) afirma que la

muestra censal recaba información sobre ciertas particularidades de todos y cada uno de los elementos en general que conforman la población (p. 138).

**Muestreo:**

Según Cantoni (2009) mencionó que el muestreo permite identificar de manera efectiva la muestra que refleja con precisión las particularidades de la población sometida al estudio (párr.2).

**3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Encuesta**

La técnica que se utilizó para la reciente investigación fue la encuesta. La técnica de recolección según Arias (2006) define que “son las diversas formas de lograr conseguir información; esta es una herramienta que ayuda a recoger y almacenar datos” (p.146). Es decir, se recogerá los datos a través de la interrogación a los individuos para que de esta manera se obtenga de forma sistemática el cálculo de las definiciones que trasciende a una problemática (López y Fachelli, 2015, p.8)

**Instrumento de Recolección de datos**

El instrumento de recolección de datos que se usó fue el cuestionario, se elaboró un cuestionario por cada variable, por el cual constó de 15 preguntas por variable, dando un total de 30 preguntas. La escala de medición es Likert y Ordinal. De acuerdo con López y Fachelli (2015) el cuestionario es la herramienta de recogida de datos donde se muestran enunciadas las preguntas de forma ordenada y sistemática, y en donde además se consignan las respuestas mediante un sistema implantado de registro simple” (p. 17). Es por ello que el cuestionario es el grupo de interrogantes con respecto a una o más variables que se van a mensurar (Bernaes, 2010, p.250).

Tabla 1

*Escala de Likert*

<b>NIVELES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

El escalamiento de Likert (desarrollado por Rensis Likert en 1932) es un grupo de ítems expuestos en forma de confirmaciones, ante los cuales se pide la reacción de los integrantes eligiendo solo a uno de las cinco categorías o puntos de escala, mencionar que a cada uno de estos puntos se le asigna una significación numérica. (Hernández et al., 2014, p. 238)

### **Validez**

La validez del cuestionario fue validada por el criterio de 3 expertos en metodología de la investigación, la calificación se indica como imagen en anexos. La validez hace referencia al nivel en el que una herramienta calcula y mensura la variable que se tiene que mensurar (Hernández et al., 2014, p. 200). También Santos (2017) menciona que la validez del cuestionario se presenta como la condición del instrumento para poder mensurar las características o rasgos que se intentan mensurar (p. 9).

### **Confiabilidad de instrumentos**

La confiabilidad se aplicó en el SPSS utilizando el Alfa de Cronbach y se realizó una prueba piloto. La confiabilidad es el instrumento de medición en el que se refiere al rango en que su aplicación repetitiva al mismo sujeto u objeto se obtienen resultados equivalentes” (Hernández et al., 2006, p. 277).

Tabla 2

<i>Escala de Alfa de Cronbach</i>	
<b>Rango</b>	<b>Magnitud</b>
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

*Variable: Marketing digital*

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 4

*Fiabilidad Marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	15

En la tabla 4 se evidencia la fiabilidad del instrumento, teniendo un 0,864 lo que indica que tiene una confiabilidad muy elevada concerniente a la primera variable Marketing digital, ya que en la escala de Alfa de Cronbach se encuentra dentro del rango 0,81 a 1.

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos

*Variable: Comercialización*

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 6

*Fiabilidad Comercialización*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	15

En la tabla 6 se evidencia una fiabilidad de 0,914 lo que indica que es muy alta concerniente a la variable Comercialización, ya que en la escala de Alfa de Cronbach se encuentra dentro de rango 0,81 a 1.

### **3.5 Procedimientos**

En el reciente proyecto de investigación realizado se detalla la parte operativa basados en dos comienzos: en primer lugar, el teórico, que fue obtenido por diferentes fuentes tales como: revistas digitales, libros, artículos, blogs entre otros y en segundo lugar el de campo de manera virtual, se realizó un cuestionario elaborado digitalmente para que los trabajadores de la compañía puedan marcar las opciones correspondientes.

### **3.6 Método de análisis de datos**

El presente trabajo se realizó a través del análisis descriptivo e inferencial donde para obtener los resultados utilizaremos el sistema estadístico SPSS versión 25, ya que mediante este programa se obtendrá datos legítimos que reflejan mediante tablas estadísticas llegar a un desenlace verídico. Moreno (2008) sostiene que, es una herramienta que hace referencia a la recolección de datos y a ciertos análisis estadísticos y asimismo evaluación de relaciones entre las variables (p. 12).

### **Estadística Descriptiva**

Es la rama de la estadística que va recolectar, analizar y caracterizar a un grupo de datos con el objetivo de describir las particularidades y conductas del mismo mediante medidas de gráficos, resumen o tablas. (Requena, 2014, párr.1)

### **Estadística Inferencial**

Evalúa los parámetros poblacionales a partir de una muestra usada, así como ejecutar la contrastación de hipótesis. Los test estadísticos que fueron empleados dependen de la naturaleza de los datos y del tipo de variables. (Soria, s.f., párr.1)

Es la rama de la estadística que se encarga de deducir, su papel es interpretar, realizar comparaciones y proyecciones; asimismo le son apropiadas los análisis de correlación y regresión, así como el análisis de varianza y otros (Equipo editorial, Etecé, 2021, párr.1-2).

### **3.7 Aspectos éticos**

Los datos expuestos en este trabajo han sido considerados respetando el derecho intelectual de los escritores asimismo se ha tomado en cuenta las normas del estilo APA 7ma edición. La información extraída y expuesta en el presente trabajo son de fuentes de confianza.

## IV.RESULTADOS

### 4.1. Análisis estadístico descriptivo

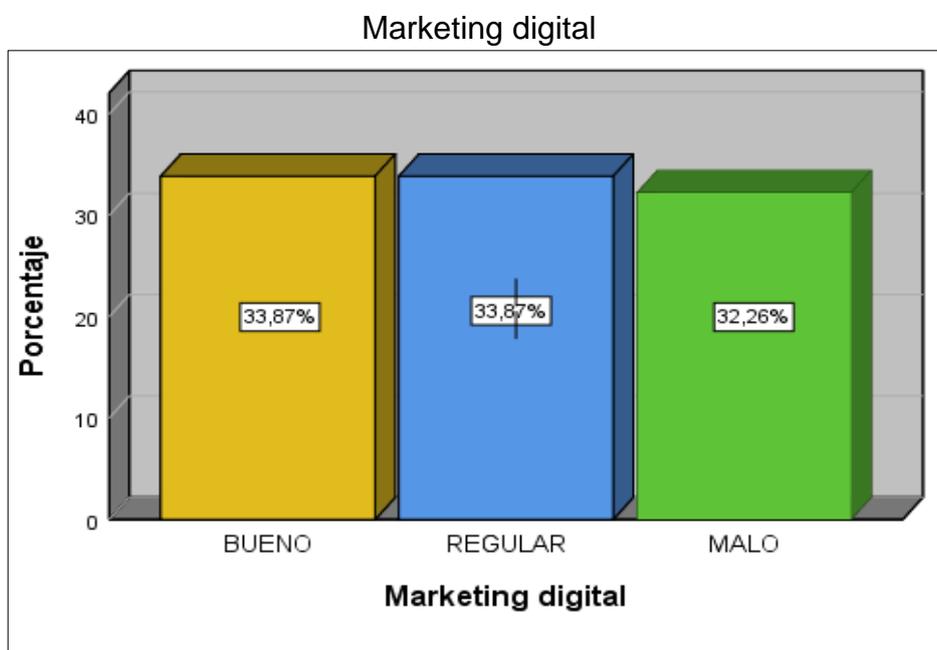
#### Variable Marketing digital

Tabla 7

<i>Descripción de la variable Marketing digital</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	21	33,9	33,9	33,9
	REGULAR	21	33,9	33,9	67,7
	MALO	20	32,3	32,3	100,0
Total		62	100,0	100,0	

Fuente: Resultado SPSS

Figura 1: Frecuencia de la variable Marketing digital



En la tabla 7, figura 1 se muestra que de 62 colaboradores el 33,9% (21 encuestados) consideran que el marketing digital es Bueno, asimismo el 33,9% (21 encuestados) considera que es Regular y por último el 32,3% (20 encuestados) consideran que es Malo, reflejando así que el Marketing digital es bueno-regular entre los colaboradores.

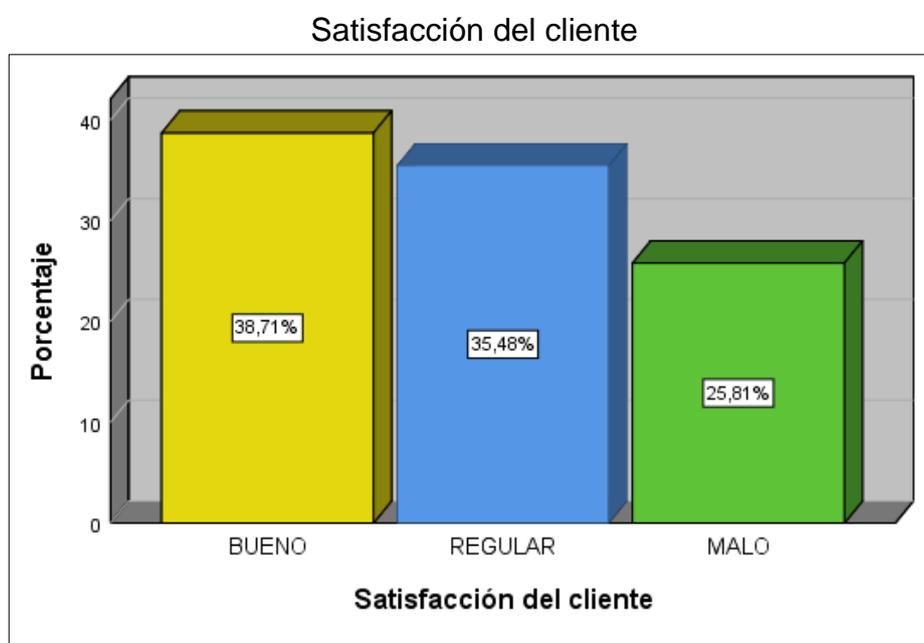
## Dimensión 1 de la variable Marketing digital: Satisfacción del cliente

Tabla 8:  
Descripción de la dimensión Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	24	38,7	38,7	38,7
	REGULAR	22	35,5	35,5	74,2
	MALO	16	25,8	25,8	100,0
Total		62	100,0	100,0	

Fuente: Resultado SPSS

Figura 2: Frecuencia de la dimensión Satisfacción del cliente



En la tabla 8, figura 2 se demuestra que de los 62 colaboradores el 38,7% (24 encuestados) consideran que la satisfacción del cliente es buena, asimismo el 35,5% (22 encuestados) consideran que es Regular y por último el 25,8% (16 encuestados) consideran que es Malo, reflejando así que la satisfacción del cliente es de nivel bueno entre los colaboradores.

## Dimensión 2 de la variable Marketing digital: Redes Sociales

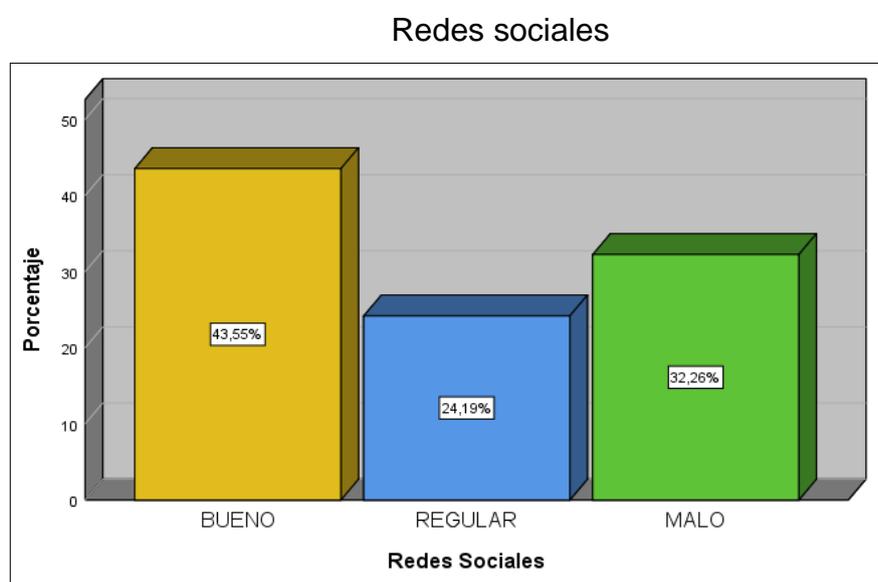
Tabla 9:

*Descripción de la dimensión Redes Sociales*

		Redes Sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	27	43,5	43,5	43,5
	REGULAR	15	24,2	24,2	67,7
	MALO	20	32,3	32,3	100,0
Total		62	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS

Figura 3: *Frecuencia de la dimensión Redes sociales*



En la tabla 9, figura 3 se evidencia que de los 62 colaboradores el 43,5% (27 encuestados) consideran que las redes sociales son Buenas, asimismo el 32,3% (20 encuestados) consideran que Malas y por último el 24,2% (15 encuestados) considera que es Regular, reflejando de esta manera que las redes sociales son de nivel Bueno.

### Dimensión 3 de la variable Marketing digital: Posicionamiento Web

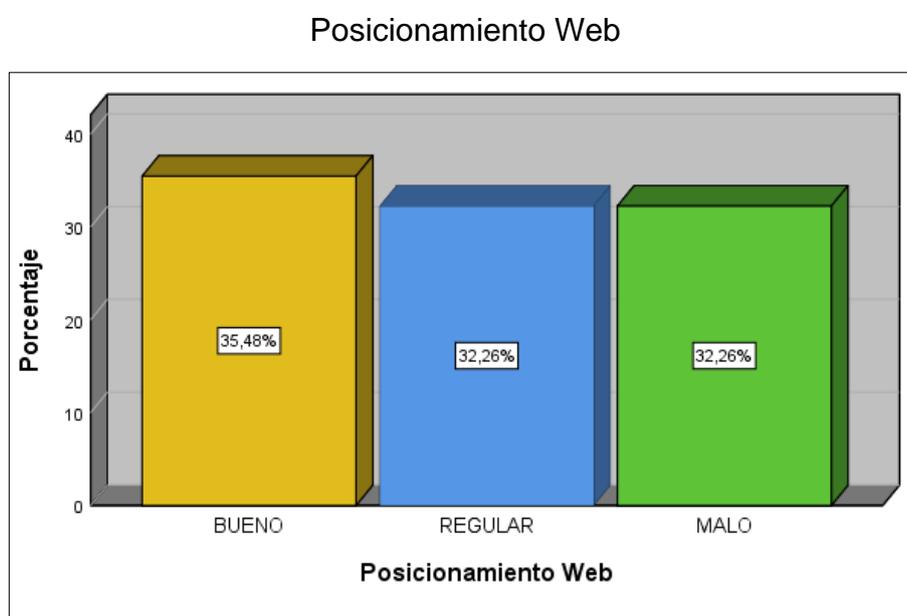
Tabla 10.

*Descripción de la dimensión Posicionamiento Web*

		Posicionamiento Web			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	22	35,5	35,5	35,5
	REGULAR	20	32,3	32,3	67,7
	MALO	20	32,3	32,3	100,0
Total		62	100,0	100,0	

Fuente: Resultado SPSS

Figura 4: *Frecuencia de la dimensión Posicionamiento Web*



En la tabla 10, figura 4 se expone que de 62 trabajadores el 35,5% (22 encuestados) consideran que el posicionamiento web es Bueno, asimismo el 32,3% (20 encuestados) consideran que es Regular y por último es 32,3% (20 encuestados) consideran que es Malo, reflejando de esta manera que el posicionamiento web es de nivel bueno.

## Variable Comercialización

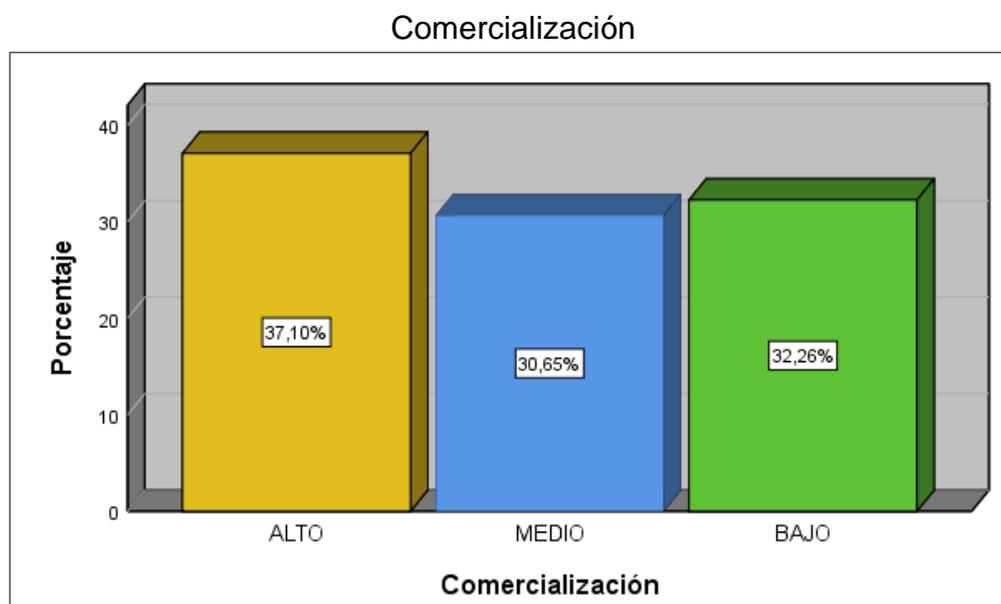
Tabla 11:

### Descripción de la variable Comercialización

		Comercialización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	23	37,1	37,1	37,1
	MEDIO	19	30,6	30,6	67,7
	BAJO	20	32,3	32,3	100,0
Total		62	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS

Figura 5: Frecuencia de la variable Comercialización



En la tabla 11, figura 5 se muestra que de 62 colaboradores el 37,1 (23 encuestados) consideran que la comercialización es de nivel Alto, asimismo el 32,3% (20 encuestados) considera que es de nivel Medio y por último el 30,6% (19 encuestados) consideran que es de nivel Bajo, reflejando de esta manera que la comercialización tiene un nivel alto.

## Dimensión 1 de la variable Comercialización: Procesos de venta

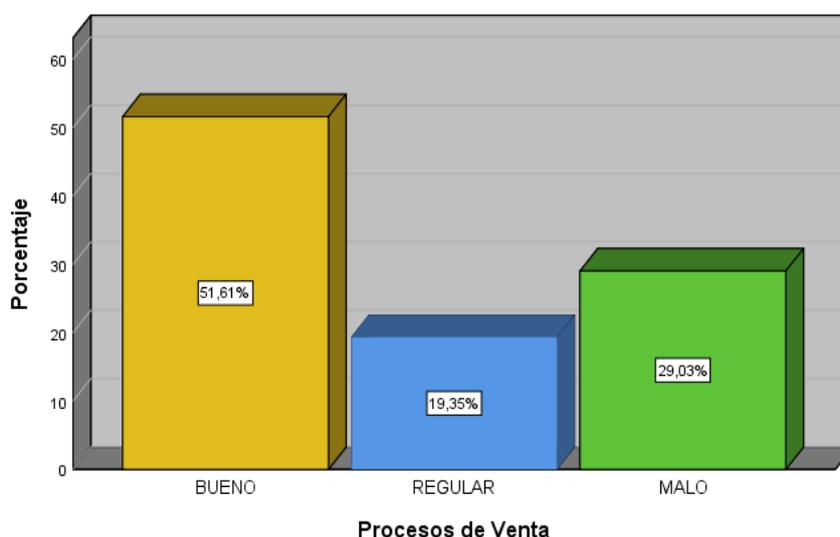
Tabla 12:

*Descripción de la dimensión Procesos de ventas*

		Procesos de venta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	32	51,6	51,6	51,6
	REGULAR	12	19,4	19,4	71,0
	MALO	18	29,0	29,0	100,0
Total		62	100,0	100,0	

fuelle: resultado SPSS

Figura 6: *Frecuencia de la dimensión Procesos de venta*



En la tabla 12, figura 6 se muestra que de 62 colaboradores el 51,6% (32 encuestados) consideran que los procesos de venta son Bueno, asimismo el 29% (18 encuestados) considera que es Malo y por último un 19,4% (12 encuestados) considera que es Regular, reflejando así que los procesos de venta son de nivel Bueno.

## Dimensión 2 de la variable Comercialización: Medios electrónicos

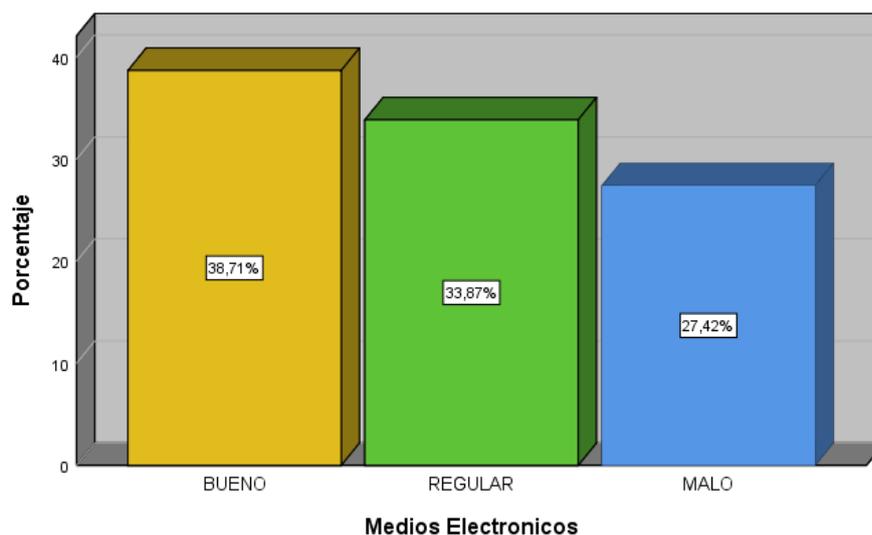
Tabla 13:

*Descripción de la dimensión Medios electrónicos*

Medios electrónicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	24	38,7	38,7	38,7
	REGULAR	21	33,9	33,9	72,6
	MALO	17	27,4	27,4	100,0
Total		62	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS

Figura 7: *Frecuencia de la dimensión Medios electrónicos*



En la tabla 13, figura 7 se muestra que de 62 colaboradores el 38,7% (24 encuestados) considera que los medios electrónicos son de nivel Bueno, a su vez el 33,9% (21 encuestados) considera que es Regular y por último un 27,4%(17 encuestados) considera que es Malo, reflejando así que los medios electrónicos son de nivel Bueno.

### Dimensión 3 de la variable Comercialización: Medios de pago

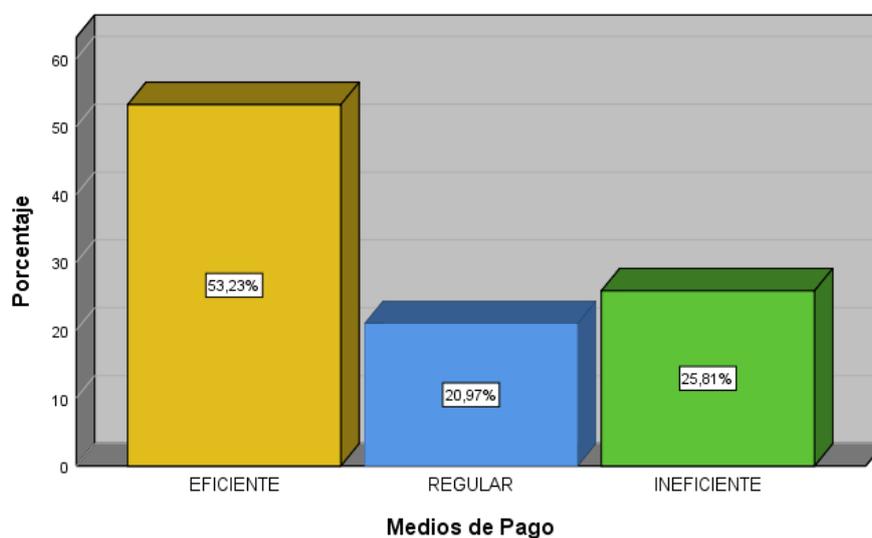
Tabla 14:

*Descripción de la dimensión Medios de pago*

		Medios de Pago			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EFICIENTE	33	53,2	53,2	53,2
	REGULAR	13	21,0	21,0	74,2
	INEFICIENTE	16	25,8	25,8	100,0
Total		62	100,0	100,0	

fuelle: resultado SPSS

Figura 8: *Frecuencia de la dimensión Medios de pago*



En la tabla 14, figura 8 se muestra que de 62 colaboradores el 53,2% (33 encuestados) considera que los medios de pago son de nivel Eficiente, así mismo el 25,8% (16 encuestados) considera que son de nivel Ineficiente y por último el 21% (13 encuestados) considera que es de nivel Regular, lo que refleja que los medios de pago de nivel eficiente.

## 4.2 Resultado Estadístico Inferencial

### Prueba de normalidad

Para validar las hipótesis, se va a preceder de las pruebas de normalidad que son más utilizadas, la de Kolmogorov-Smirnov y la de Shapiro Wilk, la primera pertenece a muestras mayores a 50 y la segunda pertenece a muestras menores de 50. Por ello para el presente estudio se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por tener la muestra (mayores a)  $> 50$ .

Tabla 15

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,123	62	,021	,964	62	,069
Comercialización	,097	62	,200*	,942	62	,006

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según se evidencia en la tabla 15 los siguientes resultados: La significancia de las variables cuyo p-valor calculado para la variable Marketing digital es  $0,021 > 0,05$  y para la variable comercialización cuyo valor p-valor calculado es  $0,200 > 0,05$ , se indica que su distribución es normal (la distribución no es normal, si es  $<$  que  $0,05$ ). Por lo tanto, se usó el estadístico de Pearson ya que ambas variables por relacionar siguen una distribución normal, siendo así una prueba estadística paramétrica.

#### 4.2.1. Hipótesis General

H<sub>0</sub>: El marketing digital no tiene relación con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021.

H<sub>1</sub>: El marketing digital tiene relación con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021.

Nivel de sig.:  $\alpha = 0.05$

Regla de determinación:  $p \leq \alpha \longrightarrow$  se admite la hipótesis alterna  $H_1$   
 $p \geq \alpha \longrightarrow$  se admite la hipótesis nula  $H_0$

Tabla 16

<b>Correlación entre Marketing digital y Comercialización</b>			
		Marketing Digital	Comercialización
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,757**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
Comercialización	Correlación de Pearson	,757**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

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

En la tabla 16, se demuestra una Sig. Bilateral de  $0,000 < 0,05$ , por lo que, se deniega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Asimismo, se demuestra una correlación de 0,757, lo cual indica que existe una correlación de manera positiva considerable entre ambas variables.

Se finaliza que existe una correlación entre el marketing digital y la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021.

#### 4.2.2. Hipótesis específicas

##### Hipótesis específica 01

$H_0$ : La satisfacción del cliente no tiene correlación con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021.

$H_1$ : La satisfacción del cliente tiene correlación con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021.

Nivel de sig.:  $\alpha = 0.05$

Regla de determinación:  $p \leq \alpha \longrightarrow$  se admite la hipótesis alterna  $H_1$   
 $p \geq \alpha \longrightarrow$  se admite la hipótesis nula  $H_0$

Tabla 17

<b>Correlación entre satisfacción del cliente y comercialización</b>			
		Satisfacción del cliente	Comercialización
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,700**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
Comercialización	Correlación de Pearson	,700**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

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

En la tabla 17, se evidencia una Sig. Bilateral de  $0,000 < 0,05$ , por lo tanto, se deniega la  $H_0$  y se admite la hipótesis alterna. Asimismo, se demuestra una correlación de 0,700, lo cual indica que existe una relación de manera positiva media entre la satisfacción del cliente y la comercialización.

Se concluye que, si existe una correlación entre la satisfacción del cliente con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021.

### **Hipótesis específica 02**

$H_0$ : Las redes sociales no tienen correlación con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021.

$H_1$ : Las redes sociales tienen correlación con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021.

Nivel de sig.:  $\alpha = 0.05$

Regla de determinación:  $p \leq \alpha \longrightarrow$  se admite la hipótesis alterna  $H_1$   
 $p \geq \alpha \longrightarrow$  se admite la hipótesis nula  $H_0$

Tabla 18

<b>Correlación entre redes sociales y comercialización</b>			
		Redes sociales	Comercialización
Redes sociales	Correlación de Pearson	1	,611**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
Comercialización	Correlación de Pearson	,611**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

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

En la tabla 18, se evidencia una Sig. Bilateral de 0,000 < 0,05, por lo tanto, se deniega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Asimismo, se demuestra una correlación de 0,611, lo cual indica que existe una correlación de forma positiva media entre las redes sociales y la comercialización.

Se finaliza que, existe una correlación entre las redes sociales con la comercialización de los productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021.

### Hipótesis específica 03

H<sub>0</sub>: El posicionamiento web no tiene relación con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021.

H<sub>1</sub>: El posicionamiento web tiene relación con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021.

Nivel de sig.:  $\alpha = 0.05$

Regla de determinación:  $p \leq \alpha \longrightarrow$  se admite la hipótesis alterna H<sub>1</sub>  
 $p \geq \alpha \longrightarrow$  se admite la hipótesis nula H<sub>0</sub>

Tabla 19

<b>Correlación entre posicionamiento web y comercialización</b>			
		Posicionamiento Web	Comercialización
Posicionamiento Web	Correlación de Pearson	1	,609**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
Comercialización	Correlación de Pearson	,609**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

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

En la tabla 19, se evidencia una Sig. Bilateral de  $0,000 < 0,05$ , por lo tanto, se deniega la  $H_0$  y se admite la  $H_1$ , asimismo se demuestra una correlación de 0,609, lo cual significa que existe una relación de forma positiva media entre el posicionamiento web y la comercialización.

Se finaliza que, existe una correlación entre el posicionamiento web con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021.

## V.DISCUSIÓN

En este capítulo se expondrá la discusión de los resultados con respecto al problema que se planteó y de esta manera se podrá brindar una respuesta que permita aprobar la hipótesis o rechazarla. Por ello, en la hipótesis general, se halló que existe una relación de forma positiva considerable entre las variables marketing digital y comercialización de los productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo, 2021, para ello quedó como evidencia la prueba de correlación de Pearson dando un coeficiente de 0,757 y una sig. bilateral de  $0,000 < 0,05$  (menor a), por lo que no se admite la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Correspondiente con Aguirre (2018) quien en sus tesis “Mercadotecnia digital y ventas de la empresa alimenticia Punto Dulce” se obtuvo como resultado de la prueba de Rho de Spearman que entre las variables mercadotecnia digital y ventas existe una correlación de manera positiva media dando un coeficiente de 0,363, concluyendo que el uso adecuado del marketing digital permite un crecimiento en las ventas ya que, las diversas plataformas digitales gratuitas que existen permiten crear contenido, interactuar con los clientes, publicar reseñas de estos mismos, etc. Por ello se considera hacer un “buen” uso de dichas plataformas.

Asimismo, con Coloma (2018) en su tesis “Tácticas de mercadotecnia digital para incentivar el comercio de productos del negocio Mami Brenda en redes sociales” se obtuvo como resultado diseñar tácticas de marketing para así poder promover el comercio de los productos de dicha microempresa. Se concluyó que el negocio de Mami Brenda debe rediseñar su imagen y con ello adaptarse al mundo digital ya que realizando esto los clientes manifestaron que podrán encontrarla fácilmente en las distintas plataformas, asimismo se tendrá un posicionamiento digital y también denotará experiencia, profesionalidad y seriedad para así promover y aumentar las ventas de sus productos. Y es que para Mejía (2021) el marketing digital es el uso de las redes y del internet ya que estas tienen como fin mejorar el comercio del producto o servicio que se brinde. Actualmente por la coyuntura que se vive hoy en día de la covid-19,-donde algunos países tienen un mejor control de esta enfermedad- las herramientas digitales han adquirido gran relevancia por muchas

empresas y negocios que en su momento no se adaptaban a este fenómeno; debe recordarse que en el Perú todas las actividades se paralizaron y muchos emprendedores cerraron sus puertas. Por ello, es que en estas circunstancias el medio digital fue la principal medida que se tomó debido a todas las restricciones, exigencias, confinamientos obligatorios y todo ello en su conjunto formando una “nueva normalidad” para la sociedad; que para los emprendedores de distintos rubros para no quedarse estancados comenzaron a hacer uso y publicaron contenidos de sus productos y servicios. Y es que, ya casi cumpliéndose dos años de pandemia, el marketing digital sigue en pie y en aumento por miles de empresarios.

De igual manera para la primera hipótesis específica, se halló que existe una correlación de manera positiva media entre la dimensión satisfacción del cliente del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo, 2021, para ello quedó como evidencia la prueba de correlación de Pearson con un coeficiente de 0,700 y un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$  (menor  $\alpha$ ), por lo que no se admite la  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna. De acuerdo con De la Cadena (2020) quien en su tesis: “Mercadotecnia digital y su influencia en el e-commerce de la sociedad TDM Motor’s S.R.L.”, se obtuvo como resultado estadístico de la prueba de Rho de Spearman que entre las variables marketing digital y el e-commerce existe una correlación positiva moderada dando un coeficiente de 0,605, cabe mencionar que para la compañía TDM Motors es mucho más sencillo realizar marketing digital ya que se concluyó que sus clientes tienen un favorable manejo de las redes sociales, lo que implica que influye en su comercialización electrónico de sus productos, por ello hoy en día muchas empresas visualizan al marketing digital como la oportunidad de crecer y posicionarse en una era tan competitiva y cambiante, del mismo modo para los usuarios ya que pueden encontrar los productos de las empresas de manera más accesible y hasta pueden comentar o realizar reseñas acerca de la marca empresarial, como de su calidad de los productos, como también de la atención brindada en la tienda.

Por otra parte, Scholtus (2017) quien en su tesis “Plan de marketing digital para comercialización de hidromasajes” se menciona que su objetivo fue realizar un plan

que brinde las herramientas necesarias para obtener una mejora en el posicionamiento de la empresa Hidromasajes Córdoba. Como conclusión de dicha investigación se determinó que los clientes no tienen ninguna inclinación hacia ninguna marca de hidromasajes en particular; por ello al ser un producto que no se adquiere tan a menudo no quiere decir que no se pueda tener presencia digitalmente; ya que utilizando las plataformas digitales idóneas de acuerdo al rubro de cada empresa se garantiza el crecimiento de estas. Por consiguiente, Hammond (2020) definió que la satisfacción del cliente es la medición de respuesta que tienen los consumidores con respecto al producto o servicio ofrecido, esto permitirá a la empresa observar sus deficiencias para mejorarlas así como también observar sus fortalezas para mantenerlas, por ejemplo la medida de satisfacción en el grado de resolver problemas, inconvenientes o dudas, asimismo de la atención que se brinda, la calidad de los productos, el trato del personal, la limpieza de las instalaciones, etc., todo ello percibe el cliente y de acuerdo a la calificación que dé este, puede presentar reseñas en las plataformas digitales tanto buenas como de disgusto.

Para la segunda hipótesis específica, se identificó que existe una correlación positiva media entre la dimensión redes sociales del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabaylo, 2021, para ello quedó demostrado mediante la prueba de correlación de Pearson dando un 0,611 y un nivel de sig. de  $0,000 < 0,05$  (menor que), por lo tanto, se deniega la  $H_0$  y se admite la hipótesis alterna. Por consiguiente, Tapia y Oblitas (2021) quienes en su tesis "Marketing digital y como influye en el incremento de las ventas del negocio Minimarket Tapia", se obtuvo como resultado estadístico de la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,990 entre las variables marketing digital e incremento de ventas dando así un coeficiente positivo muy alto. Esto indica que a mayor desarrollo que se dé del marketing digital, mayor será el incremento de ventas del negocio Minimarket Tapia, ya que es una herramienta muy utilizada por empresas de diferentes rubros. También López y Beltrán (2017) quienes en su tesis "Tácticas de marketing digital por medio de las redes en el contexto de las Pymes" se determinó mediante estadísticas que el 82% de este tipo de empresas tienen

acceso a internet, no obstante, no explotan tales herramientas para en beneficio de si mismas y de los clientes ya que, hasta finales del año 2017, las redes sociales mas utilizadas fueron WhatsApp, Instagram, Facebook, etc., por ello las empresas y pequeños emprendimientos deben considerar el gigantesco crecimiento de los usuarios para así posicionarse digitalmente y adaptarse a un mundo competitivo. De modo que, Sánchez (2015) manifestó que el marketing digital son actividades que involucra el internet y entorno electrónico y para que ello se ejecute se hace uso de una serie de herramientas y medios digitales tales como son las redes sociales, marketing en buscadores, email marketing, blogs, etc., todos ellos han ido en constante crecimiento y desarrollo de manera exponencial, porque si retrocedemos poco mas de 30 años, nadie hubiese creído que llegaríamos a tener clases de manera remota o poder realizar compras de diferentes modelos de dispositivos móviles.

Por otro lado, para la tercera hipótesis específica, se identificó que existe una correlación de forma positiva media entre la dimensión posicionamiento web de la variable marketing digital y la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo, 2021, para ello quedó como evidencia mediante de la prueba estadística de correlación de Pearson dando un 0,609 y un nivel de sig. de  $0,000 < 0,05$  (menor que), por lo que no se admite la  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, coincidiendo con Suarez y Valverde (2020) quienes en su tesis “Mercadotecnia digital y la decisión de compra de la clientela de fast food” se obtuvo como resultado estadístico de la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,712 entre las variables mercadotecnia digital y decisión de compra dando así un coeficiente positivo alto. Para dicha investigación se concluyó que, si los clientes perciben un idóneo marketing digital, estos optarán por consumir en restaurantes de comida rápida. Y es que como se ha mencionado reiteradamente, todo lo que involucra al marketing digital ha permitido un gran paso de innovación a muchas micro empresas y negocios.

Así también Gudiño (2018) en su tesis “Mercadotecnia digital destinado al desarrollo del comercio electrónico en el sector de calzado” su objetivo a desarrollar fue determinar los factores del marketing digital para el desarrollo del e-commerce

en la empresa Liwi, la conclusión que se obtuvo de dicha investigación fue que la gran mayoría de clientes manifestaron que si realizarían compras online una vez creada la plataforma. Lo que indica que con el uso o inversión que se haga de las herramientas digitales va permitir a un corto o mediano plazo de tiempo crecer y desarrollar el negocio, empresa o emprendimiento. Por ello de acuerdo con Gómez (2013) quien señaló que este fenómeno llamado marketing digital es una transformación por modificar la manera en cómo nos comunicamos hoy en día ya que, a través del internet hemos pasado de ser un consumidor “calmado” a un consumidor que publica reseñas o comentarios sobre la experiencia vivida; y es que es relevante que las empresas satisfagan o cumplan con las expectativas de sus clientes ya que estos en cuestión de segundos pueden convertirse en “embajadores” de tu marca como destructores realizando una mala reputación. A menudo revisamos nuestras redes sociales u otras plataformas para enterarnos de los distintos eventos que realizan ciertas marcas, y muchas veces elegimos ver los comentarios o nos aparecen reseñas donde usuarios manifiestan su satisfacción como su disgusto. Sí, la era digital es un arma de doble filo ya que en segundos se puede desprestigiar cualquier marca, sin embargo, es conveniente hacer un adecuado uso de estas plataformas, trabajar constantemente en nuestras debilidades como pueden ser los reclamos, quejas, demoras, atención del personal, mantenimiento del área en tiendas físicas, etc.

## VI. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados de la reciente investigación relacionados a los objetivos, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Se cumplió con el objetivo general donde se determinó la correlación del marketing digital con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo, 2021, obteniendo una correlación positiva considerable de 75% y un p-valor de 0,000, lo que resalta la importancia de hacer un uso adecuado del marketing digital ya que esta herramienta ayuda a la comercialización de los productos de cualquier rubro al que se dedica la empresa.
2. Se cumplió con el primer objetivo específico, donde se determinó la relación de la satisfacción del cliente con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo, 2021, obteniendo una correlación positiva media de 70% y un p-valor de 0,000 lo que indica que, alcanzando la satisfacción del cliente con respecto a los productos que se ofrece, permite que el consumidor pueda recomendarlos y así crecer poco a poco en sus ventas y cartera de clientes.
3. Se cumplió con el segundo objetivo específico, donde se identificó la correlación que existe entre las redes sociales con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo, 2019 – 2020, dando una correlación positiva media de 61% y un p-valor de 0,000, lo que indica que adaptando estos medios digitales a los productos que ofrece la empresa en estudio y de otros rubros de manera general permitirá un crecimiento de la misma ya que, tendrá un posicionamiento digital.
4. Se cumplió con el tercer objetivo específico, donde se identificó la correlación que existe entre el posicionamiento web con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo, 2019 – 2020, dando una correlación positiva media de 60% y un p-valor de 0,000 lo cual indica que la creación de una página web o utilizando cualquiera de las plataformas o medios digitales, permitirá que la empresa pueda promocionar o dar a conocer los productos

que ofrece para posteriormente comercializarlos. Cabe señalar que la página web permite ver la información general de la empresa asimismo que el cliente percibe más profesionalidad.

## VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que haremos en mención serán dirigidas de manera general a particular, este último será a los dueños administradores de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C, y a otros entendidos en este rubro.

1. Se recomienda al gobierno peruano exhortar a implementaciones que involucren el marketing digital para así tener un acercamiento hacia los nuevos clientes, así también puedan adquirir nuestro producto con mayor facilidad, y de esta manera se logre satisfacer completamente sus necesidades. Además de que se logra un posicionamiento y diferenciación de la competencia.
2. Se recomienda al ministerio agrario, municipalidades y otras entidades fiscalizadoras que incentiven en mejorar a las empresas en sus habilidades para que así se desarrolle la compañía. Así mejorará y se fijaran en la empresa como punto fuerte para que pueda competir y lograr un posicionamiento, además que a un largo plazo se pueda internacionalizar.
3. Se recomienda a la universidad César Vallejo seguir incentivado la cultura de investigación, con respecto al marketing digital y la comercialización, dando énfasis en las empresas que aun no tienen conocimiento o no les dan la debida importancia a las tecnologías, a los medios y plataformas digitales, ya que estas últimas son el pilar de la era digital.
4. Se recomienda a la empresa en estudio que pueda adaptarse a las nuevas exigencias, competencias y tecnologías que se dan hoy en día, como es el caso del marketing digital, ya que este fenómeno ha adquirido gran relevancia debido a la coyuntura, y es que ello permitirá una visibilidad de la marca como de los productos.

Como recomendación final de todo el trabajo expuesto es: el marketing digital permite muchos beneficios a las empresas, negocios, organizaciones, etc., sean con o sin fines de lucro, pero también tiene sus desventajas como son la reputación de la empresa ya que, en la era digital en la que vivimos actualmente estamos a un clic de generar valor o desinterés sobre una empresa o marca; por ello se sugiere hacer el uso de estas herramientas digitales de manera idónea.

## Referencias:

- Aguirre Vilas, K. (2018). *Marketing digital y ventas de la industria alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018* [Tesis para la obtención de título profesional, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24850/Aguirre\\_VKY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24850/Aguirre_VKY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Arias, F. (2006) Repositorio Metodología de la Investigación. Capitulo III. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>.
- Arroyo, M. (2020). La evolución de los medios de pago. <https://www.bbva.ch/noticia/la-evolucion-de-los-medios-de-pago/>
- Bernal Torres, C. (2010). Metodología de la investigación (3ra ed., p. 250). Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*,10(4),103-109.[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103#B11](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103#B11)
- Cabello y Morales. (2015). Trabajo De Titulación Presentado Como Requisito Para Optar Por El Título De Ingeniería Comercial <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>.
- Cantoni Rabolini, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades*

[https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs\\_v7\\_n2\\_06.htm](https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm)

Carrasco (2017). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. [Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas]

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Caurin, J. (2018). Comercialización. *Emprendepyme.net*.  
<https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

Coloma Palacios, P. A. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en Redes sociales*. [Tesis para la obtención de título profesional, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>

Cuervo, S. (2020). Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/01/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1/>

De la Cadena Sosa, I. (2020). *Marketing digital y su influencia en el comercio electrónico de la empresa TDM Motor's S.R.L., Piura 2020* [Tesis para la obtención de título profesional, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63954/DeLaCadena\\_SIA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63954/DeLaCadena_SIA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Escobar (2013) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Equipo editorial, Etecé. (2021). Estadística inferencial.  
<https://concepto.de/estadistica-inferencial/>

Flores Carranza, K. L. y Ulloa Guarniz, S. V. (2019). *Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019* [Tesis para la obtención de título, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45999/Flores\\_CKL-Ulloa\\_GSV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45999/Flores_CKL-Ulloa_GSV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fontalba, P. (s.f.). Por qué el marketing digital es importante para mi empresa.

<https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>

Fuente, O. (2021). Marketing digital: Qué es y sus ventajas.

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Gómez Burgos, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas*.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=077A210AE11D4AD49FB24ECB62168D3C?sequence=1>

Gudiño Tapia, N. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado*, [Tesis para la obtención de grado académico de Magíster, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>

Hammond, M. (2020). Gestión de clientes: Guía completa para la satisfacción del cliente. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta ed., p. 277). McGraw - Hill Interamericana.

<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw - Hill Interamericana de México.

[https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed., p. 200). McGraw - Hill Interamericana.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Herrera. (2016). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. [https://www.researchgate.net/publication/328268666\\_Las\\_variables\\_y\\_su\\_operacionalizacion\\_en\\_la\\_investigacion\\_educativa\\_Parte\\_I](https://www.researchgate.net/publication/328268666_Las_variables_y_su_operacionalizacion_en_la_investigacion_educativa_Parte_I).
- Labrador, H., Suarez, J. y Suarez Sir, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206. DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p17
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de Marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmerica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López, P., y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Lozano, V. (2021). Nueva normalidad en el sector comercio y el marketing: como afrontaron consumidores y empresas los efectos de la pandemia. <https://elperuano.pe/noticia/117000-como-afrontaron-consumidores-y-empresas-los-efectos-de-la-pandemia>
- Mejía Llano, J. (2021). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias. [https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#1\\_Que\\_es\\_el\\_Marketing\\_Digital](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#1_Que_es_el_Marketing_Digital)
- Moreno, E. (2008). Herramientas de investigación: Manual de SPSS (1ra ed., p. 12). Universidad Nacional de educación a distancia. [http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500727/Guia\\_SPSS.pdf](http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500727/Guia_SPSS.pdf)
- Moreno, E. (2013). Metodología de investigación, pautas para hacer tesis. [https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-operacionalizacion-de-variables.html#\\_ft\\_ref1](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-operacionalizacion-de-variables.html#_ft_ref1)
- Muñoz Rocha, C. (2015). Metodología de la investigación. Universidad de Oxford. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Noreña, D. (2019). El futuro de las Mypes. <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>

- Peralta, T. (2013). El impacto de los medios electrónicos y la comunicación.  
<https://www.utel.edu.mx/blog/estudia-en-linea/el-impacto-de-los-medios-electronicos-y-la-comunicacion/>
- Pérez, R. (2010). Nociones básicas de estadística. Servicio de publicaciones de la universidad de Oviedo.  
[https://books.google.es/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA138&lpg=PA138&dq=concepto+de+muestra+censal&source=bl&ots=09z1J1n9At&sig=4\\_NTvclRKZ0\\_fluWuK6mhvdaWJQ&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8xOmukuvSAhUE5GMKHRNvAQMQ6AEIUjAJ#v=onepage&q=concepto%20de%20muestra%20censal&f=false](https://books.google.es/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA138&lpg=PA138&dq=concepto+de+muestra+censal&source=bl&ots=09z1J1n9At&sig=4_NTvclRKZ0_fluWuK6mhvdaWJQ&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8xOmukuvSAhUE5GMKHRNvAQMQ6AEIUjAJ#v=onepage&q=concepto%20de%20muestra%20censal&f=false)
- Requena, B. (2014). Estadística descriptiva.  
<https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/>
- Rivadeneira, D. (2012). Qué es la comercialización.  
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). *Diseño de Investigación de corte transversal*.  
[https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3\\_MRodriguez\\_et\\_al.pdf](https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf)
- Salinas (2016) Fundamentos del Marketing Digital, Negocios  
<file:///C:/Users/Katherine/Downloads/61-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1888-1-10-20160427.pdf>.
- Sánchez Díez, A. y García de la Cruz, J. (2021). Coronavirus en América Latina: las cifras que muestran el brutal impacto de la pandemia en las economías de la región. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56239544>
- Santos Sánchez, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla.  
<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

- Scholtus, H. (2017). *Plan de marketing para comercialización de hidromasajes* [Tesis de postgrado en Magister, Universidad Católica de Córdoba]. [http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1535/1/TM\\_Scholtus.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1535/1/TM_Scholtus.pdf)
- Stanton, Etzel y Walker (2016). *Modalidades de Cobro en el Comercio*. Universidad Nacional de Cuyo.
- Soria, P. (s.f.). Creación de base de datos y análisis estadístico con SPSS: estadística inferencial. [https://www.chospab.es/cursos\\_on\\_line/Curso\\_SPSS/pagina\\_07.htm](https://www.chospab.es/cursos_on_line/Curso_SPSS/pagina_07.htm)
- Suarez Atoche, M. y Valverde Osorio, J. (2020). *El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020* [Título para la obtención de título profesional, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54758/Suarez\\_AMS-Valverde\\_OJB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54758/Suarez_AMS-Valverde_OJB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tapia Huaman, A. y Oblitas Fernandez G. (2021). *Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba, 2021* [Tesis para la obtención de título profesional, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69454/Tapia\\_HA-Oblitas\\_FG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69454/Tapia_HA-Oblitas_FG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vara Horna, A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa: Un método efectivo para las ciencias empresariales. San Martín de Porres. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del Marketing digital. *Revista científica Mundo de la investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. DOI: 10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

## ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de las variables

Variables de Estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>Marketing digital</b>	Sánchez (2015) nos manifiesta que el marketing digital es un conjunto de actividades que involucra el entorno electrónico e internet y abarcan desde identificar y definir, hasta satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores y el mercado. Para ello se utiliza una serie de herramientas y medios digitales que predominan en el mundo digital tales como redes sociales, video y móvil marketing, email marketing, blogs, posicionamiento web, etc., que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles del consumidor. (p. 67-68,71)	Se aplicará el cuestionario, asimismo se tomaron en consideración las dimensiones y sus indicadores de la teoría principal.	Satisfacción del cliente	- Mantener informado al cliente - Post venta - Calidad de atención	1,2, 3, 4,5	Ordinal y Escala de Likert en el cuestionario
			Redes sociales	- WhatsApp - Facebook - Instagram	6,7, 8, 9,10	
			Posicionamiento web	-Leads -Blogs -Visibilidad de la marca	11, 12,13, 14,15	
<b>Comercialización</b>	En el contexto internacional, Cabello y Morales (2015) nos dan a entender el aumento de los usuarios que se comunican a través del Internet este proceso hace crecer todos los días de tal manera que se han incrementado las oportunidades de dar a conocer vía web los servicios y productos la operatividad que tienen las personas ya que buscan mediante las diversas plataformas.	Se aplicará el cuestionario, asimismo se tomaron en consideración las dimensiones y sus indicadores de la teoría principal.	Procesos de venta	-catalogo -distribución -precio	1,2, 3,4, 5,6	Ordinal y Escala de Likert en el cuestionario
			Medios electrónicos	-Web -Chat -Correo electrónico	7 8,9 10,11	
			Medios de pago	-Contra entrega -Tarjeta bancaria	12,13 14,15	

## ANEXO 2: Matriz de consistencia

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing digital y comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo 2021

Autores: Faustino Revolledo Andrea Jesús – Quijaite Ortiz Katherine Nicole

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación del marketing digital con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación de las redes sociales con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación del posicionamiento web con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo 2021?</p>	<p><b>Objetivo general.</b> Determinar la relación del marketing digital con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo 2021</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar la relación de la satisfacción del cliente con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo 2021</p> <p>Determinar la relación de las redes sociales con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo 2021</p> <p>Determinar la relación del posicionamiento web con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo 2021</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> El marketing digital se relaciona con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo 2021</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> La satisfacción del cliente se relaciona con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo 2021</p> <p>Las redes sociales se relacionan con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo 2021</p> <p>El posicionamiento web se relaciona con la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo 2021</p>	<p><b>Enfoque de la investigación:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> No experimental y transversal.</p> <p><b>El tipo de investigación:</b> Aplicada.</p> <p><b>Niveles de la investigación:</b> Correlacional.</p> <p><b>Población:</b> 62 colaboradores de la empresa en estudio</p> <p><b>Muestra:</b> 62 colaboradores de la empresa en estudio</p> <p><b>Instrumentos:</b> Un Cuestionario para cada variable</p>

## Anexo 3: Instrumento de Recolección de datos

### ENCUESTA PARA COLABORADORES SOBRE MARKETING DIGITAL

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un desarrollo de proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del marketing digital en la empresa que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima. Por favor se le pide que responda con sinceridad.

#### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presentan un conjunto de características acerca del marketing digital, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que deberá calificar. Responda encerrando en un círculo o marcando con un aspa la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

ITEMS O PREGUNTAS		1	2	3	4	5
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>Mantener informado al cliente</b>						
1	Según su opinión ¿considera que la empresa envía información a sus clientes continuamente a través de distintos canales de comunicación?					
2	¿Cuenta la empresa con distintos medios de comunicación para contactar a sus clientes con respecto a sus pedidos solicitados?					
<b>Post venta</b>						
3	¿Cuenta con un servicio post venta para asegurar la fidelización de sus clientes?					
<b>Calidad de Atención</b>						
4	¿Considera que la empresa tiene un trato cordial y amigable con sus clientes?					
5	¿Considera que la empresa practica la empatía en la atención de algún reclamo o queja?					

REDES SOCIALES					
<b>WhatsApp</b>					
6	¿Considera que la empresa debe contar con un catálogo en WhatsApp que proyecten los productos que ofrece tales como la leche y el alimento balanceado para ganado vacuno?				
7	¿Considera que en algún momento la empresa ha demorado en responder ciertas consultas o dudas y ha afectado en el cierre de una venta?				
<b>Facebook</b>					
8	¿Considera que la red social Facebook es el mejor medio para dar a conocer los productos de la empresa?				
<b>Instagram</b>					
9	¿Considera que Instagram es la red idónea para dar a conocer y comercializar sus productos?				
10	¿Considera Ud. que la red social Instagram incrementa las ventas?				

POSICIONAMIENTO WEB					
<b>Leads</b>					
11	¿Ha considerado que los Leads son los futuros clientes potenciales que puede obtener mientras se tenga una herramienta digital idónea para la comercialización de sus productos?				
<b>Blogs</b>					
12	¿Ha considerado implementar un blog para así dar a conocer el nombre de la empresa?				
13	¿Ha considerado implementar un blog para así dar a conocer sus productos y con ello mejorar su posicionamiento digital ante la competencia?				
<b>Visibilidad de la marca</b>					
14	Para obtener una mayor visibilidad de su marca, ¿ha considerado la creación de una página web?				
15	Según su opinión ¿considera que teniendo una página web permite un incremento de sus ventas y con ello se conozca su marca?				

## ENCUESTA PARA COLABORADORES SOBRE COMERCIALIZACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un desarrollo de proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la comercialización en la empresa que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima. Por favor se le pide que responda con sinceridad.

### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presentan un conjunto de características acerca de la comercialización cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que deberá calificar. Responda encerrando en un círculo o marcando con un aspa la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

ÍTEMS O PREGUNTAS		1	2	3	4	5
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>PROCESOS DE VENTA</b>						
<b>Catálogo</b>						
1	¿Considera Ud. que la empresa debería contar con un catálogo físico o virtual para ofrecer sus productos?					
2	¿Considera Ud. que con un catálogo facilite los procesos de ventas de la empresa y así captar más cartera de clientes?					
<b>Distribución</b>						
3	¿Considera Ud. que el despacho o entrega de los productos es eficaz?					
4	¿Considera que la distribución de los productos que usted adquiere de la empresa es de inmediato?					
<b>Precio</b>						
5	¿Ud. considera que el precio de los productos de la empresa es acorde y está al alcance del mercado peruano?					
6	¿Considera que los precios de la empresa son acordes a los de su competencia?					

MEDIOS ELECTRÓNICOS					
<b>Web</b>					
7	¿Considera Ud. que la Web es una herramienta que debería implementar la empresa?				
<b>Chat</b>					
8	¿Considera Ud. que el chat es un medio de comunicación digital mucho más rápido y fácil de usar?				
9	Cree que, con una cuenta empresarial de WhatsApp, se facilite las compras ante los mercados competitivos, ya que esta tendencia facilita con responder los mensajes automáticamente				
<b>Correo Electrónico</b>					
10	¿Considera Ud. que la empresa debería contar con un correo empresarial y tener conectividad directa con el cliente?				
11	Considera Ud. que los correos recibidos por los clientes deberían ser respondidos a corto plazo y así evitar incomodidades o pérdida de clientes				

MEDIOS DE PAGO					
<b>Contra entrega</b>					
12	¿Considera Ud., que, si se realiza contra entrega el servicio y producto ofrecido cumplirá todas sus expectativas?				
13	¿Usted cree que con la modalidad de contra entrega, el servicio y producto de la empresa se adapta a las distintas necesidades del mercado?				
<b>Tarjeta Bancaria</b>					
14	¿Considera Ud. que la empresa debería tener más acogida con los pagos de tarjetas bancarias?				
15	¿Usted cree que por medio de tarjetas es más fácil y rápido la cotización y servicio final de los productos de la empresa?				

## Anexo 4: Validaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. en Educación.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Faustino Revollo, Andrea y Quijaite Ortiz, Katherine

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<b>80%</b>	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....  
.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

**80%**

Los olivos, 16 de junio del 2021

.....  
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.  
DNI: 41478652

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:****Variable 1: Marketing Digital.**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

**Variable 2: Comercialización.**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.

DNI: 41478652

Teléfono:



Sin titulo1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
43	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	2	2
44	5	4	5	5	5	5	2	5	3	3	3	2	3	5	5	5	3	5	4	4	3	5
45	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	3	3	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
47	3	3	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
48	3	4	4	4	3	5	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2
49	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	4	5	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
51	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4
52	4	4	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
53	4	3	4	5	3	4	3	5	2	1	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	5	4	5	2	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
59	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
60	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
61	1	1	1	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
62	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4
63																						
64																						
65																						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

## Base de datos Excel

Encuestas de la Tesis (Respuestas) - Excel (Error de activación de productos)

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	
1	Nº	partic	Edad	Sexo	1. Segu	2. Cues	3. Cues	4. Cues	5. Cons	6. Cons	7. Cons	8. Cons	9. Cons	10. Cons	11. Cor	12. Ha	13. Ha	14. Ha	15. Seg	16. C	17. C	18. C	19. C	20. C	21. C	22. C	23. C	24. C	
2	1	Sí	22	Femenino	4	4	3	5	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	Sí	50	Femenino	4	5	5	5	5	4	1	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	Sí	30	Masculino	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	Sí	30	Femenino	3	2	5	5	5	3	3	5	1	5	3	1	3	3	5	3	4	5	5	5	5	3	3	3	
6	5	Sí	40	Femenino	2	3	1	5	5	2	1	5	5	5	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	6	Sí	22	Femenino	2	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	5	2	2	3	3	3	2	2	4	3	4	2	5	
8	7	Sí	24	Masculino	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	8	Sí	21	Femenino	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
10	9	Sí	23	Femenino	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	10	Sí	22	Femenino	4	3	3	5	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
12	11	Sí	21	Femenino	3	4	4	4	4	5	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
13	12	Sí	25	Femenino	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	13	Sí	20	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	14	Sí	30	Femenino	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	
16	15	Sí	19	Femenino	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	
17	16	Sí	17	Femenino	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	
18	17	Sí	21	Masculino	3	3	3	4	3	5	2	5	3	2	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
19	18	Sí	22	Masculino	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	19	Sí	34	Masculino	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
21	20	Sí	52	Masculino	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
22	21	Sí	36	Masculino	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
23	22	Sí	34	Femenino	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
24	23	Sí	24	Femenino	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Respuestas de formulario 1

Listo 100%

Encuestas de la Tesis (Respuestas) - Excel (Error de activación de productos)

Inicio | Insertar | Disposición de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Ayuda | ¿Qué desea hacer?

Portapapeles | Fuente | Alineación | Número | Estilos | Celdas | Edición

S9 : X ✓ fx 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
1	N°	partic	Edad	Sexo	1. Seg	2. Cuel	3. Cuel	4. Col	5. Cons	6. Con	7. Con	8. Cons	9. Con	10. Con	11. Ha	12. Ha	13. Ha	14. Pa	15. Seg	16. C	17. C	18. C	19. C	20. U	21. C	22. C	23. Con	24. C
25	24	Sí	25	Masculino	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5
26	25	Sí	22	Masculino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	26	Sí	29	Femenino	1	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5
28	27	Sí	20	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	28	Sí	22	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	29	Sí	28	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	30	Sí	39	Masculino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	31	Sí	33	Femenino	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
33	32	Sí	21	Masculino	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	33	Sí	21	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	34	Sí	23	Masculino	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
36	35	Sí	23	Masculino	3	3	1	4	2	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	3	5	3	5	3	4	4
37	36	Sí	30	Femenino	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4
38	37	Sí	25	Femenino	4	5	5	5	4	4	2	3	3	3	3	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	3
39	38	Sí	42	Femenino	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
40	39	Sí	32	Femenino	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
41	40	Sí	22	Femenino	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
42	41	Sí	25	Femenino	3	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4
43	42	Sí	26	Femenino	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4
44	43	Sí	20	Femenino	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	2	2	4
45	44	Sí	27	Femenino	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	5	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5
46	45	Sí	20	Femenino	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	46	Sí	24	Femenino	3	3	3	4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4

Respuestas de formulario 1

Encuestas de la Tesis (Respuestas) - Excel (Error de activación de productos)

Inicio | Insertar | Disposición de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Ayuda | ¿Qué desea hacer?

Portapapeles | Fuente | Alineación | Número | Estilos | Celdas | Edición

S9 : X ✓ fx 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
1	N°	partic	Edad	Sexo	1. Seg	2. Cuel	3. Cuel	4. Col	5. Cons	6. Con	7. Con	8. Cons	9. Con	10. Con	11. Ha	12. Ha	13. Ha	14. Pa	15. Seg	16. C	17. C	18. C	19. C	20. U	21. C	22. C	23. Con	24. C
46	45	Sí	20	Femenino	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	46	Sí	24	Femenino	3	3	3	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
48	47	Sí	47	Masculino	3	3	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5
49	48	Sí	25	Masculino	3	4	4	4	3	5	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	2	4
50	49	Sí	33	Masculino	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
51	50	Sí	45	Masculino	5	5	5	5	4	5	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
52	51	Sí	26	Masculino	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4
53	52	Sí	22	Femenino	4	4	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
54	53	Sí	44	Masculino	4	3	4	5	3	4	3	5	2	1	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	54	Sí	18	Masculino	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	55	Sí	29	Masculino	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
57	56	Sí	22	Femenino	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	57	Sí	21	Masculino	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	58	Sí	23	Femenino	4	4	4	5	4	5	2	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
60	59	Sí	24	Masculino	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
61	60	Sí	19	Femenino	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
62	61	Sí	39	Masculino	1	1	1	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4
63	62	Sí	44	Femenino	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5
64																												
65																												
66																												
67																												

Respuestas de formulario 1

**BASE DE DATOS DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA INVERSIONES AGROPECUARIA SANTA ANA S.A.C., DISTRITO DE CARABAYLLO 2019-2020**

BASE DE DATOS																			
Variable 1: MARKETING DIGITAL															D1	D2	D3	V1	
D1: Satisfacción del cliente					D2: Redes Sociales					D3: Posicionamiento Web					S. del C.	R.S.	P.W.	M.D.	
Encuestados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
1	4	4	3	5	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	20	13	15	48
2	4	5	5	5	5	4	1	5	3	4	3	5	4	5	5	24	17	22	63
3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	16	17	20	53
4	3	2	5	5	5	3	3	5	1	5	3	1	3	3	5	20	17	15	52
5	2	3	1	5	5	2	1	5	5	5	3	1	1	1	5	16	18	11	45
6	2	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	5	2	2	3	13	17	15	45
7	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	25	21	23	69
8	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	18	18	18	54
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	25	25	74

9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	25	25	74
10	4	3	3	5	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	19	16	15	50
11	3	4	4	4	4	5	3	2	2	3	3	4	4	4	5	19	15	20	54
12	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	22	23	25	70
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	60
14	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	17	18	22	57
15	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	22	21	25	68
16	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	15	15	16	46
17	3	3	3	4	3	5	2	5	3	2	3	4	4	5	5	16	17	21	54
18	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	25	21	25	71
19	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	16	17	18	51
20	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	22	24	20	66
21	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	3	3	4	4	23	19	18	60
22	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	10	10	15	35
23	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	1	2	2	3	3	10	10	11	31
24	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	15	23	21	59
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	60
26	1	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	13	23	21	57
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	60
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	60
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	60
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	60
31	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	22	21	20	63
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	25	25	74
33	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	20	20	20	60
34	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	17	16	16	49

38	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	17	14	15	46
39	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	17	21	23	61
40	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	17	20	20	57
41	3	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	22	20	25	67
42	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	4	4	5	23	20	22	65
43	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	12	13	12	37
44	5	4	5	5	5	5	2	5	3	3	2	3	5	5	24	18	18	60
45	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	23	25	25	73
46	3	3	3	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	5	17	22	23	62
47	3	3	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	18	22	23	63
48	3	4	4	4	3	5	3	3	2	4	4	3	4	4	18	17	17	52
49	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	25	21	25	71
50	5	5	5	5	4	5	2	5	4	4	4	4	5	5	24	20	23	67
51	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4	23	19	20	62
52	4	4	4	5	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	21	18	19	58
53	4	3	4	5	3	4	3	5	2	1	3	3	5	4	19	15	19	53
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	25	24	25	74
55	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	22	19	20	61
56	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	25	22	25	72
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	15	45
58	4	4	4	5	4	5	2	5	4	3	4	3	4	4	21	19	20	60
59	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	18	18	21	57
60	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	22	23	21	66
61	1	1	1	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	10	21	19	50
62	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	2	3	3	3	24	18	14	56

BASE DE DATOS DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA INVERSIONES AGROPECUARIA SANTA ANA S.A.C., DISTRITO DE CARABAYLLO 2019-2020																			
BASE DE DATOS																			
Variable 2: COMERCIALIZACIÓN															D1	D2	D3	V2	
D1: Procesos de Venta						D2: Medios Electronicos					D3: Medios de Pago				P. de V.	M.E.	M. de P.	C.	
Encuestados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	24	20	14	58
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	30	25	19	74
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	20	16	62
4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5	27	19	18	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	25	20	75
6	3	3	2	2	4	3	4	2	5	5	5	4	4	5	5	17	21	18	56
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	25	20	75
8	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	20	20	17	57
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	25	20	75

10	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	24	20	18	62
11	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	28	25	19	72
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	25	20	75
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	20	16	60
14	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	27	16	15	58
15	5	5	3	3	3	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	23	24	17	64
16	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	24	25	13	62
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	25	21	16	62
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	25	20	75
19	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	21	21	16	58
20	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	26	25	15	66
21	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	26	22	16	64
22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	19	15	12	46
23	2	2	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	1	2	15	10	8	33
24	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	22	25	18	65
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	20	16	60
26	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	22	24	17	63
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	20	16	60
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	20	16	60
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	20	16	60
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	20	16	60
31	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	26	24	16	66
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	25	20	75
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	24	21	16	61
34	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	20	16	58
35	4	3	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	23	19	16	58

37	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	23	24	17	64
38	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	15	12	47
39	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	26	23	18	67
40	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	21	17	14	52
41	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	3	4	5	3	24	24	15	63
42	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	25	23	16	64
43	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	20	16	13	49
44	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	24	25	19	68
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	25	20	75
46	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	26	24	18	68
47	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	25	24	20	69
48	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	2	21	17	12	50
49	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	25	20	73
50	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	27	24	19	70
51	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	22	18	14	54
52	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	25	21	15	61
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	30	25	16	71
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	25	20	75
55	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	24	22	18	64
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	25	20	75
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	15	12	45
58	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	25	24	20	69
59	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	25	21	15	61
60	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	29	23	18	70
61	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	20	19	12	51
62	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	28	24	18	70

## Anexo 6: Carta de presentación a la empresa



*"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"*

### CARTA DE PRESENTACIÓN

#### NOMBRE DEL PROYECTO:

Marketing digital y Comercialización de productos de la empresa importadora  
Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo, 2021

Destinatario: Ana María Revollo Gonzales

Cargo del destinatario: Gerente General

Nombre de la empresa del destinatario: Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C.

Remitentes:

- Faustino Revollo Andrea Jesús
- Quijaite Ortiz Katherine Nicole

De nuestra mayor consideración estimado gerente:

Por medio del presente nos dirigimos a Ud. para hacerle llegar un cordial saludo y a la vez presentar a las estudiantes, que estamos cursando el X ciclo de la carrera de Negocios Internacionales.

En el marco de la agenda académica de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, las estudiantes en mención se encuentran realizando un trabajo de investigación referido al marketing digital y la comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C.; para lo cual manifestamos de poder realizar el trabajo solicitando el acceso para una encuesta virtual y física a sus colaboradores, cabe mencionar que los resultados serán estrictamente confidenciales.

Esperando contar con su valiosa participación, aprovechamos la oportunidad para reiterarle nuestra especial consideración y estima.

Saludos Cordiales.



*Ana Revollo*

### Declaración de Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Los autores Faustino Revolledo Andrea Jesús y Quijaite Ortiz Katherine Nicole, de la Universidad César Vallejo; cuyo título de investigación es: Marketing digital y comercialización de productos de la empresa importadora Inversiones Agropecuaria Santa Ana S.A.C., distrito de Carabayllo, 2021.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas con la mayor sinceridad posible. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito que de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán de manera anónima. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma.

De ante mano le agradecemos su gentil participación.

Yo, Ana Maria Revolledo Longales con DNI N° 25760296 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Faustino Revolledo Andrea Jesús cuyo teléfono es: 924139727

Lima, 20 de octubre de 2021

  
FIRMA 

Investigadores  
APELLIDOS Y NOMBRES: Faustino Andrea  
DNI: 73639486

Anexo 7: Factura de productos de lo que solicita la empresa Inversiones Agropecuaria Santa Ana

<b>CESARO PERÚ</b> PRINCIPAL » CAL. MADRE TERESA LT. 7 MZ. D ASC. DE PROP NORVISOL - LIMA LIMA CARABAYLLO IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE MAQUINARIAS PARA LA INDUSTRIA ww.cesaroperu.com ventas@cesaroperu.com Telf. 951638873		<b>RUC 20603268467</b> <b>FACTURA ELECTRÓNICA</b> FF01-3			
20601666945 INVERSIONES AGROPECUARIA SANTA ANA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA LT. 3 FND. SANTA INES -ZONA MARANGA - LIMA LIMA CARABAYLLO		<b>FECHA EMISIÓN</b> 03/07/2020 <b>FECHA VENCIMIENTO</b> - <b>MONEDA</b> SOLES			
AD	CÓDIGO	DESCRIPCION	CANT.	P. UNIT.	TOTAL
	DFB01	DETERGENTE DETERFAS 104-20GL	20.00	7.50	150.00

Anexo 8: Guía de productos que solicita la empresa Santa Ana.



**PRIMO**  
GLOBAL SOLUTIONS SAC

*Las mejores soluciones para su empresa*

Ordenadoras, Fertilizantes, Saldas de Ordenio, Repuestos para cualquier marca de Ordenadora, Tanques de Fito, Pezoneras, Porongos, Detergentes, Aceites, Medidores, Mantequieras, Desarenadoras, Termómetro, Equipos de Inseminación, Semen Congelado, y mucho más.

Av. Horacio Urteaga 1729,  
Jesus Maria, Lima 11- Perú  
Telefax: 463-0192  
Nextel Oficina: 420 \* 3123  
ventas@primo.com.pe  
www.primo.com.pe

**R.U.C. 20515923871**

**GUIA DE REMISION  
REMITENTE**

**001 - Nº 000500**

Fecha de Inicio de Traslado: **12-03-2009**

Dirección del Punto de Partida: **AV. HORACIO URTEAGA 1729 JESUS MARIA**

Razón Social: **JUAN HUAYHUA TINOCO** R.U.C.: **25505425**

Dirección del Punto de Llegada: \_\_\_\_\_

Cód. Cliente: \_\_\_\_\_ Orden de Compra: \_\_\_\_\_ Tipo, Serie, Numero del Comprobante de Pago: **B/001-73**

Remitimos a Ustedes en buenas condiciones lo siguiente:

CODIGO	UNIDAD	CANT.	DESCRIPCION	PESO
		2	Tapon Pezoneras	
		1	ACEITE para bomba de vacio	
		2	Vacoples pulsador alternado	
		10	Tubos cortos de goma	
		2	Base Policarbonato colector hidro 420	
		2	Taponés Amortiguadores colector hidro 420	

**MOTIVO DEL TRASLADO**

<input checked="" type="checkbox"/> VENTA	<input type="checkbox"/> ENTORNO ESTABLECIMIENTO DEL COMPRADOR
<input type="checkbox"/> COMPRA	<input type="checkbox"/> VENTA QUE NO SE CONFIRMA EN EL PUNTO DE CONTROL
<input type="checkbox"/> DEVOLUCION	<input type="checkbox"/> RECIBO DE PAGO
<input type="checkbox"/> EMISION ITINERANTE	<input type="checkbox"/> COMPRA
<input type="checkbox"/> CONSIGNACION	<input type="checkbox"/> OTROS
<input type="checkbox"/> TRANSFERENCIA	<input type="checkbox"/> VENTA CON ENTREGA A TERCEROS
<input type="checkbox"/> IMPORTACION	

Empresa de Transporte: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

R.U.C.: \_\_\_\_\_ N° Curul Inscripción: \_\_\_\_\_

Nombre del Conductor: \_\_\_\_\_

N° Licencia: \_\_\_\_\_ Marca del Vehículo: \_\_\_\_\_