



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing de redes y gestión de clientes en la Factoría El Tumi
E.I.R.L., Huancayo. 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Gomez Ollero, Renzo Jesus (orcid.org/0000-0001-5487-7244)

Paucar Cerron, Mercedes (orcid.org/0000-0001-9810-493X)

ASESOR:

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (orcid.org/0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a nuestras familias, por su apoyo incondicional para alcanzar nuestras metas y nunca dejar de empujarnos a ser mejores.

Agradecimiento

Agradecimiento a la universidad y nuestro asesor Mg. Díaz Torres, William Ricardo por sus enseñanzas en éste camino hacia la excelencia.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. El tipo de investigación	12
3.2. Diseño de ésta investigación.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método del análisis de los datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS	29
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla N°1: Operacionalización de variables.....	20
Tabla N°2: Matriz de recolección de datos.....	25
Tabla N°3: Correlación marketing de redes y fedelización.....	29
Tabla N°4: Correlación marketing de redes y eficacia de ventas	30
Tabla N°5: Correlación marketing de redes y eficiencia de ventas	30
Tabla N°6: Correlación gestión de clientes y alcance	32
Tabla N°7: Correlación gestión de clientes e interacciones	33
Tabla N°8: Correlación gestión de clientes y conversiones.....	34
Tabla N°9: Correlación marketing de redes y gestión de clientes	35

Índice de figuras

Figura n°1: Diagrama de investigación.....	19
Figura n°2 Fiabilidad del instrumento.....	22
Figura n°3 Coeficiente correlación Rho de Pearson	25

RESUMEN

Como objetivo general del presente proyecto es el comprender el nivel de la relación que existe entre el marketing de redes y la gestión de los clientes dentro de la factoría EL TUMI E.I.R.L. El diseño fue no experimental y transversal, y los sujetos de este estudio fueron todos los clientes en un periodo de 24 meses. Los datos se recopilan mediante la revisión de documentos. Los datos fueron analizados cuidadosamente mediante estadística descriptiva e inferencial y se analizaron con un sistema SPSS. La confiabilidad del instrumento se determinó por Shapiro-Wilks y se utilizó la r de Pearson para probar la hipótesis. Por otro lado, las pruebas de hipótesis mostraron que la herramienta de marketing en Internet orientado al cliente se correlacionó positivamente con la gestión de clientes ($R_{h0} = 0,715$). Lo que se puede ver en la Tabla n°07.

Palabras clave: *Marketing de redes, Gestión de Clientes.*

ABSTRACT

The main mission of the project is for understanding the relationship between network marketing and account management in EL TUMI E.I.R.L. The design is experimental rather than cross-sectional, and this study was conducted with clients who had been detained for 24 months. Data were collected through document review. Thoroughly analyze data using descriptive and inferential statistics and perform analysis using an idealized SPSS system. The reliability and validity of this tool was determined by Shapiro-Wilks and Pearson's r was used for hypothesis testing. On the other hand, hypothesis testing showed that customer-oriented Internet marketing has a positive correlation with the coefficient of determination ($R^2 = 0.715$). What can be seen in the table. 07.

Keywords: *Network Marketing, Customer management*

I. INTRODUCCIÓN

Internet es probablemente el mayor secreto al éxito cuando se trata de negocios en el hogar. Puede comercializar casi cualquier cosa sobre Internet y venderlo en todo el mundo. Esta no sorprende que las organizaciones quieran hacer uso de poder acceder a un mercado global sin tener el gasto que conlleva expandirse internacionalmente. Aquí es donde entra el comercializador de redes.

El uso del marketing en red ya no es tabú en todo el mundo y cada vez son más los negocios que se suman a esta nueva forma de vender. En Huancayo, el uso del mercadeo en red genera desconfianza a pesar de conocer los beneficios que trae. Para ello, nos gustaría establecer relaciones de mercadeo en red y gestión de clientes y generar confianza en las pequeñas empresas de Huancayo. Para efectos de nuestro estudio, buscamos identificar la relación entre el mercadeo en red y la gestión de clientes en la Fábrica El Tumi EIRL, Huancayo.

The Mathematical Journal of Engineering Problems publicó un artículo titulado "Problemas existentes en el comercio electrónico bajo Big Data. Su propósito es analizar los problemas de comercio electrónico en red y las contramedidas bajo plataformas de Big Data". Concluye que cambiar los métodos de marketing tradicionales y explorar nuevos roles para las aplicaciones de Internet es esencial para promover el desarrollo de empresas comerciales ante las grandes oportunidades de desarrollo de los grandes datos de Internet. (Sol Bin, 2021). El enfoque de big data presentado en este artículo es fundamental para comprender el procesamiento de la información.

La revista Journal of Coastal Research publica un artículo titulado: *Marketing Network of Marine Products Under E-Commerce Mode*, cuyo objetivo era realizar un análisis en profundidad de la construcción de las ventas en línea. Concluye que existen principalmente tres modos para las transacciones de comercio electrónico de productos marinos en China: establecer tiendas en línea en sitios web de terceros, publicar información de productos en sitios web de mercadeo de productos marinos y vender productos marinos en plataformas de red creadas por las propias empresas de comercio electrónico. (Gong, Zhang, & Liu, 2020). El artículo nos da la perspectiva de tres modos principales de para las transacciones dentro del Marketing en redes.

La revista Journal of Coastal Research publica un artículo titulado: *Early Warning Method on BP Neural*, cuyo objetivo era expandir el mercado de ventas de productos del mar. Concluye que se debe prestar atención en la inclusión del marketing integrado, el marketing conjunto, el marketing eventos y el marketing en línea. (Binggang, 2020) El artículo nos da un ejemplo interesante para el trabajo.

La revista Especial Directivos 1755 publica un artículo titulado: Los emprendedores jóvenes centran sus tácticas de marketing dentro de las RS, y poseen triunfo, cuyo objetivo es mostrar algunos puntos clave para emprender mediante el network marketing. Concluye que son 5 datos a tener en cuenta para tener éxito como emprendedor. (EIEconomista, 2019). El artículo da una guía de como tener éxito en el network marketing.

La revista Especial Directivos 1764 publica un artículo titulado: *Nuevos formatos digitales, una de las ocho estrategias de marketing para triunfar dentro de las redes sociales*, Su propósito es mostrarle algunas estrategias que se pueden realizar a través del marketing en Internet. Concluyó que, como emprendedores, debemos considerar 8 estrategias importantes para tener éxito. (EIEconomista, 2019). El artículo da estrategias de como tener éxito en el network marketing.

La revista Journal in the Social Sciences publica un artículo titulado: *Las MyPEs con su adaptación al mundo de las redes: Centrándonos en lo nuevo para el 2021*, el objetivo es analizar el uso del marketing digital por parte de algunas microempresas en Ecuador. Concluye que los emprendimientos que logran estar a flote son los que han realizado con éxito posicionarse en emprendimientos publicitarios por más insignificantes que sean (D. Carranza & N. Ávila, 2020). El artículo da estrategias de como tener éxito en el network marketing.

La Universidad Mayor de San Marcos publica el artículo titulado: *Marketing con internet = comercio en internet: las oportunidades con los desafíos*, cuyo

objetivo era el conocimiento del impacto y la pauta que tiene internet en el proceso de la globalización. Concluye que estamos en la era de la digitalización con el conocimiento, y que las tecnologías digitales continuaran en constante desarrollo, lo que significa que se encontrarán otros medios que mejorarán los actuales. (Barrientos Felipa, 2017) El artículo da mayor relevancia a continuar nuestra investigación.

La Universidad Privada del Norte publica un artículo titulado: *MARKETING DIGITAL DE LAS EMPRESAS SUDAMERICANAS*, cuyo objetivo era realizar análisis de las posibilidades estratégicas en el marketing digital que se desarrollan en las empresas de Sudamérica. Concluye que las empresas deben encontrarse en constante innovación e implementar estrategias de marketing digital (Huaynalaya Palacios, Apaza Nolasco, & Acevedo Carrillo, 2019). El artículo da estrategias de como tener éxito en el network marketing.

La Universidad Privada del Norte publica un artículo titulado: *Estudio de las Tácticas de Marketing” Un recordatorio de la amplia Literatura de estos últimos 10 años*, cuya meta era generar conocimiento sobre las empresas en cada área tengan el conocimiento de la definición correcta de la mercadotecnia. Concluye que aquel que consume es quien se ubica en medio de las estrategias continuas de la organización y es aquella necesitada de lealtad, ya sea de modo presencial o por las redes sociales, etc. (Mendez Cuenca & Mayuri Ramos, 2020) El artículo da mayor relevancia e importancia a continuar nuestra investigación.

La revista Journal of Coastal Research publica un artículo titulado: *Early Warning Method on BP Neural Network Algorithm*, cuyo objetivo era expandir el mercado de ventas de productos del mar. Concluye que se debe prestar atención en la inclusión del marketing integrado, el marketing conjunto, el marketing de eventos y el marketing en línea. (Binggang, 2020) El artículo nos da un ejemplo interesante para nuestra investigación.

La revista CE Noticias Financieras publica un artículo titulado: *¿What is digital marketing?* cuyo objetivo era expandir el conocimiento sobre el marketing

digital o marketing 2.0. Concluyó que el marketing digital en el Perú es el protagonista de su crecimiento, el cual se ha convertido en una de las formas de marketing más comunes en la última década.. (Translated by Content Engine LLC, 2021). El artículo nos informa sobre la situación actual del marketing en el Perú.

La Universidad Católica del Ecuador publica un artículo titulado: Las tendencias y ángulos de la percepción del marketing dentro de las PYMES, con el objetivo de hacer un análisis del estado actual en las estrategias del uso del marketing dentro las PYMES. Concluyó que la digitalización de los negocios es imperativa, porque la globalización significa dentro y fuera de las PYMES deben adaptarse a todos éstos cambios del mercado actual. (Suárez Pérez & Pérez Barral, 2021). El artículo da mayor relevancia e importancia a continuar nuestra investigación.

La Universidad Señor de Sipán publica un artículo: *Impacto que tiene el marketing de redes dentro de las PYMES de Gamarra 2020*, con su objetivo principal de determinar todo el impacto que causa el marketing de redes dentro y fuera de las Pymes en el gran Emporio Gamarra del año 2019 hasta el 2020. Concluye que están en un nivel malo con un nivel de 32% de PYMES que lo utilizan. (Bravo Noriega & Ailyn Jazmin, 2021) El artículo da mayor relevancia e importancia a continuar nuestra investigación ya que las pymes que no están informadas sobre el impacto positivo que puede ser aplicar el marketing en redes.

La Universidad Señor de Sipán publica un artículo: Marketing Digital por NPC Chiclayo, que tiene como objetivo determinar la relación del marketing en internet en cuanto al crecimiento de las ventas de la empresa. Se concluyó que obtuvieron un 38,81%. (Ordoñez Pravia & Vives Benites, 2021). El artículo da mayor relevancia e importancia a continuar nuestra investigación.

El amplio impacto de la revista Cimexus en las redes sociales a través de Guanajuato -Trade es mostrar nuevas actividades sociales Guanajuatencías, ya que los jóvenes en muchos casos tienen una fuerte motivación para seguir estas cuentas en línea. (Castrejón Mata, 2018).

Revista Dilmás Contemporáneos: Educación, Política y Valores En su artículo Las TIC como Factor Efectivo en el Marketing de redes de tanto como Pequeñas y Medianas personas jurídicas, con un objetivo más importante objetivo de realizar un análisis del uso de las TIC como herramienta de marketing digital, concluye que las Pymes que están dirigidas por gerentes y propietarios jóvenes que entienden la importancia de utilizar la red para sus negocios, especialmente para mantener canales de comunicación con sus clientes. (Campi Maldono, Herrera Flores., & Ovido Becilla, 2019).

La Universidad de Medellín publicó un artículo titulado “La Evolución de las Redes como una Herramientas del Marketing”. La situación al 2015 explica la evolución de las redes sociales hasta convertirse en un elemento casi indispensable de la gestión empresarial actual. (Sixto Garcia, 2015).

La revista Cuadernos de Administración publicó un artículo “El uso de todas las redes sociales web y digitales como herramienta de marketing de redes para los resultados empresariales”, que tenía como objetivo estudiar el impacto del marketing digital en las empresas españolas, concluyendo que su uso por parte de la empresa ha dado resultados positivos. y se trabajó directamente con el mercado. (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2018).

Esta indagación a grado teórico se hace destinados a avanzar aportando al entendimiento que existe sobre la utilización del marketing de redes y administración de consumidores, como herramienta de optimización de ventas y fidelización, debido a que se estaría mostrando que el marketing de redes optimización la administración de consumidores.

Esta investigación a nivel practico se realiza porque existe la necesidad de avanzar en el ámbito del marketing ya que muchas de las organizaciones pequeñas y medianas carecen del conocimiento para la implementación del marketing en redes.

Esta investigación a nivel económico se realiza con el propósito de mejorar la economía de varias organizaciones que no tienen los antecedentes suficientes o confiables en una realidad cercana que pueda incentivarlos a incursionar en el marketing de redes.

Como problema más grande debemos dar respuesta al cuestionamiento: *¿Cuál es ese nivel de la relación que tiene el marketing de redes y la gestión de los clientes, factoría EL TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022?*, además de responder a los problemas más concretos: (a) *¿Cuál es ese nivel de la relación que tiene el marketing de redes y fidelización en la factoría EL TUMI E.I.R.L., huancayo.2022?*, (b) *¿Cuál es ese nivel de la relación que tiene el marketing de redes y eficacia de ventas dentro de la factoría EL TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022?*, (c) *¿Cuál es ese nivel de la relación que tiene el marketing de redes y eficiencia de ventas dentro de la factoría EL TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022?*, (d) *¿Cuál es ese nivel de la relación de gestión de clientes y alcance en la factoría EL TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022?*, (e) *¿Cuál es ese nivel de la relación de gestión de clientes e interacciones en la factoría EL TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022?* (f) *¿Cuál es ese nivel de la relación de gestión de clientes y conversiones en la factoría EL TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022?*

Con esta premisa, ésta investigación tiene como objetivo mayor la determinación del nivel de la relación entre marketing de redes y gestión de clientes, factoría EL TUMI EIRL, Huancayo. 2022., además de desarrollar los objetivos concretos: (a) *conocer el nivel de relación tiene marketing de redes y fidelización en la factoría EL TUMI EIRL, Huancayo. 2022*, (b) *conocer el nivel de relación tiene el marketing de redes y eficacia de ventas dentro de la factoría EL TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022*, (c) *conocer el nivel de relación tiene el marketing de redes y eficiencia de ventas dentro de la factoría EL TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022*, (d) *conocer el nivel de relación de gestión de clientes y alcance en la factoría EL TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022*, (e) *conocer el nivel de relación de gestión de clientes e interacciones en la factoría EL TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022* (f) *conocer el nivel de relación de gestión de clientes y conversiones en la*

factoría EL TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022 (g) contrastar la hipótesis de marketing en redes y gestión de clientes, factoría EL TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022.

La hipótesis general que se planteara es que *existe un nivel de relación alta de las variables marketing de redes y gestión de clientes, factoría EL TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022.* Además de las hipótesis específicas: (a) *esta relación entre el marketing digital y fidelización en la factoría EL TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022 es de nivel alto,* (b) *la relación de marketing de redes y eficacia de ventas en la factoría el TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022 es de nivel alto,* (c) *la relación que tiene el marketing de redes y eficacia de ventas dentro de la factoría el TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022 es de nivel alto,* (d) *la relación de gestión de clientes y alcance en la factoría EL TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022 es de nivel alto,* (e) *la relación de gestión de clientes e interacciones en la factoría el TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022 es de nivel alto.*(f) *la relación de gestión de clientes y conversiones en la factoría el TUMI E.I.R.L., Huancayo. 2022 es de nivel alto.*

II. MARCO TEÓRICO

La revista Computational Intelligence and Neuroscience publica un artículo: *Customer relationship management based on SPRINT classification algorithm based on data mining technology*, Define clientes: cualquier organización o individuo, siempre que esté relacionado con el funcionamiento de la empresa. (Yazhou & Xueqing, 2022)

La revista Journal of Innovation and Entrepreneurship publica un artículo: *Enhancing financial performance of the banks: the role of customer response and operations management*, explica que su estudio mide el desempeño financiero a través de diferentes indicadores que incluyen Participación de mercado, Volumen de venta, Rentabilidad. (Ahmed Enad & Abdelrahman Gerinda, 2022)

La revista Discrete Dynamics in Nature and Society publica un artículo: *Understanding Customer Value in the Mobile Internet Era*, explica el valor interactivo del cliente se refiere a la contribución de los clientes a la empresa en la interacción en la red social. Comportamientos de interacción con el cliente. (Ayenew Darge , Baoquan, Qiaolun, & Yong , 2021)

El artículo *Optimal Online Service Strategies and Pricing Decisions in Multichannel Retailing in Multichannel Retailing*, explica que el comercio minorista omnicanal. En un entorno de venta minorista omnicanal, la integración de canales hace posible el intercambio de canales y ofrece una experiencia de compra fluida a los consumidores durante los procesos de búsqueda y compra. (Ji, Fu, Chen, & Hua Tan , 2022)

El artículo de Onomázein explica que el neuromarketing tiene como objetivo comprender la marca y el comportamiento de compra en función de la actividad neuronal. (Lopez Zurita, 2020)

Artículo con el título "Métodos para desarrollar planes de marketing: una oferta para utilizar herramientas de marketing digital en las bibliotecas de IE" Definimos marketing como el proceso de planificación y entrega de bienes y servicios para satisfacer a los clientes del cliente, las metas (necesidades)

individuales y colectivas de la organización. (necesidades) de la organización. (Marcos Blázquez , 2013)

El título del artículo es “Investigación del impacto de la variable marketing de redes en Colombia recopilando los últimos 5 años”, enfocada en la caja de compensación familiar en Colombia, nos muestra que el marketing es una estrategia que se puede utilizar en cualquier lugar, cualquier mercado para promocionar un servicio o producto, obtener la atención de tus clientes. (Banguero Mina, 2020)

Marketing y posicionamiento de la empresa Cife, Surco escribe que el marketing digital utiliza el sistema de publicidad para proporcionar una plataforma de espacio publicitario para publicidad en diferentes formatos, como el segmento de mercado impulsado por el contenido de consenso. (Romero Llerena, 2019)

La revista Estudios gerenciales nos explica que el fin del CRM es la gestión de la táctica en el comercio en el marco de un enfoque relacional (orientado al cliente) y bajo el apoyo de sistemas de mucha información y comunicación que facilitan el almacenamiento y procesamiento de datos de los consumidores, con el fin de comprender mejor sus necesidades de forma personalizada e interactiva. (Wakabayashi & Merzthal, 2015)

Asociación de Control de Cúcuta Norte de Santander Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 En este documento, una red social se define como un sitio web diseñado para permitir que las personas se comuniquen entre sí a través de perfiles que comparten información. (Gómez Aceldas, 2018)

La revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración pública un artículo titulado El marketing digital está cambiando la gestión de las pequeñas empresas de Colombia, donde explica que un sitio web se puede adaptar a los teléfonos móviles, obviamente además de ser un momento atractivo, es necesario encontrar la manera de atraer a los consumidores a mirarlo. con cierta frecuencia y realizar operaciones. Existen dos tipos de sitios web: corporativos y comerciales, que además de brindar toda la información sobre la organización, también incitan a los clientes a comprar. (Striedinger Meléndez, 2018)

La revista Atlantic Review– Aroec publica un artículo titulado Herramientas de marketing digital y competitivo: un enfoque moderno donde conceptualizamos tipos de mercados electrónicos B2C, B2B, C2C, C2B y otras variables. (Membriela Pollán, 2019)

Documento de muestra: Aerolíneas con un Bajo Costo Easyfly y además Viva Colombia ilustran la importancia del branding, que se define como un proceso en la creación y la gestión de la marca, desarrollando y manteniendo todos sus atributos y valores. Posible protección legal y atractivo para los consumidores. (Uribe Beltrán, 2013)

El libro Digital Marketer nos habla de los modelos más simples y antiguos se están eliminando gradualmente y es posible que el servicio ya no esté disponible si los consumidores no actualizan el hardware y el software más recientes, lo que solo agrava el problema. Libro (Brown & Aoki, 2018)

El libro Digital Selling nos habla de tres puntos clave a tomar en cuenta: (1) El propósito del negocio, (2) La propuesta de valor, (3) propuesta de venta emocional. (Leboff, 2016)

El marketing digital en los anuncios muestra que las redes sociales son y serán una herramienta con mucho poder que muchas empresas pueden utilizar para atraer clientes a través de medios tradicionales a un costo menor que sus competidores. (Uribe Beltran & Sabogal Neira, 2020)

Con respecto a la teoría de publicidad El libro rojo de publicidad nos dice que con la llegada de Internet no solo creó un nuevo canal de comunicación, sino también un canal de investigación, un canal de ventas, un canal de soporte y un canal de atención al cliente. (Bassat, 2017)

También se define la publicidad como cualquier forma de pago por la demostración y promoción impersonal de las ideas, bienes o servicios de un patrocinador en particular. (Armstrong & Kotler, 2013)

Con respecto a la teoría de la comercialización el libro Dirección y Comercialización nos dice que los avances tecnológicos de las tecnologías y hábitos de los consumidores, demandan nuevas formas empresariales. (Jimenez Nieto, 2019)

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización) (Vargas Cordero, 2009)

En términos de teoría de valor, el Diseño de Propuesta de Valor explica que un marco de valor es una representación visual que consta de tres partes: un perfil de cliente, características de una población específica y un mapa de valor definido para identificar atributos. ciertos grupos. .todos. Describa y demuestre cómo crea valor para segmentos de clientes seleccionados. El cumplimiento es el tercer elemento del modelo cuando ambas partes están de acuerdo. (Osterwalder & Pigneur, 2015)

Se podría decir que el marketing de redes es aquella que utiliza herramientas que facilitan interacción entre personas mediante webs. Esto se puede considerar como relaciones públicas y servicio al cliente.

Podemos decir que la gestión de clientes es aquella que permite a la organización capturar a un comprador en un cliente fiel mediante el buen manejo de los canales de venta.

III. METODOLOGÍA

3.1. El tipo de investigación

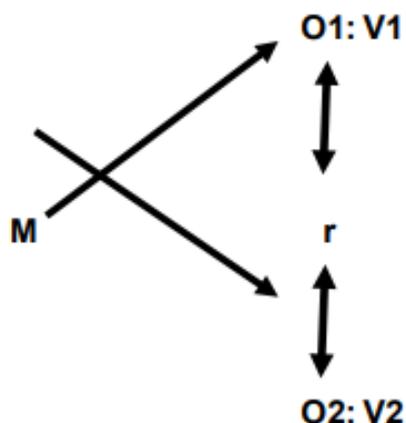
La investigación es cuantitativa porque las variables se pueden medir numéricamente y los datos se obtienen mediante métodos estadísticos que reflejan la necesidad de medir y estimar la magnitud de un fenómeno o pregunta de investigación. Los fenómenos observados y medidos no deben de ser influenciados por el o los investigadores, y el investigador debe tratar de evitar sus miedos, creencias, deseos e inclinaciones para influir en los resultados del estudio o interferir con el proceso de investigación. (Hernández Sampieri, 2014)

3.2. Diseño de ésta investigación

El estudio fue diseñado con correlación no experimental ya que las variables no fueron manipuladas y correlacionadas con el modelo. (Hernández Sampieri, 2014), además de ser de corte transversal puesto que las variables se midieron en un solo momento.

Figura n°1

Diagrama de investigación



En el cual:

Muestra: Toda la población de clientes (**M**)

Marketing de redes: **Variable (1)**

Gestión de clientes: **Variable (2)**

Relación: r

Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing de redes

El marketing en redes sociales es una herramienta muy poderosa para que las empresas usen los medios tradicionales, atrae a los clientes a usar los medios tradicionales a un costo menor. (Uribe Beltran & Sabogal Neira, 2020)

El marketing en redes sociales, o marketing en redes sociales (SMM, por sus siglas en inglés), se refiere a todas las actividades y programas que utilizan clientes potenciales para aumentar la efectividad y la lealtad de los clientes en las redes sociales. El marketing en redes sociales se puede considerar como relaciones públicas y servicio al cliente. El primer objetivo es aumentar los factores como el tráfico, también la tasa de clics y el alcance. El siguiente paso es el de fidelizar clientes a largo plazo, personas influyentes y marketing viral. SMM puede ser parte de un CRM o incluir publicidad en redes sociales.

Variable 2: Gestión de clientes

Es aquella que permite a la organización capturar a un comprador ocasional en un cliente fiel mediante el buen manejo de los canales de venta. (Osterwalder & Pigneur, 2015)

La gestión de cuentas incluye todas las estrategias y técnicas que utilizan las empresas para gestionar sus relaciones e interacciones con clientes potenciales y existentes. Esto requiere gestionar los recursos y procesos que la empresa puede utilizar para atender a los clientes: conectividad, organización operativa, rentabilidad, etc. – Después de todo, él es quien consigue que la empresa pase por el proceso de compra. o contratos de bienes o servicios. (Osterwalder & Pigneur, 2015)

3.3. Población, muestra y muestreo

Se utilizó el Muestreo no probabilístico. El artículo publicado Metodología de la Investigación publicado por la Pontificia Universidad Católica de Chile nos dice que el muestreo no probabilístico depende de las condiciones que permiten realizar el muestreo (accesos, disponibilidad, etc) (Scharager, 2001)

En la presente investigación el conjunto de sujetos que conforman la población corresponde a los clientes de la empresa factoría EL TUMI E.I.R.L. en un periodo de 24 meses.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección

La técnica que se utilizó para la recolección de datos en este estudio fue la revisión documentaria, a través de una matriz de recolección de datos con 6 dimensiones: fidelización, eficacia de ventas, eficiencia de ventas, alcance, interacciones, conversiones. Los instrumentos de medición requieren cumplir ciertos requisitos entre ellos la validez y confiabilidad es por eso que fueron sometidos a validez del contenido a través de la técnica juicio de expertos, los que revisaron la pertinencia relevancia y claridad. (Valencia López, 2015)

Para la confiabilidad se realizó la prueba Alfa de Cronbach y la confiabilidad obtenida fue de 0.816, lo que indica que el instrumento tiene buena confiabilidad.

Figura n°2

Fiabilidad del instrumento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	24	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	24	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	8

3.5. Procedimientos

Las estadísticas mensuales de sus redes sociales son necesarias para los datos variables de marketing en línea durante 24 meses. La red social que ha propiedad de la compañía es: Facebook y Google Business. Después de obtener información estadística, colocamos los indicadores y completamos la matriz de recopilación de datos.

Para la recolección de datos de la variable gestión de clientes , se solicitó previamente el resumen de facturas emitidas en el periodo agosto 2020 - diciembre 2020, enero 2021 – diciembre 2021 y enero 2022 - julio 2022, de tal manera de obtener las facturas de los últimos 24 meses, éstas fueron facturas electrónicas obtenidas desde el portar SUNAT en línea.

Una vez obtenido los documentos de resumen de facturas Se ha identificado cada indicador y colocando en la matriz respectiva, haciendo cálculos menores para la rentabilidad y porcentaje, para los indicadores promedio de unidades vendidas por factura se procedió a realizar la división entre numero de facturas emitidas y el número de unidades vendidas por mes, de igual manera para el indicador unidades monetarias promedio por factura, se

realizó una división entre el número de facturas emitidas y la utilidad bruta mensual.

3.6. Método del análisis de los datos

Se utilizó Rho de Pearson para datos menores a 50 para datos paramétricos. (Restrepo, 2007)

Estadística paramétrica ya que con la prueba de Shapiro wilk la distribución de los datos siguen una distribución normal, las variables fueron medidas bajo la escala cuantitativa de tipo razón o proporción. (Pardo & Ruiz, 2004)

Figura n°3

Coefficiente de correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, R. (2014) México: McGraw-Hill

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se realizó bajo los principios de la honestidad y fundamentalmente de la ética, se respetó la autenticidad de la información recabada, garantizando los derechos de autor en cada cita dentro de las referencias diseñadas de acuerdo a los estándares.

IV. RESULTADOS

Respecto al objetivo específico 1: Conocer la relación entre marketing de redes y fidelización.

Tabla n°1

Correlación marketing de redes y fidelización

		Correlaciones	
		MARKETING_D E_REDES	FIDELIZACION
MARKETING_DE_REDES	Correlación de_Pearson	1	,862**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
FIDELIZACION	Correlación de Pearson	,862**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	24	24

Nota: Como se observa, en un periodo de 24 meses evaluados la relación es de un 0,862 entre el marketing de redes y la fidelización, por lo que es un valor que en la tabla de evaluación del coeficiente de Pearson nos dice tiene un nivel de correlación alta positiva, por lo que se acepta la hipótesis inicial de que tiene un nivel de correlación alto.

Respecto al objetivo específico 2: Conocer la relación entre marketing de redes y eficacia de ventas.

Tabla n°2

Correlación marketing de redes y eficacia de ventas

		Correlaciones	
		MARKETING_D E_REDES	EFICACIA_DE_ VENTAS
MARKETING_DE_REDES	Correlación de Pearson	1	,912**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
EFICACIA_DE_VENTAS	Correlación de Pearson	,912**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	24	24

Nota: Como se observa, en un periodo de 24 meses evaluados la relación es de un 0,912 entre el marketing de redes y la eficacia de ventas, por lo que es un valor que en la tabla de

evaluación del coeficiente de Pearson nos dice tiene un nivel de correlación muy alta positiva.

Respecto al objetivo específico 3: Conocer la relación entre marketing de redes y eficiencia de ventas.

Tabla n°3

Correlación marketing de redes y eficiencia de ventas

Correlaciones			
		MARKETING_D E_REDES	EFICIENCIA_D E_VENTAS
MARKETING_DE_REDES	Correlación de Pearson	1	,804**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
EFICIENCIA_DE_VENTAS	Correlación de Pearson	,804**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	24	24

Nota: Como se observa, en un periodo de 24 meses evaluados la relaciones de un 0,804 entre el marketing de redes y la eficiencia de ventas, por lo que es un valor que en la tabla de evaluación del coeficiente de Pearson nos dice tiene un nivel de correlación alta positiva.

Respecto al objetivo específico 4: El conocer la relación entre gestión de clientes y alcance.

Tabla n°4

Correlación gestión de clientes y alcance

Correlaciones			
		GESTION_DE_ CLIENTES	ALCANCE
GESTION_DE_CLIENTES	Correlación de Pearson	1	,665**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
ALCANCE	Correlación de Pearson	,665**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	24	24

Nota: Como se observa, en un periodo de 24 meses evaluados la relación es de un 0,496 entre el marketing de redes y la alcance, por lo que es un valor que en la tabla de evaluación del coeficiente de Pearson nos dice tiene un nivel de correlación positiva moderada.

Respecto al objetivo específico 5: Conocer la relación entre gestión de clientes e interacciones.

Tabla n°5

Correlación gestión de clientes e interacciones

Correlaciones			
		GESTION_DE_ CLIENTES	INTERACCION ES
GESTION_DE_CLIENTES	Correlación de Pearson	1	,782**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
INTERACCIONES	Correlación de Pearson	,782**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	24	24

Nota: Como se observa, en un periodo de 24 meses evaluados la relación es de un 0,782 entre el marketing de redes y la interacciones, por lo que es un valor que en la tabla de evaluación del coeficiente de Pearson nos dice tiene un nivel de correlación positiva alta.

Respecto al objetivo específico 6: Conocer la relación entre gestión de clientes y conversiones.

Tabla n°6

Correlación gestión de clientes y conversiones

Correlaciones			
		GESTION_DE_ CLIENTES	CONVERSION ES
GESTION_DE_CLIENTES	Correlación de Pearson	1	,794**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
CONVERSIONES	Correlación de Pearson	,794**	1

Sig. (bilateral)	,000	
N	24	24

Nota: Como se observa, en un periodo de 24 meses evaluados la relación es de un 0,794 entre el marketing de redes y las conversiones, por lo que es un valor que en la tabla de evaluación del coeficiente de Pearson nos dice tiene un nivel de correlación positiva alta.

Respecto al objetivo general: Conocer la relación entre marketing de redes y gestión de clientes.

Tabla n°7

Correlación marketing de redes y gestión de clientes

Correlaciones			
		GESTION_DE_ CLIENTES	MARKETING_D E_REDES
GESTION_DE_CLIENTES	Correlación de Pearson	1	,782**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	24	24
MARKETING_DE_REDES	Correlación de Pearson	,782**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	24	24

Nota: Como se observa, en un periodo de 24 meses evaluados la relación es de un 0,782 entre el marketing de redes y la gestión de clientes, por lo que es un valor que en la tabla de evaluación del coeficiente de Pearson nos dice tiene un nivel de correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

El propósito de este estudio es comprender la relación entre el marketing en Internet y la gestión de clientes para tener éxito en un mercado moderno y dinámico, un mundo donde las empresas y los clientes de tecnología local pueden usar la tecnología, Internet para comunicarse en tiempo real. Utilice estrategias para apuntar y atraer a más clientes.

Respecto al objetivo específico 1: conocer cuál es la relación entre la variable marketing de redes con la dimensión fidelización en La Factoría el TUMI E.I.R.L. 2022.

Según (Pope Alania, 2016) en su investigación nos dice que el marketing de redes y la fidelización resulta en un coeficiente de correlación 0.158, su relación es nula, la cual difiere mucho con nuestros resultados en la tabla número 1 con el coeficiente de 0,862 que indica una correlación alta positiva.

Con los resultados al 99% de significancia se concluye que la hipótesis es que relación ente el marketing de redes y la fidelización es alta, coincide, por lo que se acepta la hipótesis.

La teoría que fundamenta éste resultado es la Teoría del Valor.

Respecto al objetivo específico 2: Conocer cuál es la relación entre la variable marketing de redes y la dimensión eficacia de ventas en La Factoría el TUMI E.I.R.L. 2022. Para ello se harán presentes investigaciones realizadas por otros autores considerados n los antecedentes para la discusión.

Según (Huertas Campos, 2018) en su investigación nos dice si existe un crecimiento alto entre el marketing digital y las ventas en las empresas, la cual no difiere mucho con nuestros resultados en la tabla numero 4 con un coeficiente de 0,912 que indica una correlación moderada positiva.

Con los resultados al 99% de significancia se concluye que la hipótesis de que relación entre el marketing de redes y la eficacia de ventas es muy alta, coincide, por lo que se acepta la hipótesis.

La teoría que fundamenta éste resultado es la Teoría de la comercialización.

Respecto al objetivo específico 3: Conocer cuál es la relación entre la variable marketing de redes y la dimensión eficiencia de ventas en La Factoría el TUMI E.I.R.L. 2022. Para ello se va a tomar en cuenta las investigaciones que se realizaron por diferentes autores en consideración de los antecedentes para la discusión.

Según (Mendoza Zegarra & Palacios Flores, 2021) en su investigación se estableció una correlación positiva moderada de nuestras variables marketing digital y ventas con un coeficiente 0,654

Con un coeficiente de 0,804 al 99% de significancia, es una correlación se concluye que la hipótesis de que relación entre el marketing de redes y la eficiencia de ventas es alta, coincide, por lo que se acepta la hipótesis.

La teoría que fundamenta éste resultado es la Teoría de la Comercialización.

Respecto al objetivo específico 4: Conocer cuál es la relación entre la variable gestión de clientes y la dimensión alcance en La Factoría el TUMI E.I.R.L. 2022. Para ello se va a tomar en consideración las investigaciones realizadas por diferentes autores en razón a los antecedentes para a discusión.

Según (Cueva Vega & Torres Llamosas, 2021) en su investigación se estableció una correlación positiva moderada de nuestras variables gestión de clientes y alcance con un coeficiente de 0.542.

La conclusión es que la hipótesis de una alta correlación entre gestión de clientes y alcance, con un coeficiente de 0,665, es una correlación moderadamente positiva con una significación del 99%, y se rechaza la hipótesis.

La teoría que fundamenta éste resultado es la Teoría de la Publicidad.

Respecto al objetivo específico 5: conocer cuál es la relación entre la variable gestión de clientes y la dimensión interacciones en La Factoría el TUMI E.I.R.L. 2022. Para ello s tomará en cuent las investgaciones relizads por diferentes autore considerado n los anteceentes para l discusión.

Según (Ballón Manchego, 2021) en su investigación se estableció una correlación positiva moderada de nuestras variables gestión de clientes y la dimensión interacciones con un coeficiente de 0,524.

Con un coeficiente de 0,782 al 99% de significancia se concluye que la relación entre la gestión de clientes y las interacciones es alta, coincide, por lo que se acepta la hipótesis.

La teoría que fundamenta éste resultado es la Teoría de la Publicidad.

Respecto al objetivo específico 6: Objetivo 6 Comprender la relación entre las variables de gestión de clientes y la dimensión de transformación en La Factoría el TUMI E.I.R.L. 2022. Para este propósito, se considerarán los estudios de varios autores en conexión con la discusión.

Según (Ballón Manchego, 2021), su estudio encontró una pequeña correlación positiva entre nuestra variable gestión de clientes y la dimensión conversión con un coeficiente de 0,664, que es una correlación muy positiva.

Con un coeficiente de 0,794 al 99% de significancia se concluye que la hipótesis de que relación entre la gestión de clientes y las conversiones es alta, coincide, por lo que se acepta la hipótesis.

La teoría que fundamenta éste resultado es la Teoría de la Comercialización.

Respecto al objetivo general: El objetivo principal de este trabajo es determinar la relación entre el marketing de redes y la gestión de clientes de La Factoría el TUMI E.I.R.L. 2022. Para ello se tomará en cuenta las investigaciones realizadas por diferentes autores considerado en los antecedentes para la discusión.

Según (D. Carranza & N. Ávila, 2020) Un estudio sobre relaciones moderadamente positivas mostró que los emprendedores que utilizan las redes sociales para promocionar sus productos y servicios no siempre logran ventas efectivas porque la relación no es realmente alta debido a la mala integración del marketing. No se garantizan resultados óptimos.

Con una significancia del 99% se concluye que hay relación entre el marketing de redes y la gestión de clientes de un nivel de relación positiva alta con un 0,782 lo que nos indica que con un mejor nivel de marketing de redes, tendríamos resultados proporcionales altos con respecto a la gestión de clientes.

La teoría que fundamenta éste resultado es la Teoría de la Publicidad la cual nos indica que la publicidad nos permite obtener beneficios comerciales con respecto a la decisión de consumo, por lo cual afirma la existencia de una relación entre el marketing de redes y la gestión de clientes.

VI. CONCLUSIONES

En coherencia a la información generada en la investigación podemos concluir que:

Respecto al objetivo específico 1: La investigación determinó la relación entre el marketing de redes y la fidelización de la empresa EL TUMI E.I.R.L. con una significancia de 0.000 igual al 99% y coeficiente de Pearson ($=0,862$) tienen una relación positiva alta. En consecuencia, se acepta la hipótesis inicial. La relación que tienen el marketing digital y fidelización en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022 es de nivel alto.

Respecto al objetivo específico 2: La investigación determinó la relación entre el marketing de redes y la eficacia de ventas de la empresa EL TUMI E.I.R.L. con una significancia de 0.000 igual al 99% y coeficiente de Pearson ($=0,912$) tienen una relación positiva muy alta. Por lo que, se acepta la hipótesis inicial. La relación de marketing digital y eficacia de ventas en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022 es de nivel alto.

Respecto al objetivo específico 3: La investigación determinó la relación entre el marketing de redes y la eficiencia de ventas de la empresa EL TUMI E.I.R.L. con una significancia de 0.000 igual al 99% y coeficiente de Pearson ($=0,804$) tienen una relación positiva moderada. Por lo que, se acepta la hipótesis inicial. La relación que tiene el marketing digital y eficacia de ventas dentro de la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022 es de nivel alto.

Respecto al objetivo específico 4: La investigación nos dice que la relación entre la gestión de clientes y el alcance de clientes de la empresa EL TUMI E.I.R.L. con una significancia de 0.000 igual al 99% y coeficiente de Pearson ($=0,665$) tienen una relación positiva moderada. Por lo que, se rechaza la hipótesis inicial. La relación de gestión de clientes y alcance en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022 es de nivel alto.

Respecto al objetivo específico 5: La investigación determinó la relación entre la gestión de clientes y las interacciones de la empresa EL TUMI E.I.R.L. con una significancia de 0.000 igual al 99% y coeficiente de Pearson ($=0,782$) tienen una relación positiva moderada. Por lo que, se acepta la hipótesis inicial. La relación de gestión de clientes e interacciones en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022 es de nivel alto.

Respecto al objetivo específico 6: La investigación determinó la relación entre la gestión de clientes y las conversiones de la empresa EL TUMI E.I.R.L. con una significancia de 0.000 igual al 99% y coeficiente de Pearson ($=0,794$) tienen una relación positiva alta. Por lo que, se acepta la hipótesis inicial. La relación de gestión de clientes y conversiones en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022 es de nivel alto.

Respecto al objetivo general: La investigación determinó que la relación entre el marketing de redes y la gestión de clientes de la empresa EL TUMI E.I.R.L. con una significancia de 0.000 igual al 99% y coeficiente de Pearson ($=0,782$) tienen una relación positiva alta. Por lo que, se acepta la hipótesis inicial. Existe un nivel de relación alta entre MARKETING DE REDES Y GESTION DE CLIENTES, FACTORIA EL TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022

VII. RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Se sugiere que el personal encargado de las redes sociales mantenga actualizadas las estrategias a utilizar de marketing de redes y la gestión de clientes ya que tiene una aceptación alta de clientes y potenciales clientes.

Segunda recomendación: Se sugiere que el personal encargado de las redes sociales mantenga actualizadas las estrategias de marketing de redes y la fidelización ya que tiene una aceptación alta de los clientes y potenciales clientes.

Tercera recomendación: Se sugiere al encargado de las redes sociales, mantenga actualizadas las estrategias de marketing de redes y eficacia de ventas enfocado a adquirir un producto y que en consecuencia se adquieran otros adicionales por ofertas o promociones.

Cuarta recomendación: Se sugiere al encargado de las redes sociales mantenga actualizadas las estrategias de marketing de redes y eficiencia de ventas ya que éste tiene un beneficio moderado que podría mejorar con una mejor utilización de las redes sociales

Quinta recomendación: Se recomienda al responsable de la red social actualizar y mejorar continuamente la estrategia de gestión de clientes y la cobertura de redes sociales para que más personas puedan llegar a más personas porque tiene ciertas ventajas en la gestión de clientes.

Sexta recomendación: Se sugiere al encargado de las redes sociales la mantener actualizadas las estrategias de gestión de clientes y las interacciones en las redes sociales mediante publicaciones más llamativas que inciten a los potenciales clientes a ingresar a las diversas redes sociales ya que beneficia moderadamente en la gestión de clientes.

Séptima recomendación: Se sugiere al encargado de las redes sociales mantenga actualizadas las estrategias de gestión de clientes y las

conversiones en las redes sociales para incentivar a los usuarios la compra o reservación de productos y servicios mediante las redes sociales.

Octava recomendación: A los **futuros tesisistas** se les recomienda utilizar el instrumento y/o mejorarlo para investigar más empresas en Huancayo, de ese modo poder contrastar la relación entre las variables de investigación de ésta tesis.

Novena recomendación: A los **futuros tesisistas** se les recomienda realizar investigaciones a nivel experimental aplicativo, manipulando la variable de marketing de redes y verificar el impacto sobre la gestión de clientes, antes y después de su implementación.

REFERENCIAS

- Mendez Cuenca, I., & Mayuri Ramos, E. (2020). Análisis de las Estrategias de Marketing. *Universidad Privada del Norte*
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26021>.
- Ahmed Enad, O., & Abdelrahman Gerida, . (2022). Enhancing financial performance of the banks: the role of customer response and operations management. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*
https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=13764&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=2&docId=GALE%7CA695790663&docType=Article&sort=Releva.
- Aynew Darge , N., Baoquan, Y., Qiaolun, G., & Yong , Y. (2021). Understanding Customer Value in the Mobile Internet Era
https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=13764&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=4&docId=GALE%7CA696971717&docType=Article. *Discrete Dynamics in Nature and Society*.
- Ballón Manchego, C. (2021). Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021. . *Universidad Cesar Vallejo*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73849/Ball%3f3%b3n_MCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Banguero Mina, Y. (2020). *Estudio Sobre el Impacto del Marketing Digital en Colombia, en los Últimos 5 Años, Enfocado a las Cajas de Compensación Familiar en Colombia*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – Unad [Tesis doctoral, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – Unad] : Repositorio de Universidad Nacional Abierta y a Distancia – Unad
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37204/yabanguerom.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad*. DEBoLS!LLO:
https://ww.academia.ed/22398628EI_Libro_Rojo_e_la_PblicidadLui_Bssat.
- Binggang, W. (2020). Early Warning Method of Marine Products Network Marketing Risk Based on BP Neural Network Algorithm. *Journal of Coastal Research*
<https://bioone.org/journals/journal-of-coastal-research/volume-103/issue-sp1/SI103-038.1/Early-Warning-Method-of-Marine-Products-Network-Marketing-Risk-Based/10.2112/SI103-038.1.short>.

- Bravo Noriega, & Ailyn Jazmin. (2021). Impacto del marketing digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra –Lima 2019 -2020. *Universidad Señor de Sipá* <http://evistas.uss.edu.pe/indxphp/EMP/article/view/1626/2384>.
- Brown, E., & Aoki, B. (2018). *Digital Marketer*. BCS The Chartered Institute for IT: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE5MzM1NzFfX0FOO?sid=2ece9c28-189c-4e9d-acc4-001850abb451@redis&vid=7&format=EB>.
- Campi Maldonado, A., Herrera Flores., A., & Oviedo Becilla, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores* <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=69636ef1-339f-4659-b61e-c2e13f66cfdd%40redis>.
- Castrejón Mata, C. (2018). Impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato. *Revista CIMEXUS Vol. XIII* <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=200aaba7-3c04-4b2a-a2a6-cdfc6114721c%40redis>.
- Cueva Vega, M., & Torres Llamosas, G. (2021). Atención al cliente y posicionamiento de marca en una entidad bancaria en el distrito de San Borja, Lima 2021. *Universidad Cesar Vallejo* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71898/Cueva_VMM-Torres_LGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- D. arniz, W., & N. Ávila, R. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences* <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=d929338e-dc02-45dd-bdfd-6507329e07a3%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=147958401&db=a9h>.
- EIEconomista. (2019). Los emprendedores millennials centran sus estrategias de marketing en las redes sociales, y tienen éxito. *Especial Directivos 1755* <https://cpymenews/es/emprendeores-millennials-centran-esrategiasmarketing-rede-sociales>
- EIEconomista. (2019). Nuevos formatos digitales, una de las ocho estrategias de marketing para triunfar en las redes sociales. *Especial Directivos 1764* <https://www.puromarketing.com/42/32657/nuevos-formatos-digitales-ocho-estrategias-marketing-para-triunfar-redes-sociales>.
- Gómez Aceldas, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander*. [Tesis de licenciatura, Universidad Libre de Colombia: Repositorio Institucional de la Universidad Libre de Colombia]

- <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Gong, D., Zhang, M., & Liu, R. (2020). Marketing Network of Marine Products Under E-Commerce Mode. *Journal of Coastal Research, Special Issue* <https://meridian.allenpress.com/jcr/article-abstract/106/SI/267/440872/Marketing-Network-of-Marine-Products-Under-E?redirectedFrom=PDF>, 267–271.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación - Sexta Edición*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Huaynalaya Palacios, E., Apaza Nolasco, M., & Acevedo Carrillo, M. (2019). MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES EN SUDAMÉRICA. *Universidad Privada del Norte* <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26018?locale-attribute=es>.
- Huertas Campos, B. (2018). EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE IMPLEMENTOS MÉDICOS EN 2010-2017. *UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32238/Huertas_s_CBC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32238/Huertas_CBC.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Ji, G., Fu, T., Chen, J., & Hua Tan , K. (2022). Optimal Online Service Strategy and Price Decision in Omnichannel Retail. *Mathematical Problems in Engineering* https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=13764&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=8&docId=GALE%7CA700760089&docType=Report&ort=elece&con.
- Jimenez Nieto, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Paraninfo <https://books.google.e/book?hl=es&lr=&id=83yJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Libro+comercializaci%C3%B3n&ots=l3vOMTABY4&sig=nDnRQFHgr7QCKa4Y7B-eYLJ46Cw#v=onepage&q=Libro%20comercializaci%C3%B3n&f=false>.
- Leboff, G. (2016). *Digital Selling*. KoganPage: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxLYmtfXzEzNDY5MDhfX0FO0?sid=2ece9c28-189c-4e9d-acc4-001850abb451@redis&vid=7&format=EB>.
- Lopez Zurita, P. (2020). Anglicismos en marketing digital en un contexto académico. *Onomázein* <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=9a330472-7e2d-4052-a3b4-812c52f7e26a%40redis>.
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Dfinición, propiedad intelectual e Idustria*. <http://ciencamerica.ui.edu.ec/openjurnal/index.php/ti/article/viw/30/23>.
- Marcos Blázquez , A. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: Propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital*

en la biblioteca IE. [Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid]: Repositorio Institucional de la Universidad Complutense de Madrid <https://eprints.ucm.esid/eprin/2022/T34294.pdf>.

- Membriela Pollán, M. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. Universidade da Coruña. España.
- Mendoza Zegarra, J., & Palacios Flores, D. (2021). Marketing Digital y ventas de accesorios tecnológicos de las Mypes comercializadoras, distrito de Villa el Salvador, Lima, 2021. *Universidad Cesar Vallejo* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79252/Mendoza_ZJC-Palacios_FDMD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ñaupas, H. (2013). *Metodología de la investigación, 4ta Edición*. https://w.academia.edu/5966008/C3%9aupas_etodolog%3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_4ta_Edici%C3%B3n_Humberto_%C3%91aupasPait%C3%A1n.
- Ordoñez Pravia, T., & Vives Benites, C. A. (2021). Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo. *Universidad Señor de Sipán* <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2033>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto https://sinca.gob.mx/pdf/comunidad/Resumen_propuesta_de_valor.pdf.
- Pardo, A., & Ruiz, M. (2004). Analisis de datos en ciencias sociales y de la salud I. *Editorial Sintesis* https://www.academia.edu/38744184/An%C3%A1lisis_de_datos_en_ciencias_sociales_y_de_la_salud_I_Antonio_Pardo_Miguel_Angel_Ruiz.
- Pope Alania, J. (2016). Marketing digital y Fidelización de Clientes de productos por Inyección de Plástico de la Microempresa WorldPlast SRL – San Juan de Lurigancho – 2016. *Universidad Cesar Vallejo* <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5169/POPE%20A-J-L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Romero Llerena, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [Tesis magister, Universidad César Vallejo]: Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Sang-Bing, T. (2021). Problems and Countermeasures Existing in E-Commerce Enterprise Network Marketing under the Background of Big Data. *Mathematical Problems in Engineering* <https://www.hindawi.com/journals/mpe/2021/4786318/>.
- Scharager, J. (2001). *Metodología de la investigación*. Pontificia Universidad Católica de Chile <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655603009&Signature=FSmuw9mOvpcssgkieNysfEIn~oJ>

-SYF0QhP9P0OX~VlpMcp-
G5rKalykDyzm~Kfycg0iQFRYPnUH7ucHxvt42GSu96b80Qwm7C1b8zuk~.

- Shapiro, S., & Wilk, M. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples). *J STOR*.
- Sixto Garcia, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Universidad de Medellin*
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=62b13915-6cec-4978-8fd7-0bb18f02afeb%40redis>.
- Sterne, J. (2010). *Social meda metrics: Hw to mesur and opimizeour marketing invstment*. https://dl.motamem.org/social_meia_metrics.pdf.
- Striedinger Meléndez, M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. Universidad El Bosque Colombia
<https://www.proquest.com/docview/2587874102/995A43E30E754E88PQ/2?accountid=37408>.
- Suárez Pérez, J., & Pérez Barral, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato*
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/24925>.
- Translated by Content Engine LLC. (2021). What is digital marketing? *CE Noticias Financieras*
https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf.
- Uribe Beltrán, C. (2013). *Caso: Aerolíneas de bajo costo Easyfly y via Colombia*. [Tesis doctoral, Universidad Pontificia Bolivariana]: Repositorio institucional de la universidad Bolivariana
https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1494/TG_Clar_a_Urbe.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Uribe Beltran, C., & Sabogal Neira, D. (2020). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Universidad & Empresa, Bogotá, Colombia:
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6a0a7420-8b5f-4d1d-93d9-a6406f180ac0%40redis>.
- Uribe Savedra, F., Rilp Crado, J., & Llonc Andre, J. (2018). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administracion*
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=4c63220d-7f7f-4f23-97d1-70988a80384d%40redis>.
- Valencia López, V. (2015). REVISIÓN DOCUMENTAL EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. *Universidad Tecnologica de Pereira*
<https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>.

- Vassileva, B. (2017). Consumer Activities and Reactions to Social Network Marketing. *University of Economics Varna*.
- Wakabayashi, J., & Merzthal, J. (2015). *Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA*. Elsevier
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b7482f57-3439-4438-990c-01b2b0dbaa7a%40redis>.
- Yazhou , S., & Xueqing, T. (2022). Customer Relationship Management Based on SPRINTClassification Algorithm under Data Mining Technology. *Computational Intelligence and Neuroscience*
https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=13764&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CA701486446&docType=Article&sort=Relev.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

MARKETING EN REDES Y GESTION DE CLIENTES, FACTORIA EL TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022

MARKETING EN REDES Y GESTION DE CLIENTES, FACTORIA EL TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022																
General	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Categorías de respuesta	Escala de medición	Instrumento de recolección de datos					
	Específicos	¿Cuál es el nivel de relación entre el MARKETING EN REDES Y GESTION DE CLIENTES, FACTORIA EL TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022?	Conocer la relación de MARKETING EN REDES Y GESTION DE CLIENTES, FACTORIA EL TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022.	"Existe relación de nivel alto entre MARKETING EN REDES Y GESTION DE CLIENTES, FACTORIA EL TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022"	Marketing de Redes	Es el marketing de redes sociales es una herramienta muy poderosa que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes a un menor costo que sus competidores por los medios tradicionales . (Uribe Beltran & Sabogal Neira, 2020)	Se utiliza una matriz de recopilación de datos Sterne (2010) con el fin de recopilar datos de las dimensiones Alcance (2 ítems), Interacciones (7 ítems) y de Conversiones (2 ítems)	Alcance	Trafico web	'-1 : Correlación negativa grande y perfecta	"r" de Pearson	Matriz de recoleccion de datos				
		Impresiones														
Problemas Específicos		Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas							Interacciones			Número de seguidores	'-0,9 a -0,99 : Correlación negativa muy alta		
¿Cuál es el nivel de relación entre marketing de redes y fidelización en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022		Conocer la relación de marketing digital y fidelización en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022	La relación de marketing digital y fidelización en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022 es de nivel alto.										Número de "me gusta"			
¿Cuáles es el nivel de relación entre marketing digital y eficacia de ventas en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022		Conocer la relación de marketing digital y eficacia de ventas en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022	La relación de marketing digital y eficacia de ventas en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022 es de nivel alto.										Número de clics		'-0,7 a -0,89: Correlación negativa alta	
¿Cuáles es el nivel de relación entre de gestión de clientes y alcance en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022	Conocer la relación de gestión de clientes y alcance en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022	La relación de gestión de clientes y alcance en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022 es de nivel alto.				Número de Comentarios										
							Veces compartidas	'-0,4 a -0,69 : Correlación negativa moderada								
							interacciones por computadora									
							interacciones por celular	'-0,2 a -0,39 : Correlación negativa baja								
							Compras									
							Conversiones	Porcentaje de compras en relación al tráfico web	'-0,01 a -0,19: Correlación negativa grande y perfecta							
				Gestión de clientes	Es aquella que permite a la organización	Se utiliza una matriz de recopilación de	Fidelizacion	Número de compradores ocasionales		0: correlación nula						

¿Cuáles es el nivel de relación entre gestión de clientes e interacciones en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022	Conocer la relación de gestión de clientes e interacciones en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022	La relación de gestión de clientes e interacciones en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022 es de nivel alto.		capturar a un comprador ocasional en un cliente fiel mediante el buen manejo de los canales de venta. (Osterwalder & Pigneur, 2015)	datos Sterne (2010) con el fin de recopilar datos de las dimensiones Fidelización (3 ítems), eficacia de ventas (3 ítems) y de eficiencia de ventas (2 ítems)		Número de compradores frecuentes	'0,01 a 0,19: Correlación positiva grande y perfecta	
							Porcentaje de compradores fidelizados	'0,2 a 0,39 : Correlación positiva baja	
						Eficacia de ventas	Numero de facturas emitidas	'0,4 a 0,69 : Correlación positiva moderada	
							Numero de ventas por unidades		
							Promedio de unidades vendidas por factura	'0,7 a 0,89: Correlación positiva alta	
						Eficiencia de ventas	Utilidad bruta	'0,9 a 0,99 : Correlación positiva muy alta	
							Cantidad promedio por factura		'1 : Correlación positiva grande y perfecta
¿Cuáles es el nivel de relación entre gestión de clientes y conversiones en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022	Conocer la relación de gestión de clientes y conversiones en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022	La relación de gestión de clientes y conversiones en la Factoría el TUMI EIRL, HUANCAYO. 2022 es de nivel alto.							

Anexo 02:

Operacionalización de la variable *Planeación Estratégica*

Marketing de Redes y gestión de clientes en el TUMI E.I.R.L. Huancayo. 2022					
VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing de redes	Es el marketing de redes sociales es una herramienta muy poderosa que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes a un menor costo que sus competidores por los medios tradicionales . (Uribe Beltran & Sabogal Neira, 2020)	Se utiliza una matriz de recopilación de datos Sterne (2010) con el fin de recopilar datos de las dimensiones Alcance (2 ítems), Interacciones (7 ítems) y de Conversiones (2 ítems)	Alcance	Trafico web	Escala: Razón o proporción
				Impresiones	
			Interacciones	Número de seguidores	
				Número de "me gusta"	
				Número de clics	
				Número de Comentarios	

				Veces compartidas	
				interacciones por computadora	
				interacciones por celular	
			Conversiones	Compras	
				Porcentaje de compras en relación al tráfico web	
				Número de compradores ocasionales	
Gestión de clientes	Es aquella que permite a la organización capturar a un comprador ocasional en un cliente fiel mediante el buen manejo de los canales de venta.	Se utiliza una matriz de recopilación de datos Sterne (2010) con el fin de recopilar datos de las dimensiones Fidelización (3 ítems), eficacia de ventas (3 ítems) y de	Fidelización	Número de compradores frecuentes	

	(Osterwalder & Pigneur, 2015)	eficiencia de ventas (2 ítems)		Porcentaje de compradores fidelizados
			eficacia de ventas	Numero de facturas emitidas
				Numero de ventas por unidades
				Promedio de unidades vendidas por factura
			eficiencia de ventas	utilidad bruta
				Cantidad promedio por factura

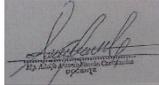
Nov-21								
Dic-21								
Ene-22								
Feb-22								
Mar-22								
Abr-22								
May-22								

Anexo 04:

Validación por juicio de expertos

Validación 1:

ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing de Redes	Alcance	Trafico web	¿Cómo calificaría el marketing de redes según el alcance en relación a la gestión de clientes?					
		Impresiones	¿Cómo calificaría el marketing de redes según las impresiones en relación a la gestión de clientes?					
		Funciones del Puesto	¿Cómo calificaría el marketing de redes según las impresiones en relación a la gestión de clientes?					
	Interacciones	Número de seguidores	¿Cómo calificaría el marketing de redes según el numero de seguidores en relación a la gestión de clientes?					
		Número de "me gusta"	¿Cómo calificaría el marketing de redes según el número de me gusta en relación a la gestión de clientes?					
		Número de clics	¿Cómo calificaría el marketing de redes según el número de clicks en relación a la gestión de clientes?					
		Número de Comentarios	¿Cómo calificaría el marketing de redes según el número de comentarios en relación a la gestión de clientes?					
		Veces compartidas	¿Cómo calificaría el marketing de redes según las veces compartidas en relación a la gestión de clientes?					
		Interacciones por computadora	¿Cómo calificaría el marketing de redes según las interacciones por computadora en relación a la gestión de clientes?					
		Interacciones por celular	¿Cómo calificaría el marketing de redes según las interacciones por celular en relación a la gestión de clientes?					

	Conversiones	Compras	¿Cómo calificaría el marketing de redes según las compras en relación a la gestión de clientes?					
		Porcentaje de compras en relación al tráfico web	¿Cómo calificaría el marketing de redes según el porcentaje de compras en relación al tráfico web en relación a la gestión de clientes?					
Gestión de clientes	Fidelización	Número de compradores ocasionales	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según el número de compradores ocasionales en relación al marketing de redes?					
		Número de compradores frecuentes	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según el número de compradores frecuentes en relación al marketing de redes?					
		Porcentaje de compradores fidelizados	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según el porcentaje de compradores fidelizados en relación al marketing de redes?					
	Eficacia de ventas	Numero de facturas emitidas	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según el numero de facturas emitidas en relación al marketing de redes?					
		Numero de ventas por unidades	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según el numero de ventas por unidades en relación al marketing de redes?					
		Promedio de unidades vendidas por factura	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según el promedio de unidades vendidas por factura en relación al marketing de redes?					
	Eficiencia de ventas	Utilidad bruta	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según la utilidad bruta en relación al marketing de redes?					
		Cantidad promedio por factura	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según la cantidad promedio por factura en relación al marketing de redes?					
MBA. William Ricardo Díaz Torres			MBA . Adolfo Simeón Carhuavilca			MBA. Vanessa Rosangelica Choque Rojas		
Firma del experto:		Firma del experto:						
DNI: 42184427			DNI: 41657376			DNI: 73064931		

Anexo 05:

Confiabilidad del instrumento

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
0,53 a menos	Confiabilidad Nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad Baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente Confiabilidad
1,0	Confiabilidad Perfecta

Fuente: Herrera (1998) como se citó en Martínez (2019)

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	24	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	24	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	8

Luego de procesar los datos con el programa SPSS, la confiabilidad que se obtuvo fue de 0,816, lo que quiere decir que el instrumento posee una Excelente Confiabilidad.

Anexo 06:

Shapiro Will Test

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
GESTION_DE_CLIENTES	,097	24	,200 [*]	,962	24	,481
INTERACCIONES	,109	24	,200 [*]	,939	24	,152
CONVERSIONES	,124	24	,200 [*]	,939	24	,154
ALCANCE	,123	24	,200 [*]	,953	24	,319
FIDELIZACION	,052	24	,200 [*]	,985	24	,968
MARKETING_DE_REDES	,109	24	,200 [*]	,939	24	,152
EFICIENCIA_DE_VENTAS	,082	24	,200 [*]	,979	24	,884
EFICACIA_DE_VENTAS	,172	24	,063	,947	24	,229

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Con los datos de la prueba Shapiro Wilk (.481, .152, .154, .319, .968, .152, .884, .229) todos mayores a 0,05 por lo que se asume que todas las variables tienen una distribución normal, en consecuencia usamos la prueba de correlación r de Pearson.

Anexo 07:

Carta de aceptación



Lunes 02 de mayo del 2022

Señores

Escuela de administración

Universidad César Vallejo – Campus Los olivos

A través de la presente, yo Carrión Valentín Walter, identificado con D.N.I. N° 19918300, representante de la empresa "Factoría lavado y engrase EL TUMI E.I.R.L.", con el cargo de Gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

Gomez Ollero Renzo Jesus

Paucar Cerron Mercedes

Estan autorizados para:

- Recoger y emplear datos de nuestra empresa para la realización de su proyecto y posteriormente tesis.
- Publicar el nombre de la empresa en la investigación.

La presente carta es redactada para los fines pertinente a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Atentamente,
CARRION VALENTÍN WALTER
GERENTE

Anexo 09:

Resumen de las facturas mensuales emitidas

Título de la investigación: "Marketing de redes y gestión de clientes, Factoría El Tumi E.I.R.L., Huancayo. 2022".

Apellidos y nombres del investigador: Gomez Ollero Renzo Jesus y Mercedes Paucar Cerrón

Apellidos y nombres del experto:

VARIABLES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	
Marketing de Redes	Alcance	Trafico web	¿Cómo calificaría el marketing de redes según el alcance en relación a la gestión de clientes?	1	1	1	1	
		Impresiones	¿Cómo calificaría el marketing de redes según las impresiones en relación a la gestión de clientes?	1	1	1	1	
		Funciones del Puesto	¿Cómo calificaría el marketing de redes según las impresiones en relación a la gestión de clientes?	1	1	1	1	
	Interacciones	Número de seguidores	¿Cómo calificaría el marketing de redes según el numero de seguidores en relación a la gestión de clientes?	1	1	1	1	
		Número de "me gusta"	¿Cómo calificaría el marketing de redes según el número de me gusta en relación a la gestión de clientes?	1	1	1	1	
		Número de clics	¿Cómo calificaría el marketing de redes según el número de clicks en relación a la gestión de clientes?	1	1	1	1	
		Número de Comentarios	¿Cómo calificaría el marketing de redes según el número de comentarios en relación a la gestión de clientes?	1	1	1	1	
		Veces compartidas	¿Cómo calificaría el marketing de redes según las veces compartidas en relación a la gestión de clientes?	1	1	1	1	
		Interacciones por computadora	¿Cómo calificaría el marketing de redes según las interacciones por computadora en relación a la gestión de clientes?	1	1	1	1	
		Interacciones por celular	¿Cómo calificaría el marketing de redes según las interacciones por celular en relación a la gestión de clientes?	1	1	1	1	

	Conversiones	Compras	¿Cómo calificaría el marketing de redes según las compras en relación a la gestión de clientes?	1	1	1	1	
		Porcentaje de compras en relación al tráfico web	¿Cómo calificaría el marketing de redes según el porcentaje de compras en relación al tráfico web en relación a la gestión de clientes?	1	1	1	1	
Gestión de clientes	Fidelización	Número de compradores ocasionales	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según el número de compradores ocasionales en relación al marketing de redes?	1	1	1	1	
		Número de compradores frecuentes	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según el número de compradores frecuentes en relación al marketing de redes?	1	1	1	1	
		Porcentaje de compradores fidelizados	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según el porcentaje de compradores fidelizados en relación al marketing de redes?	1	1	1	1	
	Eficacia de ventas	Numero de facturas emitidas	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según el numero de facturas emitidas en relación al marketing de redes?	1	1	1	1	
		Numero de ventas por unidades	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según el numero de ventas por unidades en relación al marketing de redes?	1	1	1	1	
		Promedio de unidades vendidas por factura	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según el promedio de unidades vendidas por factura en relación al marketing de redes?	1	1	1	1	
	Eficiencia de ventas	Utilidad bruta	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según el utilidad bruta en relación al marketing de redes?	1	1	1	1	
		Cantidad promedio por factura	¿Cómo calificaría el gestion de clientes según el cantidad promedio por factura en relación al marketing de redes?	1	1	1	1	
MBA. William Ricardo Díaz Torres			MBA. Adolfo Simeón Carhuavilca	Mba . ADMINISTRACION EMPRESA				
Firma del experto:		Firma del experto:		Firma del experto:				
DNI: 42184427			DNI: 41657376	DNI: 42184427				

CRITERIO	DETALLE	CALIFICACION
SUFICIENCIA	El ítem pertenece a la dimensión y hasta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
CLARIDAD	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
COHERENCIA	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
RELEVANCIA	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

1.1. Apellido y Nombre del Experto: Mg. Adolfo Simeón Carhuavilca

1.2. DNI del experto: 41657376

1.3. Especialidad del Experto: Magister en Gestión pública

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		0-20	21-40	41-60	61-80	81-100
1. CLARIDAD	Están formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					85
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					90

4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollos de capacidades cognoscitivas					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos de la tecnología educativa					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					90
PROMEDIO DE VALORIZACION		89.44				

Anexo 10:

Resumen de las facturas mensuales emitidas

Imprimir

15/07/2022		Facturas Electrónicas Emitidas del Periodo		01/01/2022 - 31/01/2022		16:35:27	
Nro. CPE	Receptor	Importe Total	Fecha de Emisión	Fecha de Rechazo	Comprobante Anulado		
E001 - 2097	10153535057 - ARIAS DE FLORENCIO BLANCA JULIA	S/125.00	31/01/2022				
E001 - 2096	20573891415 - MEGAPER'S CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.	S/150.00	31/01/2022				
E001 - 2095	20568116560 - PISCICULA RUMIHUASI S.A.C.	S/95.00	31/01/2022				
E001 - 2094	2060633227 - ORO NEGRO COMPAÑIA MINERA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	S/150.00	31/01/2022				
E001 - 2093	10765641603 - VICENTE RUIZ JOSE ARMANDO	S/150.00	31/01/2022				
E001 - 2092	20216249934 - EMP TRANSP EXP NAC CERRO PASCO SRL	S/150.00	31/01/2022				
E001 - 2091	10076413369 - AGUIRRE MUNGI HECTOR MARIO	S/251.00	29/01/2022				
E001 - 2090	20402554861 - TRANSPORTES PAOLA EIRL	S/195.00	29/01/2022				
E001 - 2089	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	29/01/2022				
E001 - 2088	20444978750 - EMPRESA BUS PERU SAC.	S/150.00	29/01/2022				
E001 - 2087	20145549711 - ONASA S.R.LTDA.	S/195.00	29/01/2022				
E001 - 2086	20145549711 - ONASA S.R.LTDA.	S/195.00	29/01/2022				
E001 - 2085	20568572069 - EMPRESA COMUNAL HATUN AN PUEBLO LIBRE	S/150.00	28/01/2022				
E001 - 2084	20459424734 - ALABAMA S.A.	S/375.00	28/01/2022				
E001 - 2083	20568388641 - COMUNIDAD CAMPESINA COCHACCASA	S/150.00	28/01/2022				
E001 - 2082	20600188829 - JOMA KUSKA E.I.R.L.	S/150.00	28/01/2022				
E001 - 2081	20504546064 - PROLIM DISTRIBUIDORES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PROLIM S.A.C.	S/85.00	28/01/2022				
E001 - 2080	20605665269 - VELIMAQ VEHICULOS Y MAQUINARIAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	S/125.00	28/01/2022				
E001 - 2079	20602508545 - EXPRESO J&F SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/85.00	28/01/2022				
E001 - 2078	20602508545 - EXPRESO J&F SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/85.00	28/01/2022				
E001 - 2077	20486279436 - ESTACION DE SERVICIOS SEÑOR DE OROPESA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/150.00	27/01/2022				
E001 - 2076	20601803241 - PRODUCTOS AVICOLAS LA FAMILIA E.I.R.L.	S/195.00	27/01/2022				
E001 - 2075	20602508545 - EXPRESO J&F SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/85.00	27/01/2022				
E001 - 2074	20120298888 - FRANCO MORALES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - FRAMOR S.R.L.	S/135.00	27/01/2022				
E001 - 2073	20603571429 - FIZAR CARGO PERU E.I.R.L.	S/125.00	27/01/2022				
E001 - 2072	20444978750 - EMPRESA BUS PERU SAC.	S/150.00	27/01/2022				
E001 - 2071	20606992212 - TRANSPORTES & CARGO EXPRESS JULIO CESAR E.I.R.L.	S/85.00	26/01/2022				
E001 - 2070	20601139261 - INVERSIONES NORMITAS E.I.R.L.	S/150.00	26/01/2022				
E001 - 2069	20508025310 - DISTRIBUIDORA ARBECO S.A.C	S/85.00	26/01/2022				
E001 - 2068	20508025310 - DISTRIBUIDORA ARBECO S.A.C	S/85.00	26/01/2022				
E001 - 2067	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	26/01/2022				
E001 - 2066	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	26/01/2022				
E001 - 2065	20568577702 - GRUPO DAVILA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/195.00	25/01/2022				
E001 - 2064	20569033137 - CASTILLO DEL VALLE E.I.R.L.	S/280.00	25/01/2022				
E001 - 2063	20444827204 - SAN JUAN INVERSIONES COMERCIALES Y SERVICIOS MULTIPLES S.R.L.	S/150.00	24/01/2022				
E001 - 2062	20487241084 - LINTUR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - LINTUR S.A.C.	S/290.00	24/01/2022				
E001 - 2061	20602508545 - EXPRESO J&F SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/150.00	24/01/2022				
E001 - 2060	20145549711 - ONASA S.R.LTDA.	S/195.00	24/01/2022				
E001 -	20515427971 - TRANSPORTES Y SERVICIOS PEDRO EIRL	S/650.00	22/01/2022				

2059			
E001 - 2058	20216249934 - EMP TRANSP EXP NAC CERRO PASCO SRL	S/150.00	22/01/2022
E001 - 2057	20604736375 - RM CARGO1 E.I.R.L.	S/125.00	22/01/2022
E001 - 2056	20443670921 - CORPORA LA REGIONAL S.R.L.	S/125.00	22/01/2022
E001 - 2055	20606701595 - MULTISERVICIOS VANIZAM S.A.C.	S/195.00	22/01/2022
E001 - 2054	20216249934 - EMP TRANSP EXP NAC CERRO PASCO SRL	S/150.00	22/01/2022
E001 - 2053	20601803241 - PRODUCTOS AVICOLAS LA FAMILIA E.I.R.L.	S/120.00	21/01/2022
E001 - 2052	10237096601 - CARHUAPOMA ALIAGA VICENTE	S/110.00	21/01/2022
E001 - 2051	20281207297 - COMUNIDAD CAMPESINA DE CANCHAYLLO	S/675.00	21/01/2022
E001 - 2050	20281207297 - COMUNIDAD CAMPESINA DE CANCHAYLLO	S/95.00	21/01/2022
E001 - 2049	20604040818 - RICHARD LEDESMA CORPORATION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	S/150.00	21/01/2022
E001 - 2048	20601809878 - INDUVALLE S.R.L.	S/235.00	21/01/2022
E001 - 2047	10435437368 - AVILES AVILA CHRISTIAN ENRIQUEZ	S/585.00	21/01/2022
E001 - 2046	10447262831 - ZAPATERO MAYTA JORGE NESTOR	S/495.00	20/01/2022
E001 - 2045	20568980183 - SERVICIOS GAMEL S.A.C.	S/95.00	20/01/2022
E001 - 2044	20601385300 - DOM CARGO EXPRESS S.A.C.	S/150.00	20/01/2022
E001 - 2043	20444978750 - EMPRESA BUS PERU SAC.	S/150.00	20/01/2022
E001 - 2042	20216249934 - EMP TRANSP EXP NAC CERRO PASCO SRL	S/150.00	19/01/2022
E001 - 2041	10153535057 - ARIAS DE FLORENCIO BLANCA JULIA	S/150.00	19/01/2022
E001 - 2040	20129604175 - LOPESA INDUSTRIAL S.A.	S/195.00	19/01/2022
E001 - 2039	10435437368 - AVILES AVILA CHRISTIAN ENRIQUEZ	S/780.00	19/01/2022
E001 - 2038	20516109549 - INVERSIONES DEL VALLE E.I.R.L.	S/110.00	19/01/2022
E001 - 2037	20604427836 - INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES SAN JOSE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/45.00	18/01/2022
E001 - 2036	20443435680 - COMPANIA ENVASADORA EXACTO GAS EIRL	S/195.00	18/01/2022
E001 - 2035	20604427836 - INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES SAN JOSE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/35.00	18/01/2022
E001 - 2034	20604427836 - INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES SAN JOSE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/150.00	18/01/2022
E001 - 2033	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	18/01/2022
E001 - 2032	20603571429 - FIZAR CARGO PERU E.I.R.L.	S/95.00	18/01/2022
E001 - 2031	20487260119 - CORPORACION MARRACHE S.A.C.	S/815.00	18/01/2022
E001 - 2030	20487260119 - CORPORACION MARRACHE S.A.C.	S/150.00	18/01/2022
E001 - 2029	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	18/01/2022
E001 - 2028	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	18/01/2022
E001 - 2027	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	18/01/2022
E001 - 2026	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	18/01/2022
E001 - 2025	20601714214 - EMPRESA DE TRANSPORTES RIMAC NACIONAL S.R.L.	S/150.00	18/01/2022
E001 - 2024	20443670921 - CORPORA LA REGIONAL S.R.L.	S/480.00	17/01/2022
E001 - 2023	20605563776 - TRANSPORTES DE CARGA SEÁ OR DE HUANCA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/125.00	17/01/2022
E001 - 2022	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	17/01/2022
E001 - 2021	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	17/01/2022
E001 - 2020	20600440412 - ENTERPRISE GOAL S.R.L.	S/85.00	17/01/2022
E001 - 2019	20607103969 - LOGISTICA GALACERO SOCIEDAD ANONIMA	S/175.00	17/01/2022
E001 - 2018	20551244696 - EMPRESA DE TRANSPORTES ELEAZAR S.A.C.	S/175.00	15/01/2022
E001 -	10408894196 - PITUY CAPCHA MIGUEL HONORIO	S/160.00	15/01/2022

Imprimir

15/07/2022		Facturas Electrónicas Emitidas del Periodo 01/02/2022 - 28/02/2022		16:33:53	
Nro. CPE	Receptor	Importe Total	Fecha de Emisión	Fecha de Rechazo	Comprobante Anulado
E001 - 2233	20607849600 - TRANSPORTE Y LOGISTICA AUJAPUCLLA S.A.C.	S/175.00	28/02/2022		
E001 - 2232	10200870021 - MERCADO BUENDIA YELI ROCIO	S/65.00	28/02/2022		
E001 - 2231	20486279436 - ESTACION DE SERVICIOS SEÑ±OR DE OROPESA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LI MITADA	S/150.00	28/02/2022		
E001 - 2230	20145549711 - ONASA S.R.LTDA.	S/195.00	28/02/2022		
E001 - 2229	20145549711 - ONASA S.R.LTDA.	S/195.00	28/02/2022		
E001 - 2228	20602508545 - EXPRESO J&F SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/85.00	28/02/2022		
E001 - 2227	20444978750 - EMPRESA BUS PERU SAC.	S/150.00	28/02/2022		
E001 - 2226	20216249934 - EMP TRANSP EXP NAC CERRO PASCO SRL	S/150.00	28/02/2022		
E001 - 2225	20573891415 - MEGAPER'S CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.	S/150.00	26/02/2022		
E001 - 2224	20145549711 - ONASA S.R.LTDA.	S/195.00	26/02/2022		
E001 - 2223	10200362735 - ROMAN CERRON RAFAEL FERNANDO	S/175.00	26/02/2022		
E001 - 2222	20444911922 - ROMERO HÑOS REPRESENTACIONES GRLES EIRL	S/150.00	26/02/2022		
E001 - 2221	20216249934 - EMP TRANSP EXP NAC CERRO PASCO SRL	S/150.00	26/02/2022		
E001 - 2220	20568647417 - ESTACIÃ N DE SERVICIOS PETROX SAN SEBASTIÃ N SOCIEDAD ANÃ NIMA CERRADA	S/195.00	25/02/2022		
E001 - 2219	20443435680 - COMPANIA ENVASADORA EXACTO GAS EIRL	S/195.00	25/02/2022		
E001 - 2218	20508025310 - DISTRIBUIDORA ARBECO S.A.C	S/85.00	25/02/2022		
E001 - 2217	20601385300 - DOM CARGO EXPRESS S.A.C.	S/175.00	25/02/2022		
E001 - 2216	10463447433 - MEZA SALOME CRISTHIAN LINCOL	S/95.00	25/02/2022		
E001 - 2215	20601385300 - DOM CARGO EXPRESS S.A.C.	S/175.00	25/02/2022		
E001 - 2214	20541501216 - TRANSPORTES MEGA FAST S.R.L.	S/150.00	24/02/2022		
E001 - 2213	10198147821 - MACHA ROJAS JOSE	S/220.00	24/02/2022		
E001 - 2212	20602508545 - EXPRESO J&F SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/85.00	24/02/2022		
E001 - 2211	20443435680 - COMPANIA ENVASADORA EXACTO GAS EIRL	S/125.00	24/02/2022		
E001 - 2210	10208947881 - GUADALUPE GARCIA EDOSIO	S/75.00	24/02/2022		
E001 - 2209	20228700178 - TRANSPORTES SANTA ANA E I R L	S/150.00	24/02/2022		
E001 - 2208	20485886975 - EMPRESA DE TRANSPORTES IMPERIO TOURS SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/75.00	24/02/2022		
E001 - 2207	20604299064 - JHDM S.R.L.	S/150.00	23/02/2022		
E001 - 2206	20600941616 - TRANSPORTES ENRRRIQUE SALVATIERRA S.R.L.	S/150.00	23/02/2022		
E001 - 2205	20600500881 - ESTACION DE SERVICIOS Y GASOCENTRO ANGULO S.A.C.	S/15.00	23/02/2022		
E001 - 2204	20600500881 - ESTACION DE SERVICIOS Y GASOCENTRO ANGULO S.A.C.	S/195.00	23/02/2022		
E001 - 2203	20444978750 - EMPRESA BUS PERU SAC.	S/150.00	23/02/2022		
E001 - 2202	20524328390 - CONSORCIO ARBECO S.A.C.	S/85.00	22/02/2022		
E001 - 2201	20402528941 - CONSORCIO MASTER SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CONSORCIO MASTER S.A.C.	S/60.00	22/02/2022		
E001 - 2200	20516109549 - INVERSIONES DEL VALLE E.I.R.L.	S/110.00	22/02/2022		
E001 - 2199	20602508545 - EXPRESO J&F SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/150.00	22/02/2022		
E001 - 2198	20216249934 - EMP TRANSP EXP NAC CERRO PASCO SRL	S/125.00	21/02/2022		
E001 - 2197	20443670921 - CORPORA LA REGIONAL S.R.L.	S/460.00	21/02/2022		
E001 - 2196	20225064980 - COVEPA CONTRATISTAS GENERALES SRL	S/75.00	21/02/2022		
E001 -	20443670921 - CORPORA LA REGIONAL S.R.L.	S/460.00	21/02/2022		

2195			
E001 - 2194	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	21/02/2022
E001 - 2193	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/85.00	21/02/2022
E001 - 2192	20601608694 - TURISMO INTERNACIONAL CIAL HNOS S.R.L.	S/170.00	21/02/2022
E001 - 2191	20600440412 - ENTERPRISE GOAL S.R.L.	S/85.00	21/02/2022
E001 - 2190	10435437368 - AVILES AVILA CHRISTIAN ENRIQUEZ	S/390.00	21/02/2022
E001 - 2189	20601714214 - EMPRESA DE TRANSPORTES RIMAC NACIONAL S.R.L.	S/150.00	21/02/2022
E001 - 2188	20568984090 - TRANSPORTES ONOFRE S.R.L.	S/195.00	19/02/2022
E001 - 2187	20145549711 - ONASA S.R.LTDA.	S/150.00	19/02/2022
E001 - 2186	20600440412 - ENTERPRISE GOAL S.R.L.	S/125.00	18/02/2022
E001 - 2185	20537464543 - DESARROLLO VIAL DE LOS ANDES S.A.C.	S/115.00	18/02/2022
E001 - 2184	20486244489 - CCENTE GASPAR CONTRATISTAS SAC	S/150.00	18/02/2022
E001 - 2183	10435437368 - AVILES AVILA CHRISTIAN ENRIQUEZ	S/125.00	18/02/2022
E001 - 2182	20600440412 - ENTERPRISE GOAL S.R.L.	S/85.00	18/02/2022
E001 - 2181	20602508545 - EXPRESO J&F SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/195.00	18/02/2022
E001 - 2180	20145549711 - ONASA S.R.LTDA.	S/195.00	18/02/2022
E001 - 2179	20129646099 - ELECTROCENTRO S.A.	S/50.00	17/02/2022
E001 - 2178	20516109549 - INVERSIONES DEL VALLE E.I.R.L.	S/125.00	17/02/2022
E001 - 2177	20602508545 - EXPRESO J&F SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/85.00	17/02/2022
E001 - 2176	10432960272 - GRANADOS AVELLANEDA SOLEDAD CONSUELA	S/125.00	16/02/2022
E001 - 2175	10157213151 - GONZALES FUENTES RIVERA NIEVES MARGARITA	S/65.00	16/02/2022
E001 - 2174	20604424942 - GRUPO JUNIN Y CONSTRUCTORA ABC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO JUNIN Y CONSTRUCTORA ABC S.A.C.	S/75.00	16/02/2022
E001 - 2173	20443435680 - COMPANIA ENVASADORA EXACTO GAS EIRL	S/85.00	16/02/2022
E001 - 2172	10153535057 - ARIAS DE FLORENCIO BLANCA JULIA	S/125.00	16/02/2022
E001 - 2171	20603748281 - EXPRESO TURISMO SR. DE ATACO S.A.C.	S/125.00	16/02/2022
E001 - 2170	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	16/02/2022
E001 - 2169	20555096381 - REPRESENTACIONES RODUL S.A.C.	S/150.00	16/02/2022
E001 - 2168	20602817238 - GUILLERMO CISNEROS S.A.C.	S/185.00	15/02/2022
E001 - 2167	20541587935 - RED NEGOCIOS Y LOGISTICA E.I.R.L.	S/465.00	15/02/2022
E001 - 2166	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	15/02/2022
E001 - 2165	20443435680 - COMPANIA ENVASADORA EXACTO GAS EIRL	S/85.00	15/02/2022
E001 - 2164	20146524771 - EMP.DE TRANSP SANTA ROSA EIRL	S/195.00	15/02/2022
E001 - 2163	20605177426 - EMPRESA DE TRANSPORTES INTERNACIONAL ECO S.R.L. - INTERNACIONAL ECO S.R.L.	S/40.00	14/02/2022
E001 - 2162	20281361296 - EMPRESA CONSTRUCTORA GRA.P.H. S.R.LTDA.	S/435.00	14/02/2022
E001 - 2161	20401900587 - CEMENTO Y MATERIALES DE CONSTRUCCION SRL	S/150.00	14/02/2022
E001 - 2160	10199620822 - LINDO LOPEZ CIRIACO CAMILO	S/175.00	14/02/2022
E001 - 2159	20516109549 - INVERSIONES DEL VALLE E.I.R.L.	S/110.00	14/02/2022
E001 - 2158	20516109549 - INVERSIONES DEL VALLE E.I.R.L.	S/110.00	14/02/2022
E001 - 2157	20602508545 - EXPRESO J&F SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/85.00	14/02/2022
E001 - 2156	20568137991 - INVERSIONES LOS HALCONES E.I.R.L.	S/150.00	12/02/2022
E001 - 2155	20568824726 - MULTISERVICIOS Y TRANSPORTES LIZ E.I.R.L.	S/1,145.00	12/02/2022
E001 - 2154	20568358229 - EMPRESA DE TRANSPORTES SALMITA JYA S.R.L.	S/85.00	11/02/2022
E001 -	20600440412 - ENTERPRISE GOAL S.R.L.	S/85.00	11/02/2022

Imprimir

15/07/2022		Facturas Electrónicas Emitidas del Periodo 01/04/2022 - 30/04/2022		16:27:16	
Nro. CPE	Receptor	Importe Total	Fecha de Emisión	Fecha de Rechazo	Comprobante Anulado
E001 - 2511	20568388641 - COMUNIDAD CAMPESINA COCHACCASA	S/230.00	30/04/2022		
E001 - 2510	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	30/04/2022		
E001 - 2509	20601588928 - GLOBAL SERVICES K & L SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	S/250.00	30/04/2022		
E001 - 2508	20601588928 - GLOBAL SERVICES K & L SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	S/290.00	30/04/2022		
E001 - 2507	20216249934 - EMP TRANSP EXP NAC CERRO PASCO SRL	S/150.00	30/04/2022		
E001 - 2506	20505365217 - EMPRESA DE TRANSPORTES Y TURISMO RARAZ SAC	S/150.00	30/04/2022		
E001 - 2505	20486280876 - SMART INGENIEROS SAC	S/145.00	29/04/2022		
E001 - 2504	10452189955 - LEDESMA FERNANDEZ RICHARD	S/150.00	29/04/2022		
E001 - 2503	20443435680 - COMPANIA ENVASADORA EXACTO GAS EIRL	S/195.00	29/04/2022		
E001 - 2502	20227601818 - REPRESENTACIONES GENERALES ARANA EIRLDTA	S/150.00	28/04/2022		
E001 - 2501	20216249934 - EMP TRANSP EXP NAC CERRO PASCO SRL	S/95.00	28/04/2022		
E001 - 2500	20602053394 - ALMACENES & DISTRIBUCIONES DEL CENTRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	S/125.00	28/04/2022		
E001 - 2499	20602508545 - EXPRESO J&F SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	28/04/2022		
E001 - 2498	20568567499 - INVERSIONES LOPEZ & ESPINOZA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	S/150.00	27/04/2022		
E001 - 2497	20145549711 - ONASA S.R.LTDA.	S/125.00	27/04/2022		
E001 - 2496	20145549711 - ONASA S.R.LTDA.	S/167.00	27/04/2022		
E001 - 2495	20568664265 - TRANS SERVICE HUMIJADA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA- TRANS SERVICE HUMIJADA S.R.L.	S/1,065.00	27/04/2022		
E001 - 2494	20216249934 - EMP TRANSP EXP NAC CERRO PASCO SRL	S/150.00	27/04/2022		
E001 - 2493	20216249934 - EMP TRANSP EXP NAC CERRO PASCO SRL	S/150.00	27/04/2022		
E001 - 2492	20568577702 - GRUPO DAVILA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/150.00	27/04/2022		
E001 - 2491	20602508545 - EXPRESO J&F SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	27/04/2022		
E001 - 2490	20281207297 - COMUNIDAD CAMPESINA DE CANCHAYLLO	S/125.00	26/04/2022		
E001 - 2489	10153535057 - ARIAS DE FLORENCIO BLANCA JULIA	S/125.00	26/04/2022		
E001 - 2488	20601714214 - EMPRESA DE TRANSPORTES RIMAC NACIONAL S.R.L.	S/150.00	26/04/2022		
E001 - 2487	20443435680 - COMPANIA ENVASADORA EXACTO GAS EIRL	S/195.00	26/04/2022		
E001 - 2486	20568641991 - INVERSIONES GRUPO PERKAM S.A.C. - INGRUPER S.A.C.	S/125.00	26/04/2022		
E001 - 2485	20146524771 - EMP.DE TRANSP SANTA ROSA EIRL	S/195.00	26/04/2022		
E001 - 2484	20601633737 - TRANSNET AAAG HNOS S.A.C.	S/145.00	25/04/2022		
E001 - 2483	20600440412 - ENTERPRISE GOAL S.R.L.	S/125.00	25/04/2022		
E001 - 2482	10452189955 - LEDESMA FERNANDEZ RICHARD	S/175.00	25/04/2022		
E001 - 2481	10452189955 - LEDESMA FERNANDEZ RICHARD	S/150.00	25/04/2022		
E001 - 2480	10200998915 - DE LA TORRE BUSTAMANTE JAIME	S/150.00	25/04/2022		
E001 - 2479	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	25/04/2022		
E001 - 2478	20602508545 - EXPRESO J&F SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/195.00	25/04/2022		
E001 - 2477	20601714214 - EMPRESA DE TRANSPORTES RIMAC NACIONAL S.R.L.	S/150.00	23/04/2022		
E001 - 2476	20524328390 - CONSORCIO ARBECO S.A.C.	S/85.00	23/04/2022		
E001 - 2475	20606763744 - INTERNACIONAL EXPRESO SAN CRISTOBAL S.R.L	S/150.00	23/04/2022		
E001 - 2474	20401931202 - EMPRESA DE SERV.MULTIPLES CAMINO S.A.C.	S/150.00	23/04/2022		
E001 -	20443435680 - COMPANIA ENVASADORA EXACTO GAS EIRL	S/85.00	23/04/2022		

2473			
E001 - 2472	20568789807 - INCORBRA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/430.00	22/04/2022
E001 - 2471	20606763744 - INTERNACIONAL EXPRESO SAN CRISTOBAL S.R.L	S/150.00	22/04/2022
E001 - 2470	20600941616 - TRANSPORTES ENRIQUE SALVATIERRA S.R.L.	S/150.00	22/04/2022
E001 - 2469	20568116560 - PISCICULA RUMIHUASI S.A.C.	S/95.00	22/04/2022
E001 - 2468	20601787963 - INVERSIONES CHOLO S.A.C.	S/350.00	22/04/2022
E001 - 2467	20516109549 - INVERSIONES DEL VALLE E.I.R.L.	S/125.00	22/04/2022
E001 - 2466	20228700178 - TRANSPORTES SANTA ANA E I R L	S/150.00	22/04/2022
E001 - 2465	20485866273 - INDUSTRIAS Y REPRES MULTITECNIÁ M&A SRL	S/195.00	21/04/2022
E001 - 2464	10452189955 - LEDESMA FERNANDEZ RICHARD	S/150.00	21/04/2022
E001 - 2463	20145549711 - ONASA S.R.LTDA.	S/195.00	21/04/2022
E001 - 2462	20602508545 - EXPRESO J&F SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	20/04/2022
E001 - 2461	20451547420 - CORAL MIX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA CORAL MIX S.A.C.	S/575.00	20/04/2022
E001 - 2460	20600440412 - ENTERPRISE GOAL S.R.L.	S/85.00	20/04/2022
E001 - 2459	20524328390 - CONSORCIO ARBECO S.A.C.	S/85.00	20/04/2022
E001 - 2458	10447262831 - ZAPATERO MAYTA JORGE NESTOR	S/515.00	20/04/2022
E001 - 2457	20444978750 - EMPRESA BUS PERU SAC.	S/150.00	20/04/2022
E001 - 2456	20444978750 - EMPRESA BUS PERU SAC.	S/150.00	20/04/2022
E001 - 2455	20216249934 - EMP TRANSP EXP NAC CERRO PASCO SRL	S/150.00	20/04/2022
E001 - 2454	20145549711 - ONASA S.R.LTDA.	S/195.00	20/04/2022
E001 - 2453	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	20/04/2022
E001 - 2452	20487260119 - CORPORACION MARRACHE S.A.C.	S/1,630.00	19/04/2022
E001 - 2451	20393065495 - INTERNATIONAL OIL COMPANY OF THE PERU S.A.C	S/75.00	19/04/2022
E001 - 2450	20524328390 - CONSORCIO ARBECO S.A.C.	S/85.00	19/04/2022
E001 - 2449	20487260119 - CORPORACION MARRACHE S.A.C.	S/150.00	19/04/2022
E001 - 2448	20401900587 - CEMENTO Y MATERIALES DE CONSTRUCCION SRL	S/150.00	19/04/2022
E001 - 2447	20487070336 - TRANSPORTES & SERVICIOS HUAMAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/95.00	19/04/2022
E001 - 2446	20603229127 - PROYECTOS E INVERSIONES ILLARIY S.R.L.	S/75.00	18/04/2022
E001 - 2445	20601714214 - EMPRESA DE TRANSPORTES RIMAC NACIONAL S.R.L.	S/95.00	18/04/2022
E001 - 2444	20600613139 - ETJORADRANT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ETJORADRANT E.I.R.L.	S/75.00	18/04/2022
E001 - 2443	20600613139 - ETJORADRANT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ETJORADRANT E.I.R.L.	S/65.00	18/04/2022
E001 - 2442	20568137991 - INVERSIONES LOS HALCONES E.I.R.L.	S/150.00	18/04/2022
E001 - 2441	20607328456 - MOVESERVI GROUPS SOCIEDAD ANÁ NIMA CERRADA	S/95.00	18/04/2022
E001 - 2440	20602053394 - ALMACENES & DISTRIBUCIONES DEL CENTRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	S/125.00	18/04/2022
E001 - 2439	20602508545 - EXPRESO J&F SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	S/150.00	18/04/2022
E001 - 2438	20444978750 - EMPRESA BUS PERU SAC.	S/150.00	18/04/2022
E001 - 2437	20443670921 - CORPORA LA REGIONAL S.R.L.	S/475.00	16/04/2022
E001 - 2436	20486575671 - TRANSPORTES P.M.C S.A.C.	S/274.00	16/04/2022
E001 - 2435	20601385300 - DOM CARGO EXPRESS S.A.C.	S/175.00	16/04/2022
E001 - 2434	20600557174 - TRANSPORTES JULIANCITOÁ'S EN GENERAL E.I.R.L.	S/175.00	14/04/2022
E001 - 2433	20401900587 - CEMENTO Y MATERIALES DE CONSTRUCCION SRL	S/150.00	14/04/2022
E001 - 2432	20402455536 - DISTRIBUIDORA D.R. MARRACHE SAC	S/125.00	14/04/2022
E001 -	20129646099 - ELECTROCENTRO S.A.	S/75.00	14/04/2022

Cómo buscan tu empresa los clientes



1 trimestre ▾



Directas

Personas que encuentran tu Perfil de Negocio cuando buscan el nombre o la dirección de tu empresa



Descubrimiento

Personas que encuentran tu Perfil de Negocio cuando buscan una categoría, un producto o un servicio



Por marca

Los clientes que encuentran tu ficha cuando buscan una marca relacionada con tu empresa

Producto de Google donde los clientes ven tu empresa



Los servicios de Google que los clientes utilizan para encontrar tu empresa

1 trimestre ▾

Total de vistas: 7.92 K



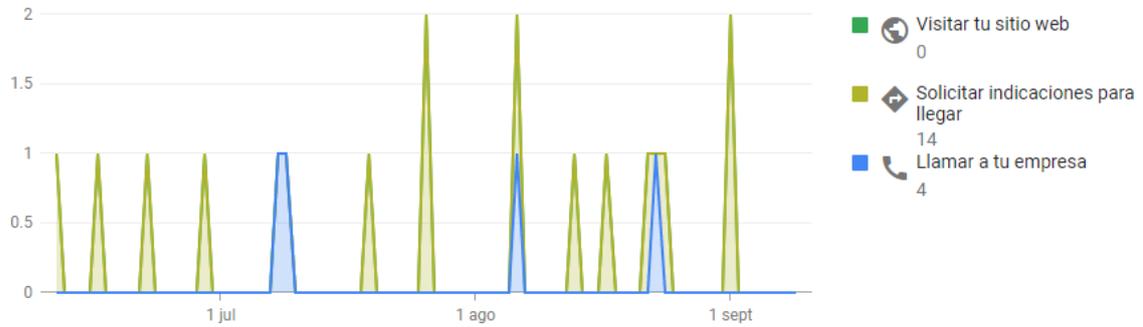
Acciones de los clientes



Las acciones más comunes que realizan los clientes en tu ficha

1 trimestre ▾

Total de acciones: 18

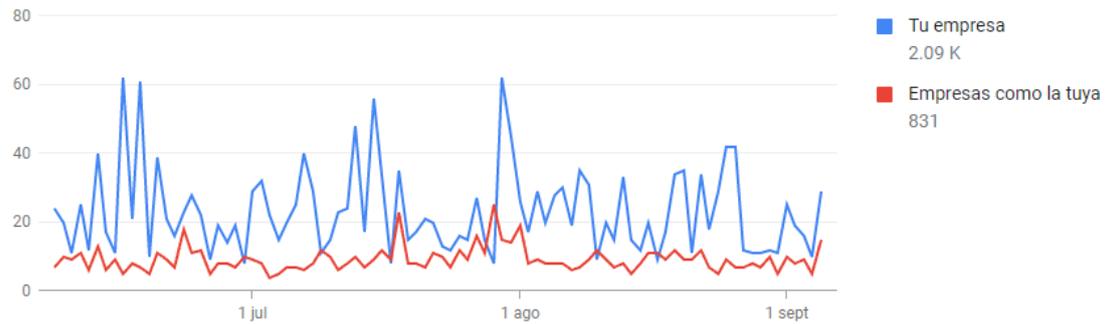


Vistas de las fotos



La cantidad de veces que se vieron las fotos de tu empresa en comparación con las fotos de otras empresas

Todas las fotos ▾ 1 trimestre ▾



Tus fotos reciben un 151% más de vistas que las de empresas similares. [Publicar más fotos para mantenerme un paso adelante](#)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing de redes y gestión de clientes en la Factoría El Tumi E.I.R.L., Huancayo. 2022

", cuyos autores son PAUCAR CERRON MERCEDES, GOMEZ OLLERO RENZO JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Octubre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO DNI: 18140172 ORCID: 0000-0003-2204-6635	Firmado electrónicamente por: DTORRESWR el 28- 10-2022 09:05:43

Código documento Trilce: TRI - 0436256