



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing digital y la comercialización de productos de una
autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024

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

AUTORA:

Sullón Torres, Claudia Vanessa (orcid.org/0009-0004-4144-1811)

ASESORES:

Dr. Mendívez Espinoza, Yván Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

Dra. Abad Bautista, Leonor (orcid.org/0000-0002-1908-9338)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024

Dedicatoria

A Dios, por su guía y fortaleza inquebrantables y a todos los que han sido fundamentales en mi trayectoria académica y personal. En especial, a mis seres queridos, cuyo amor incondicional y fe en mí desde el comienzo han sido invaluable, y a mi sobrino, cuya energía y entusiasmo han sido una constante fuente de inspiración. Su apoyo y sacrificios han sido esenciales para mi éxito, a todos ellos, mi más profundo agradecimiento.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios por permitirme alcanzar mis metas. A mi padre, por su tiempo, comprensión y su constante apoyo y confianza en mí; y a mi sobrino, por su alegría y amor que siempre me inspiran. Quiero expresar mi inmensa gratitud a los asesores por sus valiosas y constructivas sugerencias durante la planificación y desarrollo de esta investigación. Su generosa disposición a brindar su tiempo ha sido enormemente apreciada.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la comercialización de productos de una autoboutique en la ciudad de Piura, 2024", cuyo autor es SULLON TORRES CLAUDIA VANESSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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.

PIURA, 31 de Mayo del
2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 22-07- 2024 17:06:24

Código documento Trilce: TRI - 0755091





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SULLON TORRES CLAUDIA VANESSA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y la comercialización de productos de una autoboutique en la ciudad de Piura, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SULLON TORRES CLAUDIA VANESSA DNI: 70434535 ORCID: 0009-0004-4144-1811	Firmado electrónicamente por: CSULLONT el 23-07- 2024 08:26:41

Código documento Trilce: INV - 1701907

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	IV
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de la investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e instrumentos	18
Tabla 2. Evaluación de expertos.....	18
Tabla 3. Prueba de confiabilidad.....	19
Tabla 4: Análisis de normalidad de datos bajo la prueba de kolmogorov-smirnov.	21
Tabla 5: <i>Resultados descriptivos de la variable independiente marketing digital.</i>	22
Tabla 6: <i>Resultados descriptivos de la variable independiente comercialización.</i>	23
Tabla 7: <i>Correlación entre las variables marketing digital y comercialización.</i>	24
Tabla 8: <i>Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión comunicación digital.</i>	25
Tabla 9: <i>Correlación entre variable marketing digital y la dimensión ventas.</i> ..	26
Tabla 10: <i>Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión comercio electrónico.</i>	27
Tabla 11: <i>Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión producción.</i>	28
Tabla 12: <i>Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión mercado.</i>	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tabla de rho de spearman	22
Figura 2. Diagrama de la variable marketing digital	23
Figura 3. Diagrama de la variable comercialización.	24

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el marketing digital y la comercialización de productos de una auto boutique en la ciudad de Piura, 2024. Esta investigación es de tipo básico con diseño no experimental de corte transversal, se consideró una población de 400 individuos. La muestra estuvo conformada por 103 clientes. Para la recolección de datos se empleó como técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El cuestionario para medir la variable marketing digital estuvo conformada por 10 ítems y para la variable comercialización por 30 ítems, los mismos que fueron analizados por el programa estadístico SPSS. Los resultados de la investigación determinaron relación significativa entre el marketing digital y la comercialización de productos de una auto boutique con un valor de $Rho = 0.764$ afirmando que la relación es directa y positivamente alta entre las variables y con un valor de significancia de 0.000 menor a 0.05, manifestando que, si existe relación significativa entre el marketing digital y la comercialización de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Palabras clave: Marketing digital, comercialización, MYPE.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and the commercialization of products of a boutique car in the city of Piura, 2024. This research is of a basic type with a non-experimental cross-sectional design, a population of 400 was considered. individuals. The sample was made up of 103 clients. For data collection, the questionnaire was used as a survey technique and as an instrument. The questionnaire to measure the digital marketing variable was made up of 10 items and for the marketing variable it was made up of 30 items, which were analyzed by the SPSS statistical program. The results of the research determined a significant relationship between digital marketing and the marketing of products of an auto boutique with a value of $Rho = 0.764$, stating that the relationship is direct and positively high between the variables and with a significance value of 0.000 less than 0.05, stating that, if there is a significant relationship between digital marketing and the commercialization of products of a self-boutique, in the city of Piura, 2024.

Keywords: Digital marketing, commercialization, MYPE.

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación basada en un argumento corporativo más digital, las Mypes deben adoptar habilidades de M.D. para mantenerse competitivas, sectores como las auto boutiques, necesitan dejar atrás enfoques tradicionales de comercialización y realizar una transición al M.D. De tal forma Flores et al. (2023) exponen la semejanza importante del el M.D. y competencias en línea de mujeres emprendedoras en varios países, y propone explorar el impacto de factores sociales y culturales en esta conexión. El estudio de Microsoft e Icazuriaga (2023) abordan el tema de la transformación digital en las mypes de América Latina, enfatizando su influencia en la mejora regional. Enfrentan desafíos en transacciones y productividad, con un 40% en Chile y Costa Rica, un 35% en Brasil y un 34% en Perú.

El estudio realizado por Bermon (2023), enseña que gran parte de los emprendedores en la industria del calzado prefieren utilizar Facebook (60.6%) e Instagram (39.4%) para sus estrategias de M.D. Además, el 39.4% elige realizar campañas promocionales en línea, mientras que el 27.3% prefiere promociones en tiendas físicas. Esto recalca lo crucial que es la digitalización para permanecer competitivo en un mercado siempre cambiante, sugiriendo que debe ser considerada como una inversión estratégica. Según Nahiara en El País (2022), señala que la integración de herramientas digitales es crucial para una variedad de empresas, como peluquerías y bufetes de abogados, ya que optimizan la gestión empresarial, aumentando la eficiencia y minimizando errores. Gabau (2022) destaca que, para el ámbito empresarial, las plataformas en línea brindan apertura a reseñas valiosas que apoyan las decisiones basadas en realidad en lugar de suposición. Carbache et al. (2022) en su exploración se estudian enfoques de mercadeo para impulsar el destino turístico Jama en Manabí, Ecuador, resaltando la relevancia de la identidad corporativa y el uso de plataformas digitales. Según Alfonso (2022), muestra que el M.D. impulsa la venta y la rentabilidad de las pymes agrícolas y otros sectores, promoviendo el respaldo gubernamental para el desarrollo económico local. Salgado et al. (2021), hallaron las habilidades de M.D. más eficaces efectuadas por las agencias de viajes, como la automatización del mercadeo, el inbound marketing, mejorar la visibilidad en los campos de búsqueda, promover programas y

emplear inteligencia artificial para perfeccionar el servicio al cliente. De acuerdo con Sampedro et al. (2020) enfatiza que el M.D. y plataformas de comunicación son cruciales para el triunfo empresarial, especialmente mypes. García (2007), indica que distribuir involucra la organización y distribución de actividades para poner productos o servicios. Según Gordillo et al. (2020), destaca la relevancia del M.D. en tiempos de pandemia, notando un cambio en la mentalidad de las microempresas, las cuales valoran su importancia para la competitividad, implementando estrategias digitales para promocionar productos y servicios. Según Gonzales et al. (2019), indican una falta de reseñas sobre la promoción de productos agrícolas a través del Inbound marketing, especialmente en la industria alimentaria, y resaltan una confusión en los términos del M.D., ya sea en la agricultura o en otras áreas de la economía. Arboleda et al. (2019), con el objetivo de revitalizar las ventas de servicios topográficos en Guayaquil, Cherrez S.A., basada en encuestas y entrevistas, propone acciones de M.D para optimizar recursos y mantener el crecimiento empresarial. Pérez (2001), señaló que el desarrollo de estrategias efectivas requiere analizar las condiciones y la capacidad acumulada a nivel nacional, regional, empresarial o de red. Ochoa et al. (2019) lanzan Coffee-Shop, una plataforma en línea para vender café de El Oro, con la meta de crecer globalmente usando destrezas de M.D y aprovechando el comercio electrónico para reducir costos y facilitar el emprendimiento.

A nivel nacional, Alegre-Osores (2024) destaca la presencia digital presente y la creciente relevancia de la tecnología, donde el comercio y el M.D. son vitales para el éxito empresarial. Lavanda Reyes et al. (2021) reveló que el 25% de los consumidores en Perú utiliza catálogos para obtener detalles sobre productos o servicios. Mamani (2018), indica que la falta de conocimiento para expandir la comercialización más allá del mercado local ha llevado a una caída en la producción y las transacciones. Esto impulsó a mypes a desarrollar catálogos digitales distribuidos mediante correo electrónico, WhatsApp y redes sociales, aumentando su visibilidad. Mendoza et al. (2020) resalta el efecto de la comercialización en línea en el volumen de comercializaciones de emprendedores en redes sociales en Tumbes durante 2020. Esto coincide con el uso generalizado de herramientas digitales durante la pandemia en Perú, como lo señala Ipsos Perú (2020), Facebook siendo la plataforma más

destacada con un 73%. Gonzales et al. (2023), da a conocer que los compradores están cada vez más activos en redes sociales y receptivos a los correos electrónicos de marketing. Ante la actual situación problemática, surge como interrogante: ¿Existe correlación entre el M.D y la comercialización de productos de una auto boutique en la ciudad de Piura, 2024?

La justificación práctica da entender cómo el M.D y la comercialización influyen en la retención de consumidores, prestando estrategias para garantizar la lealtad del cliente y orientar a las organizaciones que enfrentan desafíos en este aspecto. Desde lo teórico, se reconoce que el M.D y la comercialización son componentes principales para desarrollar estrategias que mejoren la percepción del servicio ofrecido. La justificación metodológica, el objetivo es ampliar el conocimiento mediante un análisis profundo de estas, recopilando y examinando información precisa sobre el tema utilizando herramientas de investigación adecuadas.

El objetivo principal es: “Determinar la relación existente entre el marketing digital y la comercialización de productos de una auto boutique en la ciudad de Piura, 2024”. Siendo los objetivos específicos: 1) “Determinar la relación entre el M.D y la comunicación digital de productos en una auto boutique en la ciudad de Piura, 2024”. 2) “Determinar la relación entre el M.D y las ventas de productos en una auto boutique en la ciudad de Piura, 2024”. 3) “Determinar la relación entre el M.D y el comercio electrónico de productos en una auto boutique en la ciudad de Piura, 2024”. 4) “Determinar la relación entre el M.D y producción de productos en una auto boutique en la ciudad de Piura, 2024”. 5) “Determinar la relación entre el M.D y el mercado de productos en una auto boutique en la ciudad de Piura, 2024”.

La suposición de estudio H1, existe correlación sig. entre el M.D y la comercialización de productos de una auto boutique en la ciudad de Piura, 2024; y como hipótesis nula H0, No existe relación significativa entre marketing digital y la comercialización de productos de una auto boutique en la ciudad de Piura, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente apartado se explicará las referencias internacionales y nacionales que exponen la relevancia y eficacia del M.D en el ámbito de la comercialización de auto boutiques. En el argumento internacional tenemos a Faican (2022), nos indicó que su propósito es instituir la influencia de las técnicas de mercadotecnia en el fortalecimiento de la comercialización y repartimiento de productos y servicios de los productos lácteos "Viglac" en el cantón Caña, Riobamba, Ecuador. Se utilizó el enfoque hipotético-deductivo, fusionando investigación descriptiva y de campo con un diseño no experimental. Se manejó una indagación compuesta por 10 preguntas para recopilar datos de los 30 empleados de la empresa "Viglac". Esto permitió obtener información directa y fidedigna desde la fuente. La hipótesis fue verificada mediante el análisis de chi-cuadrado, que estableció la conexión entre la V.D, comercialización, y la V.I, estrategias de marketing. El resultado mostró un sig. bilateral asintótico de 0.004, por debajo del nivel de sig. 0.05. En resultado, La H_0 es rechazada, y se valida la H. alternativa.

Para Tutín y Coello (2021) tienen como propósito analizar el potencial de las habilidades de M.G en la ubicación de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de Ambato, con una dirección descriptivo y cuantitativo, utilizan investigaciones bibliográficas y encuestas a 370 representantes académicos mediante Google Forms. Los efectos, obtenidos a través del Rho, revelan una semejanza efectiva media (0.384) entre las estrategias de M.D. y la posición de mercado, destacando la importancia de estas estrategias para mejorar dicho posicionamiento.

Para Yongvongphaiboon y Chantamas (2021) indican que su estudio exhaustivo tiene como propósito examinar el efecto de la declaración de M.D. y CRM en la credibilidad comunitaria, la fidelidad del cliente, el compromiso y la efectividad en el rendimiento de la empresa, utilizando un diseño exploratorio de métodos mixtos, encontraron que todas las variables observables tenían coeficientes de semejanza superiores a 0,4 y cargas factoriales estandarizadas entre 0,63 y 0,89, superando el nivel recomendado de 0,4. Los coeficientes alfa de Cronbach para todas las variables oscilaron entre 0,936 y 0,967, superando el nivel recomendado de 0,7, indicando alta confianza.

Según Pilamungael (2020), se propone analizar cómo el M.D impresiona la posición de mercado de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo – COPROBICH en el período 2017, con enfoque descriptivo y diseño no experimental, aplicó el procedimiento hipotético-deductivo para crear suposiciones y evaluar datos. La población estudiada fue de 225,741 habitantes de Riobamba. El análisis lineal mostró una baja correlación ($R = 0.151$) entre las variables dependiente e independientes, y un R cuadrado de 0.23, indicando un 23% de dependencia. A pesar del bajo nivel de correlación, se encontró un $p = 0.013$, admitiendo la $H1$ y señalando que las tácticas de M.D asisten a la postura de mercado.

En el ámbito nacional, para Ramos (2023) el foco central de la exploración fue establecer la similitud entre el M.D y las redes sociales. Adoptó un enfoque cuantitativo aplicado con un diseño no experimental transversal y correlacional. El conjunto de individuos estudiada se trató en 55 clientes, las personas que completaron un formulario validado evaluado por especialistas. Los hallazgos fueron confiables y se evaluaron las hipótesis de Rho. Se encontró una correlación moderada entre el M.D. y las redes sociales, $Rho = 0.451$ y sig. de $p = 0.000$.

Soto (2022), en su estudio propone instituir la correlación de gestionar estratégicamente el marketing digital junto con la venta de autopartes en la ciudad de Trujillo. El enfoque metodológico es cuantitativo y se aplica según su propósito. El diseño, se trata de una publicación no experimental de tipo correlacional con un alcance transaccional. El grupo de personas bajo estudio y de los consumidores, cuya base de datos abarcó los primeros tres meses del 2021. La muestra consta de 106 usuarios, lo que garantiza resultados más confiables. Se empleó un cuestionario para recopilar datos, centrándose en la V.I de la Gestión Estratégica de M.D y la V.D de la Comercialización. Se analizó la relación entre las variables utilizando el coeficiente de correlación de Pearson. El coeficiente resultante fue de 0.506, lo que sugiere que hay una conexión directa, de intensidad moderada y positiva entre Gestión Estratégica de M.D. y la V.C de Autopartes Automotrices. Se realizó un estudio para corroborar si el error tenía una probabilidad inferior a 0.05 de significancia estándar con el fin de probar la hipótesis. La conclusión final fue que el error, con un importe de

$p=0.000$, fue menor al nivel estimado de 0.05, lo que ratifica la significancia la conexión entre ambos factores.

Según Ccallocunto y Lizana (2022), su estudio buscó comprender el vínculo entre el M.D. y la venta de miel de abeja por parte de la compañía APIWARI en Ayacucho en 2022. En lo metodológico, esta indagación adoptó una orientación cuantitativa y un diseño que no involucraba experimentación. Con un enfoque transversal y correlacional, orientado hacia la aplicación práctica de los resultados obtenidos. También, se empleó a encuesta como técnica para recabar información, empleando un formulario de preguntas compuesto por 18 preguntas. La escala de Likert se aplicó para esta evaluación. Los hallazgos de esta investigación evidencian una conexión importante entre el M.D. y la comercialización de miel de abeja de la asociación APIWARI en la región de Ayacucho en 2022, este alto coeficiente de estimación Spearman de 0.876, con un nivel de sig. de ($0.000 < 0.05$), respalda esta afirmación, lo que muestra que el M.D es fundamental en la estrategia de ventas.

Escarcena y Oropeza (2022), indicaron se planteó como finalidad establecer la correlación que coexiste entre el M.D y las ventas de la compañía Tu Market, ICA, 2022. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, estudiaron a 96 consumidores mediante cuestionarios. La prueba de regularidad expuso una sig. menor a 0.05, indicando una colocación no uniforme de los datos. Usando la prueba Rho de Spearman, encontraron una similitud sig. de 0.771 y un nivel de sig. bilateral de 0.000, evidenciando una fuerte relación entre el M.D y las ventas.

Escobedo (2022), indica que la finalidad del estudio fue investigar cómo las tácticas de M.D. influyen en la conducta de los consumidores en la compañía PuntoGrafic de Lurín, utilizando una metodología experimental de corte longitudinal, se estudió a 75 consumidores frecuentes mediante un cuestionario de 36 ítems, con pre y post test, y una prueba piloto. El instrumento, validado por especialistas, demostró ser confiable por 0.761. Los hallazgos demostraron una influencia positiva de las habilidades de M.D en la conducta del consumidor, con una significancia de 0.000, al invalidar la H_0 y respaldar la alternativa.

Para Janampa y Untiveros (2021), en la indagación, se trazó investigar la conexión entre el M.D y la Comercialización en las micro y pequeños comercios del rubro textil en la Galería Guizado, ubicada en el distrito de La Victoria, Lima, durante el año 2021. Se utilizó un método aplicado con diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra incluyó 40 directivos de estas empresas, con una encuesta de 18 preguntas como método de recolección de la información. Los descubrimientos revelaron un coeficiente de correlación de 0.917, con un nivel de sig. bilateral de 0.000, menor que 0.05 Rh, indicando una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y la comercialización.

Robles (2021) nos señala que el designio de la exploración fue comprobar si las tácticas digitales de comercialización influyen la venta de los artículos de la compañía Avastech Perú Solutions SAC en 2021, utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño aplicado y no experimental, el estudio incluyó a 44 empleados de la empresa en 2021. Los cuestionarios utilizados, con fiabilidades de 0.916 y 0.915 (alfa de Cronbach), fueron procesados con SPSS V26. Los hallazgos mostraron una alta asociación positiva (Spearman Rho = 0.838) entre el M.D. y las ventas, con una significancia de $p = 0.000$. Se concluyó que las tácticas de M.D. son cruciales para mejorar la comercialización de productos, con un nivel moderadamente de efectividad del 59.1% en marketing digital y 54.6% en comercialización.

Para Ysla (2021), la meta de la tesis fue establecer la dependencia entre el M.D. y la administración de ventas en los locales del Mercado Cooperativa Primero de Mayo durante la epidemia, con una metodología aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo, estudió a 126 de 187 comerciantes. Utilizó cuestionarios con 24 ítems para cada variable, obteniendo fiabilidades de 0.931 y 0.924 mediante alfa de Cronbach. Los resultados mostraron una vinculación beneficiosa y directa entre tácticas de mercadotecnia digital y gestión de transacciones, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.767 y un sig. de 0.000. Se concluyó que hay una asociación favorable entre las variables, recomendando la contratación de una persona encargada de redes sociales para entrenar a los comerciantes en actividades en línea.

Veliz (2021), el enfoque principal del estudio fue investigar la correlación entre el M.D. y el posicionamiento de mercado de la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. durante el año 2018, se desarrollaron dimensiones del M.D., como el diseño del plan, las estrategias y los elementos de visibilidad en el entorno de las campañas digitales, como establecimiento de precios, atracción de clientes y creación de nuevos servicios. Utilizando una metodología cuantitativa, descriptivo-correlacional, se encuestó a 35 trabajadores. Los resultados mostraron una correlación favorable y significativa de Spearman ($r = 0.716$) con una sig. de 0.000, concluyendo que el M.D. se relaciona favorablemente con la colocación en el mercado la empresa.

Según Carrasco y Moya (2020), en su exploración asumió como objetivo principal “Establecer la relación que existe entre el M.D y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020”, utilizaron una metodología cuantitativa, aplicada y con un diseño no experimental transeccional-correlacional, encuestando a 80 clientes frecuentes mediante un interrogatorio validado por expertos y con una alta confiabilidad (alfa de Cronbach de 0.982 para M.D y 0.963 para proceso de ventas). Los resultados mostraron una alta correlación positiva (coeficiente de Kendall de 0.451) entre el M.D. y el proceso de ventas, con un p-valor de 0.000, concluyendo que existe una asociación significativa entre ambos elementos del estudio.

A continuación, se exponen los fundamentos teóricos que describiremos en detalle, para Kotler y Keller (2012), destacan que la relación entre comercialización y marketing es estrecha ya que este se define como la caracterización y agrado rentable de los escasos de la sociedad y las personas, con un énfasis en la visión social y empresarial. Por lo tanto, la perspectiva social se orienta hacia el mejoramiento de las situaciones de vida mediante la creación, provisión e intercambio abierto de bienes y servicios de valor. Por otro lado, la visión empresarial va más allá de simplemente vender productos; Kotler (1992) señala que el marketing implica comprender al consumidor para adaptar los bienes o servicios a sus necesidades. En resumen, la correlación entre marketing y comercialización se refleja en las acciones dirigidas a atender las demandas de los gastadores y efectuar con los objetivos de la asociación.

Cepeda, S., & Gómez, A. (2021), explican que el comercio electrónico y el M.D. están estrechamente vinculados. El marketing digital abarca la promoción en varios medios digitales como buscadores, redes sociales, correos electrónicos y apps, utilizando Internet como su canal principal. Esto facilita el acceso a negocios a través de búsquedas en línea y promueve interacciones directas con usuarios, creando experiencias personalizadas. En el contexto del comercio electrónico, esta capacidad de establecer conexiones sólidas con los compradores es crucial, permitiendo a las compañías ofrecer productos y servicios de manera efectiva y personalizada, mejorando así la satisfacción del cliente y aumentando las ventas en línea.

Por otro lado, Calero et al. (2020) enfatizan que el M.D, mediante herramientas digitales, apoya estrategias orientadas a la rentabilidad y la fidelización de clientes. Esta perspectiva subraya la importancia de las tecnologías digitales para alcanzar mejor al consumidor y compensar sus necesidades individuales. La transformación digital influye en la producción al requerir la adaptación de procesos para ofrecer bienes y servicios que respondan a nuevas demandas del mercado, como conveniencia, rapidez, costo y calidad del servicio. Alinear la producción con estas expectativas cambiantes es decisivo para conservar la competencia en la era digital.

En el Mblog multimedia (2023), nos indica que Philip Kotler brinda un enfoque experto y exhaustivo del M.D, explorando cómo las compañías pueden manejar Internet y las tecnologías digitales para satisfacer sus metas de marketing. Al enfocarse en la conectividad, la segmentación, el estudio de datos, la interacción en tiempo real y la evaluación del retorno de inversión (ROI), las compañías pueden potenciar su aspecto en línea, incrementar su claridad y forjar relaciones sólidas y perdurables con su base de clientes.

Como primera dimensión en el marketing digital Colvée (2013) indica la función de la promoción incluyen la tarea de comunicar, inducir y recordar a los clientes en relación sobre la presencia de productos y/o servicios. En otras palabras, implican proporcionar información sobre las cualidades, ventajas de un producto o servicio, actuar en la disposición de obtención de los gastadores potenciales y conseguir que la marca se mantenga en la memoria del público. Estos objetivos secundarios pueden variar según durante una fase específica del

período de existencia del producto. Por ejemplo, durante la etapa de prólogo, el objetivo primordial es informar al público sobre la presencia del producto. En la etapa de Crecimiento, el énfasis se centra en persuadir, destacando las ventajas y beneficios para motivar al cliente potencial a realizar la compra. Teniendo como indicadores descuentos, tarifas y ofertas. Para la segunda dimensión, Neumann (2021) explica que la propagación representa un asunto de comunicación estratégicamente planeado para suscitar beneficio en el público objetivo, con la intención de atraer su curiosidad de forma positiva. Durante este asunto, se forja una equivalencia de marca en la mente del público específico, utilizando diversos elementos presentes tanto en el mensaje publicitario como en la práctica de uso del producto.

Con respecto a la comercialización Camacho (2015), indica que está implica gestionar aspectos como los productos, los consumidores y los expertos en comercio, lo que simplifica estas tareas con regularidad. Estas funciones pueden ser transferibles y compartidas con los productos y servicios solicitados en la industria. Además, la comercialización se basa en una estrategia que busca identificar oportunidades atractivas y desarrollar estrategias comerciales rentables.

Según Ugarte et al. (2000), la comercialización se define como el conjunto de acciones empresariales dirigidas a satisfacer a los clientes y obtener beneficios económicos. Conceptos clave como centrarse en el cliente, el compromiso empresarial total y la rentabilidad son fundamentales para comprender el mercado. El objetivo es crear productos y servicios, distribuyéndolos adecuadamente según las demandas del mercado. Las empresas operan para igualar y compensar las necesidades de los consumidores, asegurando su rentabilidad y sostenibilidad. Esto establece un ciclo donde la complacencia del consumidor y la renta institucional se refuerzan mutuamente, consolidando así la dinámica del mercado.

Por ello se expresa que la importancia de la comercialización no radica únicamente en las acciones de las empresas individuales, sino en el funcionamiento global del sistema comercial, considerando cómo está impacta en la sociedad y viceversa. Su propósito es generar productos y servicios y

distribuirlos de manera oportuna y adecuada según las necesidades del mercado (Ángel, 2009).

Por lo consiguiente Fernández-L et al. (2022), indicando que no solo se permite conocer diversas realidades, sino que también proporciona herramientas esenciales para el crecimiento empresarial y las relaciones públicas, facilitando la interacción entre las personas. Este fenómeno, conocido como eWOM (Electronic Word of Mouth), implica el intercambio de información escrita entre clientes sobre un producto o servicio, influyendo en la fidelización o desvinculación de una marca, basado en experiencias cercanas al cliente.

En la Revista latina Comunicación Social (1999), David de los Reyes nos informa que las herramientas mencionadas permiten a los consumidores no solo a detallar por escrito, sino también agregando imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones, ofreciendo una extensa gama de materiales de investigación para el mundo digital, que van desde buscadores rápidos hasta plataformas de redes sociales.

Para Navarro (2012), indica que las ventas desempeñan un papel fundamental de los bienes y/o servicios compensados por la compañía, mediante el equipo de ventas. Por tanto, para garantizar su eficacia, es necesario implementar políticas y técnicas que se ajusten a los productos que se pretenden comercializar. El departamento de ventas desempeña un rol esencial al asegurar que los productos de la empresa lleguen al consumidor final mediante sus vendedores, quienes deben mantener constantemente una gestión efectiva de sus relaciones con los clientes.

Así mismo Fernández-Balaguer y Molina (2006), nos dan a conocer algunas técnicas de venta: Inbound Sales: Este enfoque se basa en conocer al consumidor y proporcionarle orientación personalizada para mejorar su experiencia de compra; Cross-selling: También llamada venta cruzada, esta técnica estimula la adquisición de un producto adicional al asociarlo con el producto principal que el cliente está adquiriendo; Up-selling: Consiste en proporcionar al cliente, durante la transacción de compra, un producto o servicio que posea un valor superior al que inicialmente consideraba, personalizado según sus necesidades y con características superiores; Programas de fidelidad:

Proporciona conservar la honradez de los compradores habituales y agradar la atención de nuevos empleando ventajas exclusivas, ofertas, etc.; Estrategia push: Se manejan diversas estrategias para promocionar un producto o servicio ante los potenciales consumidores. Esto contribuye a aumentar la visibilidad de productos nuevos o poco distintivos, generando interés y deseos en el consumidor.

Por lo consiguiente, tenemos a la tercera dimensión por ello Cordero (2019), explica sobre la compraventa electrónica, también distinguido como e-commerce, representa la adquisición y disposición de bienes o productos mediante plataformas electrónicas como Internet o redes de indagación. En su propio, el comercio electrónico envuelve la ejecución de transacciones comerciales y el intercambio de datos de manera electrónica. Así mismo, con la popularización de Internet, la expresión "online " ha ganado protagonismo, describiendo el describiendo el comercio de artículos y productos en línea, utilizando métodos de pago electrónicos como una de las opciones de pago preferidas.

Según Vanegas y Barrozo (2009), revelan que la producción es una tarea económica vital, algunos individuos sobreestiman su relevancia en comparación con la comercialización. Piensan que simplemente tener un beneficio de calidad garantiza el éxito del negocio. Estos constituyen elementos fundamentales de un sistema comercial completo diseñado para proporcionar a la clientela los bienes y servicios que compensan sus necesidades. Al integrar la producción y la comercialización, se generan los 3 beneficios monetarios fundamentales: de tiempo: implica la disponibilidad del producto en el instante en que el cliente lo requiera, de lugar: se refiere a la capacidad de obtener el producto en el lugar donde el cliente lo necesite y de posesión: describe la capacidad de adquirir un producto y tener el derecho de utilizarlo o consumirlo, las cuales son indispensables para compensar a los consumidores.

García (1997) destaca la importancia crucial de la investigación comercial para entender y analizar el mercado, proporcionando información vital para respaldar decisiones estratégicas dentro de una empresa. Este asunto involucra la recolección y análisis de investigación que guía el desarrollo de objetivos, políticas y planes de marketing. La investigación comercial profundiza en las

dinámicas del mercado, permitiendo a la empresa adaptar estrategias efectivas para compensar las cambiantes necesidades y demandas de los consumidores. Este análisis de tendencias y comportamientos del mercado informa las decisiones estratégicas y tácticas, contribuyendo al éxito y la competitividad empresarial.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de la investigación

Para Ñaupas “et. Al” (2018) el enfoque cuantitativo en la indagación se concentra en la compilación y estudio de datos cuantitativos para validar o refutar teorías existentes, empleando métodos estadísticos para examinar relaciones entre variables y determinar la significancia de los resultados. El estudio en cuestión adoptará este enfoque, utilizando instrumentos estandarizados para recopilar datos que posteriormente fueron sometidos a un análisis estadístico riguroso. Esta metodología permitirá al investigador explorar de manera sistemática y precisa las relaciones entre las variables de interés, proporcionando resultados objetivos y reproducibles que respaldaron la formulación de conclusiones fundamentadas en evidencia empírica, enriqueciendo así la comprensión de los fenómenos estudiados dentro del contexto investigado.

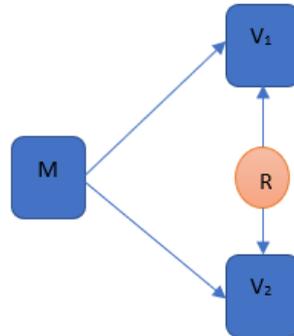
La exploración se realizó empleando un tipo básico, con el propósito de ampliar la base del conocimiento de una teoría, según lo señalado por Müggenburg at. Al (2007). Por ende, se partió de la problemática central como punto de partida, lo cual sirvió de base para examinar teóricamente las variables, el examen de la conexión entre dichas variables.

3.1.2. Diseño de la investigación

Según Hernández (2018), el diseño no experimental significa que los investigadores no manipularon los datos en absoluto. Este enfoque se caracteriza por su observación naturalista de variables sin intervenir en su curso natural. Esta publicación se realizará manejando un enfoque no experimental de tipo transversal., donde los estudios no fueron intervenidos y las variables se midieron en una única instancia, reflejando así la medición del instrumento en un momento específico (p.176-177). Esto asegura la captura fiel de la realidad sin alteraciones artificiales, proporcionando una visión holística de los fenómenos estudiados. Además, se clasifica como

correlacional asociativa, dado que el objetivo es entender la conexión entre las variables, es decir, el impacto de su interacción.

La estructura adoptada por el diseño correlacional asociativo es la siguiente:



Dónde:

M= Clientes de la autoboutique, 2024

V1= Marketing Digital

V2= Comercialización

R= Relación entre marketing digital y comercialización

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing Digital

- Definición conceptual: Cepeda, S., & Gómez, A. (2021), el marketing digital engloba la propagación en una variedad de plataformas en línea, que incluyen motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. Al usar Internet como su principal canal, facilita el acceso a negocios mediante búsquedas y fomenta la interacción directa con los usuarios, creando experiencias personalizadas.

- Definición operacional: Esta fue valorada por las siguientes extensiones: Publicidad y promoción se empleará el instrumento adaptado cuestionario de M.D. de productos de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024, establecido por 10 ítems.

- Indicadores: Para extensión publicidad tenemos: Público objetivo y Posicionamiento; para la dimensión promoción tenemos: Descuentos, tarifas y ofertas.

- Escala de medición: Se manejará un grado ordinal, tipo Likert con las siguientes alternativas de respuesta: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca.

Variable independiente: Comercialización

- Definición conceptual: Ugarte et al (2000), hablan que la comercialización se define como una serie de acciones ejecutadas por empresas, con la intención de satisfacer a sus consumidores con el fin de obtener beneficios económicos. Los conceptos esenciales destacados en esta definición son la atención centrada en el cliente, el compromiso total de la empresa y la búsqueda de rentabilidad como meta primordial.

- Definición operacional: La variable estimada por las siguientes dimensiones: comunicación digital, ventas, comercio electrónico, producción y mercado se empleará el instrumento adaptado cuestionario de comercialización de productos de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024, conformado por 30 ítems.

- Indicadores: Para dimensión Comunicación digital tenemos: Redes sociales, publicidad en línea y mensajería instantánea; para la dimensión Ventas tenemos: Producto, servicio y clientes; para la dimensión Comercio electrónico tenemos: Proveedores, marketing y Marketplace, para la dimensión producción tenemos: Calidad, procesos y materia prima y para la dimensión de Mercado tenemos: Competidores, estrategias y demanda.

- Escala de medición: Se manejará un grado ordinal, tipo Likert con las siguientes alternativas de respuesta: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Mendoza y Ramírez (2020), se describe a un grupo de individuos buscan comprender en una investigación, y cuyos hallazgos se generalizarán. También pueden ser las unidades de esta publicación que nos interesan explorar (p.31). De acuerdo con lo expresado, esta indagación consideró como población a los clientes de la autoboutique en la ciudad de Piura, los cuales suman un total de 400 individuos.

3.3.2. Muestra

Hernández-Sampieri (2014), indica que es un conjunto de individuos dentro de la población donde cada uno tiene una probabilidad igual de ser

seleccionado. Por consiguiente, se llevará a cabo una recolección de datos exhaustiva para obtener el espécimen necesario incluyendo el conjunto de la población disponible. Por tanto, la muestra estará conformada por los consumidores, que sumaron un total de 103 clientes de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Muestra:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

VARIABLE	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
N	TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	400
Z	NIVEL DE CONFIANZA	95% = 1.96
P	PROBABILIDAD DE ÉXITO	0.90
Q	PROBABILIDAD DE FRACASO	0.10
E	ERROR MUESTRAL	0.05
n	TAMAÑO DE LA MUESTRA	103

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(400)(1.96)^2(0.90)(0.10)}{(0.05)^2(400 - 1) + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

$$n = 103$$

3.3.3. Muestreo

Fideas (2006), explica el muestreo como un método para determinar la contingencia de que cada elemento sea apartado para formar parte de la muestra. Por lo tanto, este procedimiento se realiza mediante un enfoque de muestreo no aleatorio. Mendoza y Ramírez (2020), indican que se trata de una destreza empleada para recabar fichas con el fin de llevar a cabo una investigación. (p.31). Por ende, el estudio optará por un procedimiento de muestreo no probabilístico por beneficio del investigador, que se aplicará en una población completa, sin utilizar ninguna habilidad estadística para determinar la muestra en esta exploración.

3.3.4. Unidad de análisis

Se describe a cada uno de los manuales que establecen tanto la población, (Hernández-Sampieri 2003). Por lo consiguiente, se aplicarán a todos los clientes de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se optó por utilizar el cuestionario como habilidad para promover la investigación. Según López et al. (2015) muestra que la encuesta se considera como el primer paso para recolectar datos al entrevistar a los sujetos, para obtener mediciones precisas de los conceptos concernientes con la dificultad de la indagación establecido. En esta indagación, se utiliza la encuesta como método para recopilar información a través de preguntas escritas, con el objetivo de conseguir las reseñas notables. Se utilizó un interrogatorio orientado a los compradores, compuesto por 40 preguntas, divididas en 10 para la primera variable y 30 para la segunda.

Tabla 1. Técnicas e Instrumentos

Técnica	Instrumento	Sujetos de aplicación
Encuestas	Cuestionario	Clientes de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Además, se incluyó la validación mediante juicio de expertos, como menciona Torres et al. (2022), que consiste en evaluar la eficacia del contenido de la herramienta mediante la evaluación de los elementos relevantes para esta investigación.

Tabla 2. Evaluación de Expertos

N°	GRADO PROFESIONAL	AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL	APELLIDOS Y NOMBRES	EVALUACIÓN
1	Magister	Dirección General I.E.S.T.P "San Juan"	Uriol Dioses Juan Teodoro	Favorable
2	Doctora	Docente en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.	Vivas Landa Esther Elizabeth	Favorable
3	Doctor	Asesoramiento de tesis Proyecto de inversión pública y privada. Docente.	Crisanto Quispe Juan Francisco	Favorable

Para Hernández (2018), se refiere al conjunto de afirmaciones sobre las variables que serán evaluadas. En el estudio, se empleó toda la población investigada para evaluar la confiabilidad del instrumento. (p.250-251).

Tabla 3. Prueba de confiabilidad

Variable	Coficiente	N° de elementos
Marketing Digital	0.926	20
Comercialización	0.938	20

3.5. Procedimientos

En primera estancia, se diseñaron las preguntas necesarias para seleccionar investigación sobre las variables clave, como M.D y comercialización. Posteriormente de realizar ajustes y correcciones según fuera necesario, se buscó la validación de expertos mediante un proceso detallado de evaluación, tal como se explica en la sección respectiva sobre la eficacia de los instrumentos. Después de recibir la evaluación de los expertos, realizó recorrido a la auto boutique, donde se explicó el objetivo de realizar la encuesta.

Después, se estableció la fecha y hora para entregar físicamente las encuestas a los 20 clientes, como una prueba piloto para evaluar los resultados. Posteriormente, los datos recopilados se trabajaron con el programa de Microsoft Excel con el objetivo de analizar su confianza utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach.

3.6. Método de análisis de datos

De acuerdo con la sugerencia de Mondragón (2014), se distinguió por emplear la experiencia de correlación de Spearman siendo una herramienta apropiada para examinar la relación entre las variables cuando los supuestos de normalidad necesarios para la prueba de correlación de Pearson no se cumplen. El propósito fundamental consiste en analizar la medida de la asociación o conexión entre ambas variables investigadas, lo cual facilitará un entendimiento más completo sobre la naturaleza y la dirección de su relación.

3.7. Aspectos éticos

Esta exploración se realizó con base en principios éticos, los cuales se reflejan en la cita de los autores más destacados y de investigadores que han

llevado a cabo estudios similares con anterioridad. Además, se fomentó la autodeterminación al asegurar que los involucrados tuvieran plena independencia de elección en cada etapa del proceso. Se observó el principio de equidad al recopilar información de manera imparcial, asegurando la confidencialidad absoluta de las identificaciones compensadas por los involucrados.

La investigación también se realizó proporcionando detalles sobre la indagación recopilada de distintos investigadores. Asimismo, se cumplieron las normativas y directrices establecidas por la UCV en trato en la elaboración de trabajos de exploración. Por último, se adoptó a un modelo de redacción establecido en las normas APA 7 para asegurar la cohesión y exactitud en la exposición del estudio.

IV. RESULTADOS

En esta sección, se presentaron las consecuencias alcanzadas respecto a los objetivos planteados, la validación de la H y la semejanza entre las variables analizadas.

Prueba de normalidad:

Tabla 4: OBSERVACIÓN DE NORMALIDAD DE DATOS BAJO LA PRUEBA DE KOLMOGÓROV-SMIRNOV.

		Marketing digital	Comercialización	
N		103	103	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	40.86	129.16	
	Desv. Desviación	3.275	11.424	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.099	0.236	
	Positivo	0.085	0.190	
	Negativo	-0.099	-0.236	
Estadístico de prueba		0.099	0.236	
Sig. asin. (bilateral) ^c		0.014	0.000	
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	0.015	0.000	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	0.012	0.000
		Límite superior	0.018	0.000

a. La asignación de prueba es normal.

b. Se deduce a partir de datos.

c. Corrección de importancia de Lilliefors.

d. La técnica de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 926214481.

Puntuación:

El valor de sig. $p < 0.05$ respalda la H planteada por el investigador y refuta la H_0 .

Interpretación:

Después de realizar la prueba de normalidad de los datos utilizando Kolmogórov-Smirnov en un ejemplar superior a 50, se procedió al estudio de las variables de estudio. Se observó una sig. bilateral para la variable de M.D. con

un valor de 0.014 y para la variable de Comercialización con un valor de 0.000; ambos valores p son inferiores a 0.05. Esto sugiere la necesidad de emplear la prueba no paramétrica utilizando el coeficiente Rho para confirmar el logro de los objetivos determinados.

Figura 1. Tabla de Rho de Spearman

Valor de Rho	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 perfecta

Análisis descriptivo:

Situación actual del M.D en una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024:

Tabla 5: RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING DIGITAL.

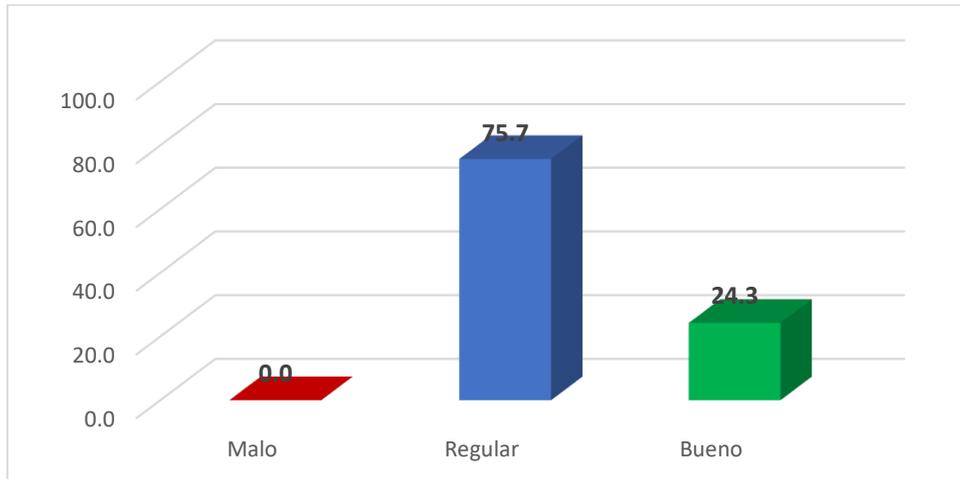
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0
Regular	78	75.7
Bueno	25	24.3
Total	103	100.0

Nota: Indagación compilada de encuesta aplicada a los clientes de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Interpretación de datos:

Se analizó que el ambiente efectivo de la variable M.D. en una auto boutique, en la ciudad de Piura, el 75.5% evalúa regular y no hay presencia 0.0% de nivel malo.

Figura 2. Diagrama de la variable Marketing digital



Nota: Resultados conseguidos de la búsqueda aplicada a los consumidores de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Situación actual de Comercialización en una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024:

Tabla 6: Resultados descriptivos de la variable independiente Comercialización.

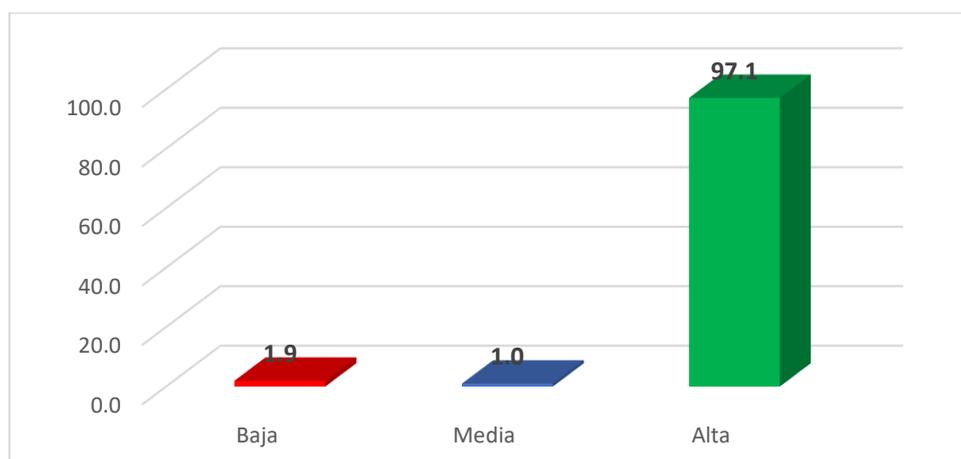
	Frecuencia	Porcentaje
Baja	2	1.9
Media	1	1.0
Alta	100	97.1
Total	103	100.0

Nota: Indagación seleccionada en encuesta aplicada a los clientes de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Interpretación de datos:

Se examinó que la variable comercialización de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024, 97.1% considera alta y solo el 1.0% medio.

Figura 3. Diagrama de la variable Comercialización.



Nota: Resultados obtenidos de encuesta aplicada a los clientes de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Análisis inferencial

Objetivo General: Determinar la relación existente entre el marketing digital y la comercialización de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Tabla 7: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN.

		Marketing digital	Comercialización
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	103
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	0.764
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	103

Nota: Indagación recopilada de encuesta aplicada a los clientes de una auto boutique, en la Ciudad de Piura, 2024.

Prueba de hipótesis específica:

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la comercialización de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y la comercialización de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Interpretación: El sig. hallado fue $p= 0.000$, siendo < 0.05 , lo que lleva a contradecir la H_0 y aceptar la hipótesis de investigación. Esta sugiere que existe una correlación significativa entre el M.D. y la venta de productos en una auto boutique de Piura en 2024. Además, Rho Spearman de 0.764 revela una alta similitud directa y efectiva entre ambas variables. Por lo tanto, un progreso en el M.D resultará en una mejora notable en la comercialización.

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre el marketing digital y la comunicación digital de productos de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Tabla 8: *Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión comunicación digital.*

			Marketing digital	Comunicación digital
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.637
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	103	103
	Comunicación digital	Coefficiente de correlación	0.637	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	103	103

Nota: Indagación recopilada de encuesta aplicada a los clientes de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024

Prueba de hipótesis específica:

H_1 : Existe relación significativa entre el marketing digital y la comunicación digital de productos de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024.

H_0 : No existe relación significativa entre el marketing digital y la comunicación digital de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Interpretación: El valor de significancia calculado fue de 0.000, lo que es < 0.05 , respaldando la H de estudio que sostiene que existe una relación entre el marketing digital y la comunicación digital de productos en una autoboutique de Piura en 2024. Además, el coeficiente de Spearman de 0.637 indica una correlación positiva moderada entre las variables. Esto significa que, al mejorar el M.D. , la comunicación digital también mejorará notablemente.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de productos de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Tabla 9: *Correlación entre variable marketing digital y la dimensión ventas.*

		Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	103
	Ventas	Coeficiente de correlación	0.560
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	103

Nota: Indagación recopilada de encuesta aplicada a los clientes de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024

Prueba de hipótesis específica:

H1: Existe relación entre el marketing digital y las ventas de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Ho: No existe relación entre el marketing digital y las ventas de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Interpretación: El valor $\alpha = 0,000$, siendo < 0.05 , lo que confirma la hipótesis de que existe una correlación entre el M.D y las ventas de productos en una autoboutique de Piura en 2024. Además, el Rho = 0.560 indica una semejanza efectiva moderada entre las variables. Esto implica que, al mejorar el M.D, las ventas también mejorarán significativamente.

Objetivo específico 3

Determinar la correlación entre el M.D. y el comercio electrónico de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Tabla 10: *Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión comercio electrónico.*

		Marketing digital	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	103
	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	0.445
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	103

Nota: Indagación recopilada de encuesta aplicada a los clientes de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024

Prueba de hipótesis específica:

H1: Existe relación entre el marketing digital y el comercio electrónico de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Ho: No existe relación entre el marketing digital y el comercio electrónico de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Interpretación: El valor $\alpha = 0,000$, siendo < 0.05 , lo que confirma la H_1 de que existe una dependencia entre el M.D. y el comercio electrónico de productos en una autoboutique de Piura en 2024. Además, Rho = 0.445 indica una correlación positiva baja entre las variables. Esto significa que, al mejorar el M.D, el comercio electrónico también mejorará notablemente.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre el marketing digital y producción de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Tabla 11: *Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión producción.*

		Marketing digital	Producción
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	0.524
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	103
	Producción	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	103

Nota: Indagación recopilada de encuesta aplicada a los clientes de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024

Prueba de hipótesis específica:

H1: Existe trato entre el marketing digital y producción de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Ho: No existe trato entre el marketing digital y producción de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Interpretación: El valor $\alpha = 0,000$, siendo $< a 0.05$, lo que reafirma la H_1 de que hay una relación entre el M.D. y la producción de productos en una autoboutique de Piura en 2024. Además, Rho = 0.524 indica una correlación positiva moderada entre las variables. Esto implica que, al mejorar el marketing digital, la producción también mejorará notablemente.

Objetivo específico 5

Determinar la relación entre el marketing digital y el mercado de productos de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Tabla 12: *Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión mercado.*

		Marketing digital	Mercado
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	103
	Mercado	Coefficiente de correlación	0.563
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	103

Nota: Información recopilada de encuesta aplicada a los clientes de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024

Prueba de hipótesis específica:

H1: Existe relación entre el marketing digital y el mercado de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Ho: No existe relación entre el marketing digital y el mercado de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Interpretación: El valor $\alpha = 0,000$, siendo < 0.05 , respaldando así la H1 que indica una similitud entre el M.D. y el mercado de productos de una autoboutique en Piura en 2024. Además, $Rho = 0.563$ muestra una correlación efectiva moderada entre las variables. Esto significa que, al mejorar el M.D, el mercado también experimentará una mejora significativa.

V. DISCUSIÓN

Para el objetivo general, se obtuvieron las siguientes conclusiones: el valor de significancia de 0.000, < 0.05 , llevó a objetar la H_0 y reconocer la H_1 , indicando una correlación reveladora entre el M.D. y la comercialización de productos en una autoboutique de Piura en 2024. Además, se alcanzó un $Rho = 0.764$, reveló una correlación directa y significativamente alta entre éstas. Esto revela que una extensión en la seguridad del M.D. resultará en una mejora considerable en la comercialización.

En relación a lo mencionado, contrastamos con la investigación de Soto (2022), quien obtuvo $Rho = 0.506$, indicando una relación directa, moderada y positiva entre la Gestión Estratégica de M.D y la Comercialización de Autopartes Automotrices. Se realizó un análisis para verificar si el error tenía una probabilidad inferior a 0.05 de significancia estándar, y la conclusión final mostró que el valor de $p = 0.000$ fue menor a 0.05, revalidando la sig. de la relación entre estas. Según Ccallocunto y Lizana (2022), su estudio sobre la correlación entre el marketing digital y la venta de miel de abeja por parte de la asociación APIWARI en Ayacucho en 2022 reveló una fuerte conexión, defendida por un factor de similitud de Spearman sig. de 0.876 ($p < 0.05$), indicando que el M.D. juega un papel crucial en la estrategia de ventas. Asimismo, Janampa y Untiveros (2021) encontraron $Rho = 0.917$ con un sig. bilateral de 0.000, mínimo a 0.05, ultimando que hay una relación positiva y sig. entre el M.D y la comercialización. Por su parte, Kotler y Keller (2012) señalan que la dependencia entre la comercialización y el marketing es muy estrecha, ya que el marketing se define como la caracterización y gusto rentable de las necesidades de la compañía y los sujetos, con un enfoque tanto social como empresarial. La perspectiva social del marketing busca optimizar las situaciones de vida de la población a través de la creación, provisión e intercambio libre de bienes y servicios valiosos.

Siguiendo con la discusión, presentamos los hallazgos del primer objetivo específico, donde el importe de sig. fue de 0.000, por debajo de 0.05, validando la H_1 de una similitud entre el M.D y la comunicación digital. Asimismo, $Rho = 0.637$ muestra una correlación directa y moderadamente positiva entre estas

variables, indicando que mejorar el marketing digital podría resultar en una notable mejora en la comunicación digital.

Yongvongphaiboon y Chantamas (2021) investigaron el impacto de la comunicación de M.D y CRM en la confianza social, la confianza del cliente, el compromiso y la eficacia del desempeño empresarial. Encontraron que todas las variables observadas tenían coeficientes de correlación superiores a 0.4, y las cargas factoriales estandarizadas variaban entre 0.63 y 0.89, excediendo el nivel recomendado de 0.4. Los coeficientes alfa de Cronbach para todas las variables estuvieron entre 0.936 y 0.967, superando el umbral recomendado de 0.7, lo que muestra una alta confianza. Según Ramos (2023), el primordial objetivo del estudio fue instituir la conexión entre el M.D. y las redes sociales. Los resultados fueron robustos y se examinaron las hipótesis mediante el Rho. Se identificó una relación moderada entre el M.D. y las redes sociales, con un coeficiente de Spearman de 0.451 y un valor de p de 0.000.

Esta investigación concuerda con Fernández-L et al. (2022), indicando que no solo se permite conocer diversas realidades, sino que también proporciona herramientas esenciales para el crecimiento empresarial y las relaciones públicas, facilitando la interacción entre las personas. Este fenómeno, conocido como eWOM (Electronic Word of Mouth), implica el intercambio de información escrita entre clientes sobre un producto o servicio, influyendo en la fidelización o desvinculación de una marca, basado en experiencias cercanas al cliente. En la Revista latina Comunicación Social (1999), David de los Reyes nos informa que las herramientas mencionadas permiten a los consumidores no solo a detallar por escrito, sino también agregando imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones, ofreciendo una extensa escala de materiales de investigación para el mundo digital, que van desde buscadores rápidos hasta plataformas de redes sociales.

Para el propósito específico 2 tenemos un valor $\alpha = 0.000$, menor a 0.05, confirmando la H1 de una relación entre el M.D. y las ventas. Con un Rho= 0.560, se muestra una correlación moderadamente positiva, indicando que mejorar el M.D también incrementará las ventas.

Según Carrasco y Moya (2020), su indagación tuvo como objetivo principal analizar el trato entre el M.D y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo en 2020. Utilizaron un interrogatorio validado por expertos y con alta confiabilidad (alfa de Cronbach de 0.982 para M.D. y 0.963 para proceso de ventas), encuestando a 80 clientes frecuentes. Los datos revelaron una correlación positiva alta (coeficiente de Kendall de 0.451) entre el M.D y el proceso de ventas, con un valor de $\alpha = 0.000$, lo que lleva a la terminación de que hay una relación sig. entre estas variables. Según Ysla (2021), el propósito de la indagación fue investigar la relación entre el M.D y la G.V. en los espacios del Mercado Cooperativa Primero de Mayo durante la pandemia. Utilizando el alfa de Cronbach, obtuvo fiabilidades de 0.931 y 0.924. Estos revelaron una asociación positiva y directa entre el M.D. y la gestión de ventas, con un $Rho = 0.767$ y $\alpha = 0.000$. La conclusión fue que coexiste una analogía significativa entre estas variables, y se recomendó contratar a un gestor de redes sociales para habilitar a los negociantes en diligencias virtuales. Escarcena y Oropeza (2022) estudiaron la dependencia entre el M.D. y las ventas de la compañía Tu Market en ICA. La prueba de normalidad reveló una sig. inferior a 0.05, lo que revela que los datos no siguieron una colocación normal. Mediante la prueba $Rho = 0.771$ con un sig. bilateral de 0.000, demostrando así una unión sólida entre el M.D. y las ventas.

Según Navarro (2012), nos da a conocer la importancia del rendimiento en las ventas como un papel fundamental para la empresa, realizado a través del equipo de ventas. Se asegura su eficacia mediante la implementación de políticas y técnicas adaptadas a los productos a comercializar. El departamento de ventas desempeña una función fundamental al asegurar que los productos sean entregados al consumidor final mediante una efectiva dirección de las relaciones con los consumidores por parte de sus representantes de ventas.

En correlación al tercer objetivo concreto, se alcanzó un valor de sig. de 0.000, inferior a 0.05, respaldando así a la hipótesis que hay una correlación entre el M.D y el comercio electrónico. Se encontró un $Rho = 0.445$, mostrando una correlación positiva de magnitud baja entre ambas variables. Esto implica que un aumento en las estrategias de M.D podría conducir a mejoras significativas en el comercio electrónico.

Robles (2021) investigó el efecto de las habilidades de M.D. en la comercialización de productos de Avastech Perú Solutions SAC. Utilizó cuestionarios con alta confiabilidad (alfa de Cronbach de 0.916 y 0.915) procesados con SPSS V26. Los resultados revelaron un $Rho = 0.838$ entre el M.D. y las ventas, con un valor de $p = 0.000$. Se concluyó que las habilidades de M.D. rescatan un papel decisivo en el progreso de la comercialización de productos, con un nivel de efectividad moderado del 59.1% en marketing digital y 54.6% en comercialización. Cordero (2019), nos indica el comercio electrónico básicamente, implica realizar transacciones comerciales y compartir información de manera electrónica. Con la creciente popularidad del espacio virtual, el término "ventas en línea" ha cobrado importancia, describiendo la comercialización de bienes y productos a través de la web, donde el pago con tarjeta es una opción de pago común. Cepeda, S., & Gómez, A. (2021), explican que el comercio electrónico y el M.D. están estrechamente vinculados. El marketing digital abarca la promoción en varios medios digitales como indagadores, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles, utilizando Internet como su canal principal. Esto facilita el acceso a negocios a través de búsquedas en línea y promueve interacciones directas con usuarios, creando experiencias personalizadas. En el contexto del comercio electrónico, esta capacidad de establecer conexiones sólidas con los compradores es crucial, permitiendo a las compañías ofrecer productos y servicios de carácter efectiva y personalizada, mejorando así la satisfacción del cliente y aumentando las ventas en línea.

En cuanto para el 4 objetivo específico, el sig. fue $p = 0.000$, inferior a 0.05, confirmando así la H1 de estudio que sugiere una correlación entre el M.D y la producción. Además, se identificó un $Rho = 0.524$, lo que señala una correlación moderadamente efectiva entre una y otra variable. Esto indica que un incremento en las destrezas de M.D. resultará en una mejora notable en la producción.

Según Vanegas y Barrozo (2009), indican que la producción es una actividad económica crucial; algunos consideran su importancia superior a la comercialización, creyendo que ofrecer productos de calidad garantiza el éxito del negocio. Ambos son componentes esenciales de un sistema comercial integral delineado para compensar las exigencias de los clientes con bienes y

servicios adecuado. Calero et al. (2020) enfatizan que el M.D, mediante herramientas digitales, apoya estrategias orientadas a la rentabilidad y la fidelización de clientes. Esta perspectiva subraya la importancia de las tecnologías digitales para alcanzar mejor al consumidor y compensar sus requisitos individuales. La transformación digital influye en la producción al requerir la adaptación de procesos para ofrecer bienes y servicios que respondan a nuevas demandas del mercado, como conveniencia, rapidez, costo y calidad del servicio. Alinear la producción con estas expectativas cambiantes es decisivo para conservar la competencia en la era digital.

Para el quinto objetivo específico, se obtuvo un valor de sig. de 0.000, que es < 0.05 , validando así la H1 de una relación entre el M.D. y el mercado. Se observó un $Rho = 0.563$, indicando un trato directo y moderadamente efectiva entre estas variables. Esto implica que un aumento en las estrategias de M.D. resultará en una mejora notable en el mercado.

Según Tutín y Coello (2021), su objetivo primordial es evaluar el impacto de las habilidades de M.D. en el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de Ambato. Los efectos, obtenidos indican $Rho = 0.384$ entre las habilidades de M.D y el posicionamiento de mercado, subrayando la relevancia de estas destrezas para mejorar dicho posicionamiento. Según Pilamungael (2020), su propósito es analizar cómo el M.D. afecta el posicionamiento de clientes de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos "Bio Taita Chimborazo - COPROBICH durante el 2017, el análisis lineal mostró una baja correlación ($R = 0.151$) entre las variables dependiente e independientes, y un R cuadrado de 0.23, indicando un 23% de dependencia. A pesar del bajo nivel de correlación, se encontró un nivel de sig. de 0.013, aceptando la hipótesis H1 y señalando que las estrategias de M.D. ayudan a la posición de clientes.

Escobedo (2022) menciona que el propósito de su publicación fue valorar cómo la ejecución de tácticas de M.D. afecta la conducta del comprador en la compañía PuntoGrafic de Lurín, el instrumento, validado por expertos, reveló una fiabilidad de 0.761. Los resultados manifestaron una influencia positiva de las habilidades de M.D. en la conducta del comprador, con una sig. de 0.000, rechazando la H₀ y aceptando la alterna. Veliz (2021) se propuso investigar

cómo el marketing digital está vinculado al posicionamiento de mercado en la Empresa MK COMUNICACIONES S.R.L. en 2018. Los hallazgos revelaron una correlación positiva y significativa de Pearson ($r = 0.716$) con un valor de sig. de 0.000. Esto llevó a la conclusión de que el M.D está efectivamente relacionado con el puesto de mercado de la compañía.

García (1997) destaca la importancia crucial de la investigación comercial para entender y analizar el mercado, proporcionando información vital para respaldar decisiones estratégicas dentro de una empresa. Este proceso involucra la recolección y estudio de datos que orientan la formulación de objetivos, políticas y planes de marketing. La investigación comercial profundiza en las dinámicas del mercado, permitiendo a la empresa adaptar estrategias efectivas para compensar las cambiantes escaseces y demandas de las clientelas. Este análisis de tendencias y comportamientos del mercado informa las decisiones estratégicas y tácticas, contribuyendo al éxito y la competitividad empresarial. Según Ugarte et al. (2000) definen la comercialización como las acciones empresariales para satisfacer a los clientes y obtener beneficios económicos. Conceptos clave como centrarse en el cliente, el compromiso empresarial total y la rentabilidad son fundamentales para entender el mercado. El objetivo es crear productos y servicios que se distribuyan según las demandas del mercado. Las empresas operan para asemejar y compensar las insuficiencias de los consumidores, asegurando su rentabilidad y sostenibilidad. Esto establece un ciclo donde la complacencia del comprador y la rentabilidad institucional se refuerzan mutuamente, consolidando así la dinámica del mercado.

En el Mblog multimedia (2023), Philip Kotler nos indica que el mercado se ve directamente influenciado por las estrategias que las compañías adoptan para potenciar su apariencia en redes y mejorar su relación con los clientes. Al centrarse en la conectividad, fraccionamiento, observación de datos, la comunicación actual y la evaluación del retorno de inversión (ROI), las sociedades consiguen acomodar sus destrezas de mercadeo de manera más precisa a los requisitos y distinciones del mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, se observó que los efectos muestran un $Rho = 0.764$, indicando una correspondencia directa y altamente efectiva entre las variables. El valor de sig. fue de 0.000, por debajo de 0.05, el cual confirma que concurre una relación sig. entre el M.D y la comercialización de productos de una auto boutique en la ciudad de Piura en 2024. Esto propone que mejorar el M.D. conducirá a un notable progreso en la comercialización.
2. En relación a la primera consumación, se encontró que las consecuencias muestran un $Rho = 0.637$, indicando una dependencia moderadamente positiva y directa entre las variables. El valor de sig. fue de 0.000, inferior a 0.05, confirmando que concurre una correlación entre el M.D. y la comunicación digital de productos de una auto boutique en la ciudad de Piura en 2024. Esto implica que mejorar el marketing digital resultará en una mejora notable en la comunicación digital también.
3. Seguidamente para la segunda conclusión se demostró que los efectos irradian un $Rho = 0.560$ confirmándose que la dependencia es moderadamente positiva y directa, con un valor de sig. de 0.000, < 0.05 , mostrando que hay una relación entre el M.D. y las ventas de productos de una auto boutique en la ciudad de Piura en 2024, lo que figura que, al incrementar el M.D. mejora, por ende, las ventas también experimentarán una mejora notable.
4. Como tercer objetivo específico se evidencio las consecuencias muestran un coeficiente $Rho = 0.445$, indicando una relación directa y moderadamente positiva, con un valor de significancia de 0.000, inferior a 0.05, lo que sugiere que existe una correlación entre el M.D. y el comercio electrónico de productos de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024, lo que muestra que, al incrementar el M.D. mejora, por ende, el comercio electrónico además advertirá una mejora notable.
5. Persistiendo con la cuarta conclusión se evidencio que la solución refleja un $Rho = 0.524$ confirmando que la relación es directa efectivamente moderado, con un sig. de 0.000 siendo < 0.05 , declarando que, si preexiste trato entre el M.D. y producción de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024, indicando que, al incrementar

el marketing digital mejora, por ende, la producción también experimentará una mejora notable.

6. Para el quinto objetivo específico se evidencio que producto manifiestan un $Rho = 0.563$ aseverando que el trato es directo efectivamente moderado, con un valor de sig. de 0.000 siendo < 0.05 , mostrando que, si coexiste dependencia entre el M.D. y el mercado de productos de una autoboutique, en la ciudad de Piura, 2024, lo que significa que, al incrementar el M.D. progresa, por ende, el mercado asimismo apreciará un ascenso considerable.

VII. RECOMENDACIONES

A la autoboutique en la ciudad de Piura que analice detalladamente analizar los efectos de esta indagación y desarrollar un plan para perfeccionar su estrategia de marketing digital. Es crucial vincular las estrategias digitales con las insuficiencias y conductas de sus clientes viables, lo cual puede aumentar significativamente la efectividad de la comercialización de sus productos. Asimismo, se sugiere utilizar herramientas de estudio de datos para entender mejor el impacto de las campañas digitales y concordar como sea preciso para optimizar los resultados.

A la autoboutique en la ciudad de Piura que utilice estos hallazgos para fortalecer su habilidad de M.D enfocada en la comunicación de productos. Es fundamental integrar canales digitales efectivos y personalizar las comunicaciones según el perfil y comportamiento de los clientes. Implementar herramientas de análisis y monitoreo de resultados ayudará a ajustar continuamente las tácticas de marketing y C. D para optimizar la efectividad y el impacto en la audiencia objetivo.

A la autoboutique en la ciudad de Piura que aproveche estos resultados para fortalecer su pericia de marketing digital orientada a desarrollar las ventas de productos. Es esencial implementar tácticas específicas como campañas de publicidad dirigidas, optimización de su apariencia en línea y uso efectivo de redes sociales para incrementar la visibilidad y atractivo de los productos. Además, integrar instrumentales de estudios de datos para medir el regreso de la transformación en M.D y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos será fundamental para maximizar el impacto en las ventas.

A la autoboutique en la ciudad de Piura que utilice estos hallazgos para fortalecer su estrategia de M.D enfocada en el comercio electrónico de productos. Es crucial implementar estrategias específicas como la optimización de la plataforma de comercio electrónico, la mejora en la práctica del usuario en línea, y la promoción activa de los productos a través de campañas digitales dirigidas. Además, la integración de herramientas analíticas para monitorear el rendimiento del comercio electrónico y adaptar las estrategias según los datos obtenidos será esencial para maximizar la efectividad y la rentabilidad de estas iniciativas.

Se recomienda a la auto boutique en la ciudad de Piura que utilice estos hallazgos para fortalecer su maniobra de M.D. orientada a perfeccionar la producción de productos. Es fundamental implementar estrategias como la automatización de procesos, el uso de tecnologías digitales en el vínculo de provisión y mejora de recursos basada en datos para incrementar la eficiencia productiva. Asimismo, es crucial mantener una integración estrecha entre el departamento de marketing y el área de producción para asegurar que las estrategias digitales estén alineadas con las capacidades y metas de producción de la auto boutique.

A la auto boutique en la ciudad de Piura que aproveche estos resultados para fortalecer su destreza de M.D. dirigida a mejorar el lugar en el mercado de productos. Es esencial implementar habilidades de branding digital efectivas, como la creación de contenido relevante y atractivo, el uso estratégico de la tecnología para la promoción y el trato con los consumidores, y la gestión proactiva de la reputación en línea. Además, la monitorización constante de la competencia y del feedback del mercado ayudará a ajustar las tácticas de M.D. para maximizar la visibilidad y la sutileza en el mercado.

REFERENCIAS

- Alegre-Osores, P.L.(2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. INNOVAResearch Journal, 9(1), 72-88. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- Alfonso Restrepo, D. F. (2022). Marketing digital como estrategia en la comercialización de productos agrícolas en el Meta. Episteme. Revista de divulgación en estudios socioterritoriales, 14(2). <https://doi.org/10.15332/27113833.8387>
- Ángel (2009), Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acapixca en la delegación Xochimilco. [Tesis de Maestría para obtener el grado en la maestría en ciencias en administración de negocios del Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración unidad Tepepan, México]
- Arboleda, S., Llumán, K y Freire, F (2019). Marketing digital para la promoción de los servicios topográficos de la empresa Cherrez S.A. en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/promocion-servicios_topograficos.html
- Bermon Luna, E. Y. (2023). El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado de la ciudad de Cúcuta (Colombia). Revista de Marketing y Publicidad. CEF, 7. 49-71. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.5961>
- Calero, I., Vilchez, J y Zambrana, Y. (2020). Marketing Digital. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua - Nicaragua]. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12739>
- Camacho, E. (2015). Estrategias De Comercialización Y Su Incidencia En El Desarrollo Microempresarial Del Sector Arrocero Del Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/1752>
- Carbache, C. & Bazurto, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. Económicas CUC, 43(2). DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1>
- Cepeda, S. y Gómez, A. (2021). El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en bogotá. [Tesis de Pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA Bogotá]. <http://hdl.handle.net/10726/4105>

- Colvée, J. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Editorial ANETCOM. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOMestrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Ccallocunto, M y Lizana, L. (2022). Marketing digital y comercialización de miel de abeja de la asociación APIWARI región Ayacucho, 2022. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo, Lima - Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104776>
- Faicán, V. (2022). Estrategias de Marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Caña [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9917>
- Fernandez-L, S. , Crespo-T, N. , & Fernández-H, R. (2022). Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools. Technological Forecasting and Social Change, 174, 1–8. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.121273>
- Fernández-Balaguer, G. y Molina, J. (2006). El plan de ventas. ESIC Editorial.
- Fidias, A (2006), El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica: Editorial episteme, 2006, ISBN: 980-07-8529-9.
- Flores, M., Hernández S. y García, A. (2023). Relación entre el marketing digital, las habilidades en internet y las características del negocio: un estudio en mujeres emprendedoras. Contaduría y Administración. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5081>
- Gabau, M. (18 de julio de 2022). Las herramientas digitales para el éxito de cualquier negocio. El País. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2022-07-18/las-herramientas-digitales-para-el-exito-de-cualquier-negocio.html>
- Galindo, L., Rondón L. y Rentería, J. (2023). Influencia del marketing digital en la comercialización de productos en odontología [Tesis de Pregrado, Universidad El Bosque de Bogotá D.C]. <https://hdl.handle.net/20.500.12495/11137>
- García, M. (2007). Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios. www.gestiopolis.com.
- García, V. (1997). La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004
- González, S., Ronquillo, J., Vite, H y Carvajal, H. (2019). Análisis bibliométrico del Inbound Marketing en la comercialización de productos

- agropecuarios: Tendencias y desafíos. Revista de Ciencias Sociales, 25(2), 31-52. <https://doi.org/10.37954/se.v5i1.58>
- Gonzales M., Valderrama M., Castillo Á., Ibañez L. y Varela L. (2023). Marketing digital y decisión de compra online de los clientes de una pollería. DOI: 10.18687/LEIRD2023.1.1.227.
- Gordillo, L. y Ortega de la Cruz, E. (2020). Marketing digital para la comercialización en las microempresas del sector comercio al por mayor de Tulancingo hidalgo, México. Tendencias en la Investigación Universitaria Una visión desde Latinoamérica Volumen XIII. www.doi.org/10.47212/tendencias2020vol.xiii.10
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández Sampieri y cols. Metodología de la Investigación; Ed. Mc Graw Hill Interamericana, 3ªed. México, 2003 p. 278-284.
- Hernández, A. y Bandy, C. (2021). Evaluación del marketing digital y la comercialización de productos en agencia ferreauto, san pedro sula. [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica Centroamericana de Honduras]. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/9437>
- Ipsos. (6 agosto de 2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Janampa, L y Untiveros, A. (2021) Marketing digital y comercialización en mypes del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria Lima, 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo, Lima - Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81781>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1992). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación implementación y control. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Lavanda, F., Martínez, R., Reyes, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra postpandemia en Perú. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI). DOI: 10.35629/8028-1005021119.

- Londoño, K y García, L. (2020). Marketing digital como estrategia comercial en el sector de repuestos de vehículos de Medellín. [Tesis de Pregrado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Medellín]. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/767>
- López, P., y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Creative Commons.
- Mamani, J. (2018). Análisis de comercialización y exportación de artesanías de cerámica del distrito de Pucará – Puno, 2018. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Puno]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8475>
- Mendoza Vincés, A. y Ramírez Franco, J. (2020). Aprendiendo metodología de la investigación. Grupo Compás.
- Mondragón Barrera, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Movimiento científico. <https://revmovimientocientifico.iberro.edu.co/article/view/mct.08111/645>
- Mblog multimedia (26 de agosto de 2023). Marketing digital según Philip Kotler, Seth Godin, Neil Patel y varios autores más. Mblog multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-digital-para-kotler/>
- Müggenburg M., Pérez Cabrera, I (2007) Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa Enfermería Universitaria, vol. 4, núm. 1, enero-abril, 2007, pp. 35-38
- Nahiara, A. (18 de Julio de 2022). Las herramientas digitales para el éxito de cualquier negocio. El País. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2022-07-18/las-herramientas-digitales-para-el-exito-de-cualquier-negocio.html>
- Navarro, E. (2012). Técnicas de ventas (Primera edición). http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Neumann, J. S. (2021). La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos. Alferatz. https://books.google.com/books?id=P045EAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+ruta+de+la+campa%C3%B1a+publicidad+estrat%C3%A9gic+a+para+inexpertos+pdf&hl=es-19&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwil9ylmf3AhWIAtQKHT69BP0Q6AF6BAgLEAI
- News Center Microsoft Latinoamérica. (2023, 7 junio). La Transformación Digital de las PyMEs en Latinoamérica. News Center Latinoamérica.

<https://news.microsoft.com/es-xl/la-transformacion-digital-de-las-pymes-en-latinoamerica-4-hallazgos-clave-sobre-su-recorrido/>

Núñez, D y Peña, K (2021). Modelo de marketing digital para la comercialización de pisos de bambú hacia Alemania durante el periodo julio 2020-marzo 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad Femenina del Sagrado Corazón, Lima - Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.11955/894>

Ñaupas Paitán, H. Valdivia Dueñas, M. Palacios Vilela, J y Romero Delgado, H. (2018). Metodología de la investigación. Cuantitativa - cualitativa. Ediciones de la U.

Ochoa, M., y Vite, H. (2019). Marketing digital aplicado en la venta de productos derivados del café aplicando una tienda virtual en Machala. Observatorio de la Economía Latinoamericana, <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-digital-cafe.html>

Pérez, C.(2001). Cambio tecnológico y oportunidades de desarrollo como blanco móvil. *Cepal*. Santiago de Chile, Chile

Robles, M. (2021). Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73926>

Salgado, E., Morejón, P. y Hernández, Y. (2021). Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en el escenario del COVID-19. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5(2), 131-145. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13747>

Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., y Arrobo, E. (2020). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484

Soto, K (2022). Gestión estratégica de marketing digital y su relación con la comercialización de autopartes automotriz, 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/102819>

Torres Malca, J. Vera Ponce, V. Zuzunaga Montoya, F. Talavera, J y De la Cruz Vargas, J. (2022). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir conocimientos, actitudes y prácticas sobre el consumo de sal en la población peruana. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v22i2.4768>

- Totoy, J (2021). Análisis de la importancia del Marketing Digital en los micronegocios de comercialización de productos de cuero en Guayaquil, año 2021 [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Centenario, Guayaquil, Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23767>
- Ugarte E. López, I, Miret S., Viegas, S. & Resini F (2000), Comercialización: sistemas y organizaciones [Tesis Pregrado, Universidad de Guayaquil] <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduq/53791>
- Urgilés, E (2022), Marketing Digital en microempresas dedicadas a la comercialización de productos artesanales en la ciudad de Guayaquil. [Tesis Pregrado, Universidad Tecnológica Nacional, Buenos Aires Argentina]
- Valqui, M (2022). Marketing digital y su influencia en la Comercialización alfarera de la asociación la cusana huancas-chachapoyas, 2020. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas - Perú]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2637>
- Vanegas, S. y Barrozo. A. (2009). El Justo a tiempo aplicado a la comercialización de plásticos. [Tesis de Pregrado, Universidad de Sonora, México]. <http://hdl.handle.net/20.500.12984/1525>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables:

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Variables 1: Marketing Digital	El marketing digital abarca la promoción en diversos medios digitales como buscadores, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles. Al usar Internet como su principal canal, facilita el acceso a negocios mediante búsquedas y fomenta la interacción directa con los usuarios, creando experiencias personalizadas. (Cepeda y Gómez 2021)	La variable fue valorada por las siguientes dimensiones: Publicidad y Promoción.	Publicidad	Público objetivo	(Escala de Likert) Ordinal
				Posicionamiento	
			Promoción	Descuentos	
				Tarifas	
Ofertas					
Variables 2: Comercialización	Se define la comercialización como una serie de acciones ejecutadas por empresas, con el propósito de satisfacer a sus clientes con el fin de obtener beneficios económicos. Los conceptos esenciales destacados en esta definición son la atención centrada en el cliente, el compromiso total de la empresa y la búsqueda de rentabilidad como meta primordial (Ugarte et al 2000)	La variable estimada por las siguientes dimensiones: comunicación digital, ventas, comercio electrónico, producción y mercado se empleará el instrumento adaptado cuestionario de comercialización de productos de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024	Comunicación digital	Redes sociales	
				Publicidad en Línea	
				Mensajería Instantánea	
			Ventas	Producto	
				Servicio	
				Clientes	
			Comercio electrónico	Proveedores	
				Marketing	
				Marketplace	
			Producción	Calidad	
				Procesos	
				Materia Prima	
			Mercado	Competidores	
Estrategias					
Demanda					

Anexo 2. Autorización de aplicación del instrumento firmado:

ALARMAX S.A.C

"AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACIÓN DE NUESTRA INDEPENDENCIA, Y DE LA CONMEMORACIÓN DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNÍN Y AYACUCHO"



ALARMAX S.A.C
CALLE SAN JUAN DE LOS RIOS 1001 - PIURA

Piura, 25 de abril del 2024.

Doctor:
Edwin Martín García Ramírez
Jefe de Unidad de Posgrado – Piura
Presente.

De mi consideración,

Dando contestación al requerimiento realizado mediante oficio de la fecha 1-8 de abril del presente, "ALARMAX S.A.C" con número de RUC 20611799986 ubicada en Urbanización Santa Ana Mz. 5 Lt. 54 – Piura, por medio de la presente autoriza, para que la señorita **SULLÓN TORRES CLAUDIA VANESSA**, con documento de identidad N° 70434535, estudiante de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, pueda desarrollar el proyecto de investigación, con el tema denominado: "Marketing digital y la comercialización de productos de una autoboutique en la ciudad de Piura, 2024", previo a la obtención del título de Maestría en Administración de Negocios, comprometiéndose a cumplir con todas las disposiciones legales la empresa.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente,



Andy Tolimán Cruz Piura

ALARMAX S.A.C CELULAR 946442015 - 941711218

Anexo 3. CUESTIONARIO

Estimado cliente, el siguiente cuestionario se acude a su persona con el fin de recopilar información, siendo totalmente anónimo cualquier dato obtenido, con el fin de cumplir el desarrollo de la tesis titulada “Marketing digital y la comercialización de productos de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024”.

Indicaciones: Marcar (X) la respuesta que le sea conveniente.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE: MARKETING DIGITAL	Escala				
	1	2	3	4	5
PUBLICIDAD					
1. ¿Cree usted que la publicidad de la autoboutique se ajusta perfectamente al estilo y gustos de nuestro público objetivo?					
2. ¿Para usted la publicidad de nuestra autoboutique transmite claramente los beneficios y características de nuestros productos al público objetivo?					
3. ¿Considera que la autoboutique se destaca por ofrecer productos exclusivos y de alta calidad en comparación con la competencia?					
4. ¿Cree usted que la autoboutique ha logrado establecer una posición única en el mercado que la diferencia de otras tiendas similares?					
PROMOCIÓN					
5. ¿Usted recibe información clara y oportuna sobre las promociones vigentes en la autoboutique?					
6. ¿Cree usted que los descuentos ofrecidos en la autoboutique son atractivos?					
7. ¿Considera usted que las tarifas ofrecidas en la autoboutique son competitivas en comparación con otras tiendas del mismo sector?					
8. ¿Opina usted que las tarifas de los servicios adicionales (instalación, mantenimiento, etc.) son transparentes y justas?					
9. ¿Cree usted que las ofertas en la autoboutique influyen en su decisión de compra?					
10. ¿Considera usted que las ofertas disponibles en la autoboutique son atractivas y llamativas?					
VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN	Escala				
	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN DIGITAL					
11. ¿Cree usted que la auto boutique utiliza las redes sociales de manera efectiva para comunicarse con los clientes?					
12. ¿Considera usted que la auto boutique utiliza una variedad adecuada de contenido (fotos, videos, historias, etc.) en sus redes sociales para comunicarse con los clientes?					
13. ¿Opina usted que la publicidad en línea de la autoboutique es relevante para sus necesidades como cliente?					
14. ¿Cree usted que la publicidad en línea de la autoboutique motiva a visitar la tienda física o el sitio web para realizar compras?					
15. ¿Opina usted que la autoboutique envía mensajes de manera oportuna sobre promociones y eventos especiales?					
16. ¿Considera usted que los mensajes enviados por la autoboutique son personalizados y adaptados a sus intereses como cliente?					
VENTAS					
17. ¿Cree que los productos ofrecidos en la autoboutique son de alta calidad?					
18. ¿Opina que los precios de los productos en la autoboutique son justos en comparación con su calidad y características?					

19. ¿Cree usted que reciba atención personalizada y asesoramiento adecuado por parte del personal de ventas?					
20. ¿Para usted la experiencia de compra en la autoboutique cumple con mis expectativas en términos de servicio al cliente?					
21. ¿Considera usted que la autoboutique ofrece un trato personalizado y atención individualizada a sus clientes?					
22. ¿Cree usted que la autoboutique conoce y comprende mis necesidades como cliente?					
COMERCIO ELECTRÓNICO					
23. ¿Cree usted que los productos que ha adquirido a través del comercio electrónico de la autoboutique provenientes de nuestros proveedores cumplen con sus expectativas de calidad?					
24. ¿Considera usted que la variedad de productos ofrecidos en el comercio electrónico es satisfactoria para mis necesidades como cliente?					
25. ¿Opina usted que la autoboutique utiliza estrategias de marketing en línea efectivas para promocionar sus productos y servicios?					
26. ¿Cree que la publicidad en línea de la autoboutique (anuncios en sitios web, redes sociales, etc.) motiva a visitar la tienda?					
27. ¿Considera que la variedad de productos ofrecidos en el marketplace de la autoboutique satisface necesidades como cliente?					
28. ¿Cree usted que la atención a los clientes proporcionada por la autoboutique a través del marketplace es satisfactoria en caso de consultas con los pedidos?					
PRODUCCIÓN.					
29. ¿Cree usted que la autoboutique se esfuerza por mantener altos estándares de calidad en todos sus productos?					
30. ¿Para usted la autoboutique se esfuerza por mantener estándares consistentes de calidad en todos sus productos?					
31. ¿Considera usted que la autoboutique cuenta con procesos claros y bien definidos para la atención al cliente?					
32. ¿Cree usted que los procesos de compra en la autoboutique son ágiles y eficientes?					
33. ¿Opina usted que la autoboutique utiliza materia prima de alta calidad en la fabricación de sus productos?					
34. ¿Cree usted que los productos de la autoboutique muestran una alta calidad en su acabado?					
MERCADO					
35. ¿Cree usted que los competidores en el mercado ofrecen una variedad de productos similar a la de nuestra autoboutique?					
36. ¿Para usted la autoboutique se destaca en áreas donde nuestros competidores tienen deficiencias?					
37. ¿Cree usted que la autoboutique tiene estrategias de marketing efectivas para promocionar sus productos en el mercado?					
38. ¿Opina usted que la autoboutique utiliza estrategias de comunicación efectivas para mantener a los clientes informados sobre sus productos y promociones?					
39. ¿Considera usted que la autoboutique tiene una comprensión clara de las necesidades y preferencias de los clientes en el mercado?					
40. ¿Cree usted que la autoboutique ofrece productos que son altamente solicitados por los clientes en el mercado?					

Anexo 4.



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario sobre Comercialización" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Juan Teodoro Uriol Dioses	
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa <input checked="" type="checkbox"/>	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Dirección General	
Institución donde labora:	I. B. S. T. P. "San Juan"	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
	Experiencia en Investigación Psicométrica: —	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre La comercialización.
Autora:	Sullón Torres Claudia Vanessa
Procedencia:	Autor de la Investigación.
Administración:	Administrado por el autor de la investigación.
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos.
Ámbito de aplicación:	Clientes.
Significación:	La comercialización está compuesta por cinco dimensiones: Comunicación digital, ventas, comercio electrónico, producción y mercado, comprenden un total de 30 ítems, los que serán medidos por la escala ordinal tipo Likert: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
La comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación digital. - Ventas. - Comercio electrónico. - Producción. - Mercado 	Ugarte et al (2000), definen la comercialización como una serie de acciones ejecutadas por empresas, con el propósito de satisfacer a sus clientes con el fin de obtener beneficios económicos. Los conceptos esenciales destacados en esta definición son la atención centrada en el cliente, el compromiso total de la empresa y la búsqueda de rentabilidad como meta primordial.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la comercialización elaborado por Sullón Torres Claudia Vanessa en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. De acuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la comercialización se compone de cinco dimensiones: Comunicación digital, ventas, comercio electrónico, producción y mercado.

- Primera dimensión: Comunicación digital.
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir las redes sociales, publicidad en línea, mensajería instantánea.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿Cree usted que la auto boutique utiliza las redes sociales de manera efectiva para comunicarse con los clientes?	4	4	4	
	¿Considera usted que la auto boutique utiliza una variedad adecuada de contenido (fotos, videos, historias, etc.) en sus redes sociales para comunicarse con los clientes?	4	4	4	
Publicidad en línea	¿Opina usted que la publicidad en línea de la autoboutique es relevante para sus necesidades como cliente?	4	4	4	
	¿Cree usted que la publicidad en línea de la autoboutique motiva a visitar la tienda física o el sitio web para realizar compras?	4	4	4	
Mensajería	¿Opina usted que la autoboutique envía mensajes de manera oportuna sobre promociones y eventos especiales?	4	4	4	
	¿Considera usted que los mensajes enviados por la autoboutique son personalizados y adaptados a sus intereses como cliente?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ventas
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir los productos, servicio y clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos	¿Cree que los productos ofrecidos en la autoboutique son de alta calidad?	4	4	4	
	¿Opina que los precios de los productos en la autoboutique son...	4	4	4	

	justos en comparación con su calidad y características?				
Servicio	¿Cree usted que reciba atención personalizada y asesoramiento adecuado por parte del personal de ventas?	4	4	4	
	¿Para usted la experiencia de compra en la autoboutique cumple con mis expectativas en términos de servicio al cliente?	4	4	4	
Clientes	¿Considera usted que la autoboutique ofrece un trato personalizado y atención individualizada a sus clientes?	4	4	4	
	¿Cree usted que la autoboutique conoce y comprende mis necesidades como cliente?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comercio electrónico
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir los proveedores, marketing y marketplace.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proveedores	¿Cree usted que los productos que ha adquirido a través del comercio electrónico de la autoboutique provenientes de nuestros proveedores cumplen con sus expectativas de calidad?	4	4	4	
	¿Considera usted que la variedad de productos ofrecidos en el comercio electrónico es satisfactoria para mis necesidades como cliente?	4	4	4	
Marketing	¿Opina usted que la autoboutique utiliza estrategias de marketing en línea efectivas para promocionar sus productos y servicios?	4	4	4	
	¿Cree que la publicidad en línea de la autoboutique (anuncios en sitios web, redes sociales, etc.) motiva a visitar la tienda?	4	4	4	
Marketplace	¿Considera que la variedad de productos ofrecidos en el marketplace de la autoboutique	4	4	4	

	satisface necesidades como cliente?				
	¿Cree usted que la atención a los clientes proporcionada por la autoboutique a través del marketplace es satisfactoria en caso de consultas con los pedidos?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Producción.
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir la calidad, procesos y materia prima.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Cree usted que la autoboutique se esfuerza por mantener altos estándares de calidad en todos sus productos?	4	4	4	
	¿Para usted la autoboutique se esfuerza por mantener estándares consistentes de calidad en todos sus productos?	4	4	4	
Procesos	¿Considera usted que la autoboutique cuenta con procesos claros y bien definidos para la atención al cliente?	4	4	4	
	¿Cree usted que los procesos de compra en la autoboutique son ágiles y eficientes?	4	4	4	
Materia prima	¿Opina usted que la autoboutique utiliza materia prima de alta calidad en la fabricación de sus productos?	4	4	4	
	¿Cree usted que los productos de la autoboutique muestran una alta calidad en su acabado?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Mercado.
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir a los competidores, estrategias y demanda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competidores	¿Cree usted que los competidores en el mercado ofrecen una variedad de productos similar a la de nuestra autoboutique?	4	4	4	

	¿Para usted la autoboutique se destaca en áreas donde nuestros competidores tienen deficiencias?				
Estrategias	¿Cree usted que la autoboutique tiene estrategias de marketing efectivas para promocionar sus productos en el mercado?	4	4	4	
	¿Opina usted que la autoboutique utiliza estrategias de comunicación efectivas para mantener a los clientes informados sobre sus productos y promociones?	4	4	4	
Demanda	¿Considera usted que la autoboutique tiene una comprensión clara de las necesidades y preferencias de los clientes en el mercado?	4	4	4	
	¿Cree usted que la autoboutique ofrece productos que son altamente solicitados por los clientes en el mercado?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 46858031

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 **expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 **expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario sobre marketing digital". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Juan Teodoro Uniol Dioses	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Dirección General	
Institución donde labora:	I.B.S.T.P "San Juan"	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Marketing Digital
Autora:	Sullón Torres Claudia Vanessa
Procedencia:	Autor de la Investigación.
Administración:	Administrado por el autor de la investigación.
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos.
Ámbito de aplicación:	Cientes.
Significación:	<p>El marketing digital está compuesto por dos dimensiones: Publicidad y Promoción, comprenden un total de 10 ítems, los que serán medidos por la escala ordinal tipo Likert:</p> <p>1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre</p>

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción 	Cepeda y Gómez (2021), indican que el marketing digital abarca la promoción en diversos medios digitales como buscadores, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles. Al usar Internet como su principal canal, facilita el acceso a negocios mediante búsquedas y fomenta la interacción directa con los usuarios, creando experiencias personalizadas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el marketing digital elaborado por Sullón Torres Claudia Vanessa en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo(bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el marketing digital se compone de dos dimensiones: Publicidad y promoción.

- Primera dimensión: Publicidad.
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir al público objetivo y posicionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Público objetivo	¿Cree usted que la publicidad de la autoboutique se ajusta perfectamente al estilo y gustos de nuestro público objetivo?	4	4	4	
	¿Para usted la publicidad de nuestra autoboutique transmite claramente los beneficios y características de nuestros productos al público objetivo?	4	4	4	
Posicionamiento	¿Considera que la autoboutique se destaca por ofrecer productos exclusivos y de alta calidad en comparación con la competencia?	4	4	4	
	¿Cree usted que la autoboutique ha logrado establecer una posición única en el mercado que la diferencia de otras tiendas similares?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción.
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir los descuentos, tarifas y ofertas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	¿Usted recibe información clara y oportuna sobre las promociones vigentes en la autoboutique?	4	4	4	
	¿Cree usted que los descuentos ofrecidos en la autoboutique son atractivos?	4	4	4	
Tarifas	¿ Considera usted que las tarifas ofrecidas en la autoboutique son competitivas en comparación con otras tiendas del mismo sector?	4	4	4	

	¿Opina usted que las tarifas de los servicios adicionales (instalación, mantenimiento, etc.) son transparentes y justas?	4	4	4	
Ofertas	¿Cree usted que las ofertas en la autoboutique influyen en su decisión de compra?	4	4	4	
	¿Considera usted que las ofertas disponibles en la autoboutique son atractivas y llamativas?	4	4	4	

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 5.



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario sobre Comercialización" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Vinos Landa Estren Elizabeth	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente	
Institución donde labora:	Universidad Católica Los Angeles de Chumbuto	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica:	—	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre La comercialización.
Autora:	Sullón Torres Claudia Vanessa
Procedencia:	Autor de la Investigación.
Administración:	Administrado por el autor de la investigación.
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos.
Ámbito de aplicación:	Clientes.
Significación:	La comercialización está compuesta por cinco dimensiones: Comunicación digital, ventas, comercio electrónico, producción y mercado, comprenden un total de 30 ítems, los que serán medidos por la escala ordinal tipo Likert: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre





4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
La comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación digital. - Ventas. - Comercio electrónico. - Producción. - Mercado 	Ugarte et al (2000), definen la comercialización como una serie de acciones ejecutadas por empresas, con el propósito de satisfacer a sus clientes con el fin de obtener beneficios económicos. Los conceptos esenciales destacados en esta definición son la atención centrada en el cliente, el compromiso total de la empresa y la búsqueda de rentabilidad como meta primordial.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la comercialización elaborado por Sullón Torres Claudia Vanessa en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. De acuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la comercialización se compone de cinco dimensiones: Comunicación digital, ventas, comercio electrónico, producción y mercado.

- Primera dimensión: Comunicación digital.
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir las redes sociales, publicidad en línea, mensajería instantánea.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿Cree usted que la auto boutique utiliza las redes sociales de manera efectiva para comunicarse con los clientes?	4	4	4	
	¿Considera usted que la auto boutique utiliza una variedad adecuada de contenido (fotos, videos, historias, etc.) en sus redes sociales para comunicarse con los clientes?	4	4	4	
Publicidad en línea	¿Opina usted que la publicidad en línea de la autoboutique es relevante para sus necesidades como cliente?	4	4	4	
	¿Cree usted que la publicidad en línea de la autoboutique motiva a visitar la tienda física o el sitio web para realizar compras?	4	4	4	
Mensajería	¿Opina usted que la autoboutique envía mensajes de manera oportuna sobre promociones y eventos especiales?	4	4	4	
	¿Considera usted que los mensajes enviados por la autoboutique son personalizados y adaptados a sus intereses como cliente?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ventas
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir los productos, servicio y clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos	¿Cree que los productos ofrecidos en la autoboutique son de alta calidad?	4	4	4	
	¿Opina que los precios de los productos en la autoboutique son	4	4	4	



	justos en comparación con su calidad y características?				
Servicio	¿Cree usted que reciba atención personalizada y asesoramiento adecuado por parte del personal de ventas?	4	4	4	
	¿Para usted la experiencia de compra en la autoboutique cumple con mis expectativas en términos de servicio al cliente?	4	4	4	
Clientes	¿Considera usted que la autoboutique ofrece un trato personalizado y atención individualizada a sus clientes?	4	4	4	
	¿Cree usted que la autoboutique conoce y comprende mis necesidades como cliente?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comercio electrónico
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir los proveedores, marketing y marketplace.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proveedores	¿Cree usted que los productos que ha adquirido a través del comercio electrónico de la autoboutique provenientes de nuestros proveedores cumplen con sus expectativas de calidad?	4	4	4	
	¿Considera usted que la variedad de productos ofrecidos en el comercio electrónico es satisfactoria para mis necesidades como cliente?	4	4	4	
Marketing	¿Opina usted que la autoboutique utiliza estrategias de marketing en línea efectivas para promocionar sus productos y servicios?	4	4	4	
	¿Cree que la publicidad en línea de la autoboutique (anuncios en sitios web, redes sociales, etc.) motiva a visitar la tienda?	4	4	4	
Marketplace	¿Considera que la variedad de productos ofrecidos en el marketplace de la autoboutique	4	4	4	



	satisface necesidades como cliente?				
	¿Cree usted que la atención a los clientes proporcionada por la autoboutique a través del marketplace es satisfactoria en caso de consultas con los pedidos?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Producción.
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir la calidad, procesos y materia prima.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Cree usted que la autoboutique se esfuerza por mantener altos estándares de calidad en todos sus productos?	4	4	4	
	¿Para usted la autoboutique se esfuerza por mantener estándares consistentes de calidad en todos sus productos?	4	4	4	
Procesos	¿Considera usted que la autoboutique cuenta con procesos claros y bien definidos para la atención al cliente?	4	4	4	
	¿Cree usted que los procesos de compra en la autoboutique son ágiles y eficientes?	4	4	4	
Materia prima	¿Opina usted que la autoboutique utiliza materia prima de alta calidad en la fabricación de sus productos?	4	4	4	
	¿Cree usted que los productos de la autoboutique muestran una alta calidad en su acabado?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Mercado.
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir a los competidores, estrategias y demanda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competidores	¿Cree usted que los competidores en el mercado ofrecen una variedad de productos similar a la de nuestra autoboutique?	4	4	4	



	¿Para usted la autoboutique se destaca en áreas donde nuestros competidores tienen deficiencias?	4	4	4	
Estrategias	¿Cree usted que la autoboutique tiene estrategias de marketing efectivas para promocionar sus productos en el mercado?	4	4	4	
	¿Opina usted que la autoboutique utiliza estrategias de comunicación efectivas para mantener a los clientes informados sobre sus productos y promociones?	4	4	4	
Demanda	¿Considera usted que la autoboutique tiene una comprensión clara de las necesidades y preferencias de los clientes en el mercado?	4	4	4	
	¿Cree usted que la autoboutique ofrece productos que son altamente solicitados por los clientes en el mercado?	4	4	4	

Esther Estefanía Jiménez

 Firma del evaluador
 DNI: 02617157

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario sobre marketing digital". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Vivas Landa Esther Elizabeth	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente	
Institución donde labora:	Universidad Católica Los Angeles de Chimbote	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Marketing Digital
Autora:	Sullón Torres Claudia Vanessa
Procedencia:	Autor de la Investigación.
Administración:	Administrado por el autor de la investigación.
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos.
Ámbito de aplicación:	Clientes.
Significación:	El marketing digital está compuesto por dos dimensiones: Publicidad y Promoción, comprenden un total de 10 ítems, los que serán medidos por la escala ordinal tipo Likert: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción 	Cepeda y Gómez (2021), indican que el marketing digital abarca la promoción en diversos medios digitales como buscadores, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles. Al usar Internet como su principal canal, facilita el acceso a negocios mediante búsquedas y fomenta la interacción directa con los usuarios, creando experiencias personalizadas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el marketing digital elaborado por Sullón Torres Claudia Vanessa en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo(bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el marketing digital se compone de dos dimensiones: Publicidad y promoción.

- Primera dimensión: Publicidad.
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir al público objetivo y posicionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Público objetivo	¿Cree usted que la publicidad de la autoboutique se ajusta perfectamente al estilo y gustos de nuestro público objetivo?	4	4	4	
	¿Para usted la publicidad de nuestra autoboutique transmite claramente los beneficios y características de nuestros productos al público objetivo?	4	4	4	
Posicionamiento	¿Considera que la autoboutique se destaca por ofrecer productos exclusivos y de alta calidad en comparación con la competencia?	4	4	4	
	¿Cree usted que la autoboutique ha logrado establecer una posición única en el mercado que la diferencia de otras tiendas similares?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción.
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir los descuentos, tarifas y ofertas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	¿Usted recibe información clara y oportuna sobre las promociones vigentes en la autoboutique?	4	4	4	
	¿Cree usted que los descuentos ofrecidos en la autoboutique son atractivos?	4	4	4	
Tarifas	¿ Considera usted que las tarifas ofrecidas en la autoboutique son competitivas en comparación con otras tiendas del mismo sector?	4	4	4	

ANEXO 6



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario sobre Comercialización" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Juan Francisco Cisanto Quipe	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	- Docencia - Asesoramiento de tesis - Proyectos de inversión pública y privada	
Institución donde labora:	IESTOP. "Juan José Farfán Cepeda" - Talara	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica:		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre La comercialización.
Autora:	Sullón Torres Claudia Vanessa
Procedencia:	Autor de la Investigación.
Administración:	Administrado por el autor de la investigación.
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos.
Ámbito de aplicación:	Clientes.
Significación:	La comercialización está compuesta por cinco dimensiones: Comunicación digital, ventas, comercio electrónico, producción y mercado, comprenden un total de 30 ítems, los que serán medidos por la escala ordinal tipo Likert: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
La comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación digital. - Ventas. - Comercio electrónico. - Producción. - Mercado 	Ugarte et al (2000), definen la comercialización como una serie de acciones ejecutadas por empresas, con el propósito de satisfacer a sus clientes con el fin de obtener beneficios económicos. Los conceptos esenciales destacados en esta definición son la atención centrada en el cliente, el compromiso total de la empresa y la búsqueda de rentabilidad como meta primordial.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la comercialización elaborado por Sullón Torres Claudia Vanessa en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. De acuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la comercialización se compone de cinco dimensiones: Comunicación digital, ventas, comercio electrónico, producción y mercado.

- Primera dimensión: Comunicación digital.
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir las redes sociales, publicidad en línea, mensajería instantánea.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	¿Cree usted que la auto boutique utiliza las redes sociales de manera efectiva para comunicarse con los clientes?	4	4	4	
	¿Considera usted que la auto boutique utiliza una variedad adecuada de contenido (fotos, videos, historias, etc.) en sus redes sociales para comunicarse con los clientes?	4	4	4	
Publicidad en línea	¿Opina usted que la publicidad en línea de la autoboutique es relevante para sus necesidades como cliente?	4	4	4	
	¿Cree usted que la publicidad en línea de la autoboutique motiva a visitar la tienda física o el sitio web para realizar compras?	4	4	4	
Mensajería	¿Opina usted que la autoboutique envía mensajes de manera oportuna sobre promociones y eventos especiales?	4	4	4	
	¿Considera usted que los mensajes enviados por la autoboutique son personalizados y adaptados a sus intereses como cliente?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ventas
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir los productos, servicio y clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos	¿Cree que los productos ofrecidos en la autoboutique son de alta calidad?	4	4	4	
	¿Opina que los precios de los productos en la autoboutique son...				



	justos en comparación con su calidad y características?	4	4	4	
Servicio	¿Cree usted que reciba atención personalizada y asesoramiento adecuado por parte del personal de ventas?	4	4	4	
	¿Para usted la experiencia de compra en la autoboutique cumple con mis expectativas en términos de servicio al cliente?	4	4	4	
Clientes	¿Considera usted que la autoboutique ofrece un trato personalizado y atención individualizada a sus clientes?	4	4	4	
	¿Cree usted que la autoboutique conoce y comprende mis necesidades como cliente?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comercio electrónico
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir los proveedores, marketing y marketplace.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proveedores	¿Cree usted que los productos que ha adquirido a través del comercio electrónico de la autoboutique provenientes de nuestros proveedores cumplen con sus expectativas de calidad?	4	4	4	
	¿Considera usted que la variedad de productos ofrecidos en el comercio electrónico es satisfactoria para mis necesidades como cliente?	4	4	4	
Marketing	¿Opina usted que la autoboutique utiliza estrategias de marketing en línea efectivas para promocionar sus productos y servicios?	4	4	4	
	¿Cree que la publicidad en línea de la autoboutique (anuncios en sitios web, redes sociales, etc.) motiva a visitar la tienda?	4	4	4	
Marketplace	¿Considera que la variedad de productos ofrecidos en el marketplace de la autoboutique				



satisface necesidades como cliente?	4	4	4	
¿Cree usted que la atención a los clientes proporcionada por la autoboutique a través del marketplace es satisfactoria en caso de consultas con los pedidos?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Producción.
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir la calidad, procesos y materia prima.

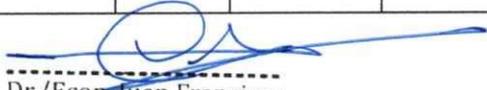
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Cree usted que la autoboutique se esfuerza por mantener altos estándares de calidad en todos sus productos?	4	4	4	
	¿Para usted la autoboutique se esfuerza por mantener estándares consistentes de calidad en todos sus productos?	4	4	4	
Procesos	¿Considera usted que la autoboutique cuenta con procesos claros y bien definidos para la atención al cliente?	4	4	4	
	¿Cree usted que los procesos de compra en la autoboutique son ágiles y eficientes?	4	4	4	
Materia prima	¿Opina usted que la autoboutique utiliza materia prima de alta calidad en la fabricación de sus productos?	4	4	4	
	¿Cree usted que los productos de la autoboutique muestran una alta calidad en su acabado?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Mercado.
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir a los competidores, estrategias y demanda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competidores	¿Cree usted que los competidores en el mercado ofrecen una variedad de productos similar a la de nuestra autoboutique?	4	4	4	



	¿Para usted la autoboutique se destaca en áreas donde nuestros competidores tienen deficiencias?	4	4	4	
Estrategias	¿Cree usted que la autoboutique tiene estrategias de marketing efectivas para promocionar sus productos en el mercado?	4	4	4	
	¿Opina usted que la autoboutique utiliza estrategias de comunicación efectivas para mantener a los clientes informados sobre sus productos y promociones?	4	4	4	
Demanda	¿Considera usted que la autoboutique tiene una comprensión clara de las necesidades y preferencias de los clientes en el mercado?	4	4	4	
	¿Cree usted que la autoboutique ofrece productos que son altamente solicitados por los clientes en el mercado?	4	4	4	


 Dr./Econ. Juan Francisco
 Crisanto Quispe
 Reg. CEPT N° 167

Firma del evaluador
 DNI 03607549

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario sobre marketing digital". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Juan Francisco Cusanto Quispe	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	- Docencia - Asesoramiento de Tesis - Proyectos de inversión pública y privada	
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Marketing Digital
Autora:	Sullón Torres Claudia Vanessa
Procedencia:	Autor de la Investigación.
Administración:	Administrado por el autor de la investigación.
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos.
Ámbito de aplicación:	Clientes.
Significación:	El marketing digital está compuesto por dos dimensiones: Publicidad y Promoción, comprenden un total de 10 ítems, los que serán medidos por la escala ordinal tipo Likert: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre

4. Soporte teórico



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción 	Cepeda y Gómez (2021), indican que el marketing digital abarca la promoción en diversos medios digitales como buscadores, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles. Al usar Internet como su principal canal, facilita el acceso a negocios mediante búsquedas y fomenta la interacción directa con los usuarios, creando experiencias personalizadas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el marketing digital elaborado por Sullón Torres Claudia Vanessa en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo(bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el marketing digital se compone de dos dimensiones: Publicidad y promoción.

- Primera dimensión: Publicidad.
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir al público objetivo y posicionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Público objetivo	¿Cree usted que la publicidad de la autoboutique se ajusta perfectamente al estilo y gustos de nuestro público objetivo?	4	4	4	
	¿Para usted la publicidad de nuestra autoboutique transmite claramente los beneficios y características de nuestros productos al público objetivo?	4	4	4	
Posicionamiento	¿Considera que la autoboutique se destaca por ofrecer productos exclusivos y de alta calidad en comparación con la competencia?	4	4	4	
	¿Cree usted que la autoboutique ha logrado establecer una posición única en el mercado que la diferencia de otras tiendas similares?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción.
- Objetivos de la Dimensión: Pretende medir los descuentos, tarifas y ofertas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	¿Usted recibe información clara y oportuna sobre las promociones vigentes en la autoboutique?	4	4	4	
	¿Cree usted que los descuentos ofrecidos en la autoboutique son atractivos?	4	4	4	
Tarifas	¿Considera usted que las tarifas ofrecidas en la autoboutique son competitivas en comparación con otras tiendas del mismo sector?	4	4	4	



	¿Opina usted que las tarifas de los servicios adicionales (instalación, mantenimiento, etc.) son transparentes y justas?	4	4	4	
Ofertas	¿Cree usted que las ofertas en la autoboutique influyen en su decisión de compra?	4	4	4	
	¿Considera usted que las ofertas disponibles en la autoboutique son atractivas y llamativas?	4	4	4	


Dr./Econ. Juan Francisco
Crisanto Quispe
Reg. CEPT N° 167

Firma del evaluador
DNI 03607549

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 7. MODELO INFORME DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	----------------------------------

I. DATOS INFORMÁTICOS

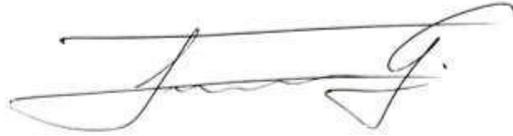
1.1. ESTUDIANTE	CLAUDIA VANESSA SULLÓN TORRES
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	<i>Marketing digital y la comercialización de productos de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024</i>
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 KUDER RICHARDSON ()
	ALFA DE CRONBACH (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	Del 22 al 26 de abril
1.7. MUESTRA APLICADA	20

II. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	Alpha de Cronbach = 0.926
--	---------------------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

La prueba piloto se aplicó a un total de 20 clientes de la autoboutique, 2024, a través de un cuestionario de manera presencial que contiene 10 preguntas relacionadas a la variable Marketing Digital, en concordancia con las dimensiones respectivas. La encuesta se llevó a cabo del 22 al 26 de Abril.



ING. JORSI ERICSON J. BALCÁZAR GALLO

ING. ESTADÍSTICO

COESPE N° 487

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	10

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	2,75	1,552	20
P2	3,40	1,314	20
P3	2,10	,912	20
P4	2,30	1,031	20
P5	2,60	1,536	20
P6	1,90	,912	20
P7	2,30	1,302	20
P8	2,45	1,099	20
P9	3,00	1,257	20
P10	2,25	1,552	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	22,30	75,379	,697	,921
P2	21,65	80,976	,587	,925
P3	22,95	84,261	,686	,921
P4	22,75	81,776	,737	,918

P5	22,45	70,997	,897	,907
P6	23,15	82,555	,796	,917
P7	22,75	77,987	,735	,917
P8	22,60	82,989	,618	,923
P9	22,05	82,787	,534	,928
P10	22,80	69,011	,976	,902

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
25,05	96,576	9,827	10

ANEXO 8. MODELO INFORME DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO COMERCIALIZACIÓN

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	----------------------------------

I. DATOS INFORMÁTICOS

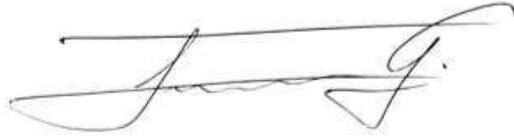
1.1. ESTUDIANTE	CLAUDIA VANESSA SULLÓN TORRES
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	<i>Marketing digital y la comercialización de productos de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024</i>
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 KUDER RICHARDSON ()
	ALFA DE CRONBACH (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	Del 22 al 26 de abril
1.7. MUESTRA APLICADA	20

II. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	Alpha de Cronbach = 0.938
--	---------------------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

La prueba piloto se aplicó a un total de 20 clientes de la autoboutique, 2024, a través de un cuestionario de manera presencial que contiene 30 preguntas relacionadas a la variable Comercialización, en concordancia con las dimensiones respectivas. La encuesta se llevó a cabo del 22 al 26 de Abril.



ING. JORSI ERICSON J. BALCÁZAR GALLO

ING. ESTADÍSTICO

COESPE N° 487

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	30

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P11	2,60	1,095	20
P12	2,50	1,051	20
P13	2,20	,616	20
P14	3,15	1,755	20
P15	2,55	1,504	20
P16	2,95	1,701	20
P17	2,50	1,051	20
P18	2,20	,616	20
P19	3,15	1,755	20
P20	2,55	1,504	20
P21	2,95	1,701	20
P22	3,45	1,432	20
P23	2,15	,875	20
P24	2,40	,995	20
P25	2,35	1,531	20
P26	1,80	,768	20
P27	2,55	1,468	20

P28	2,10	,852	20
P29	2,65	1,089	20
P30	2,10	1,553	20
P31	2,60	1,095	20

P32	2,50	1,051	20
P33	2,20	,616	20
P34	3,15	1,755	20
P35	2,55	1,504	20
P36	2,95	1,701	20
P37	2,35	1,531	20
P38	1,80	,768	20
P39	2,55	1,468	20
P40	2,10	,852	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P11	73,00	548,211	-,123	,942
P12	73,10	518,937	,481	,937
P13	73,40	520,568	,788	,936
P14	72,45	489,418	,651	,935
P15	73,05	489,945	,765	,934
P16	72,65	473,187	,906	,931
P17	73,10	518,937	,481	,937
P18	73,40	520,568	,788	,936
P19	72,45	489,418	,651	,935
P20	73,05	489,945	,765	,934
P21	72,65	473,187	,906	,931
P22	72,15	518,871	,340	,939
P23	73,45	516,682	,645	,936
P24	73,20	512,168	,665	,935
P25	73,25	501,355	,574	,936
P26	73,80	529,747	,361	,938
P27	73,05	498,576	,646	,935

P28	73,50	534,789	,192	,939
P29	72,95	518,155	,479	,937
P30	73,50	489,842	,740	,934
P31	73,00	548,211	-,123	,942
P32	73,10	518,937	,481	,937
P33	73,40	520,568	,788	,936
P34	72,45	489,418	,651	,935
P35	73,05	489,945	,765	,934

P36	72,65	473,187	,906	,931
P37	73,25	501,355	,574	,936
P38	73,80	529,747	,361	,938
P39	73,05	498,576	,646	,935
P40	73,50	534,789	,192	,939

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
75,60	543,095	23,304	30

Feedback Studio - Google Chrome
 ev.junehier.com/app/carta/es/?u=10000324630&lang=es&id=1800+24203290750&no=103

feedback studio CLAUDIA VANESSA, SULLON TORRES | Marketing digital y la comercialización de productos de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024 /100 1 de 6



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing digital y la comercialización de productos de una auto boutique, en la ciudad de Piura, 2024.

Autora:
 Sullón Torres, Claudia Vanessa (orcid.org/0009-0004-4144-1811)

Asesores:
 Dr. Mendivez Espinoza, Yván Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)
 Dra. Abad Baulista, Leonor (orcid.org/0000-0002-1908-9338)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
 Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

PIURA – PERÚ
 2024

Resumen de coincidencias

15 %

Se están viendo fuentes estándar

Vier fuentes en inglés

Concidencias

1	hdl.handle.net	5 %
2	Entregado a Universidad...	4 %
3	repositorio.uacu.edu.pe	3 %
4	Entregado a Universidad...	<1 %
5	Entregado a Universidad...	<1 %
6	dspace.unach.edu.ec	<1 %
7	Entregado a Universidad...	<1 %
8	repositorio.unapiguatos...	<1 %
9	es.scribd.com	<1 %
10	Ibarra Cruz, Azalia. "Lo..."	<1 %
11	Jimmy Arturo Castillo...	<1 %

Página: 1 de 40 Número de palabras: 11258 Versión solo texto del informe Alta resolución Activo

Buscar ESP 08:30 7/20/2024