



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El marketing digital y la gestión comercial en la empresa Würth
Perú S.A.C., Ate 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Aranda Huaman, Gilber Jesus (ORCID: 0000-0003-2087-666X)
Yovera Espinoza, Milagros Judith (ORCID: 0000-0002-0427-3618)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a nuestra familia por su apoyo incondicional, a nuestros profesores de la UCV que a lo largo de nuestra carrera nos han enriquecido de conocimientos y con ello poder realizar nuestra tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos dado salud y sabiduría para poder realizar nuestra tesis y a todas las personas que nos apoyaron y confiaron en nosotros.

Índice de Contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Gráficos Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	19
3.2. Variables y Operacionalización	20
3.3. Población, muestra	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Técnica	21
Tabla 2 Cuadro de Alfa de Cronbach	23
Tabla 3 Validación de expertos V1	24
Tabla 4 Validación de expertos V2	25
Tabla 5 Nombre de Expertos	25
Tabla 6 Escala de Medición	26
Tabla 7 Criterios de Confiabilidad	26
Tabla 8 Frecuencia del marketing	27
Tabla 9 Frecuencia del Internet y mezcla del marketing	28
Tabla 10 Frecuencia de relaciones mediante plataformas digitales	29
Tabla 11 Frecuencia de las comunicaciones del marketing mediante canales de medios digitales	30
Tabla 12 Frecuencia de gestión comercial	31
Tabla 13 Frecuencia de función comercial	32
Tabla 14 Frecuencia de decisiones de precio	33
Tabla 15 Frecuencia de la comunicación comercial	34
Tabla 16 Prueba de Normalidad	35
Tabla 17 Rango de Rho de Spearman	36
Tabla 18 Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing digital y la gestión comercial	37
Tabla 19 Prueba de hipótesis correlacional entre el internet mezcla de marketing y gestión comercial	37
Tabla 20 Prueba de hipótesis correlacional entre marketing de relaciones mediante las plataformas digitales y la gestión comercial	38
Tabla 21 Prueba de hipótesis correlacional entre las comunicaciones del marketing mediante canales de medios digitales y la gestión comercial	39

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1 Representación gráfica de la tabla 8	27
Figura 2 Representación gráfica de la tabla 9	28
Figura 3 Representación gráfica de la tabla 10	29
Figura 4 Representación gráfica de la tabla 11	30
Figura 5 Representación gráfica de la tabla 12	31
Figura 6 Representación gráfica de la tabla 13	32
Figura 7 Representación gráfica de la tabla 14	33
Figura 8 Representación gráfica de la tabla 15	34

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020; planteando la hipótesis general de que las variables tienen relación; el cual se comprobó a través de una investigación cuantitativa con un diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional, aplicando la encuesta y de instrumento la escala tipo Likert, la validez del presente trabajo de investigación se hizo a través de tres docentes especialistas de la Universidad César Vallejo, cuya confiabilidad se comprobó mediante el Alfa de Cronbach con un resultado de 0.884 que se aplicó a la fuerza de ventas de Würth, Ate.

Se utilizó al total de la población que estuvo constituida por 65 colaboradores. Para la contrastación de la hipótesis se usó el estadístico Rho de Spearman con un nivel de sig. ,000 y una correlación de 0,432; que nos permitió rechazar la H0 y aceptar la H1: el marketing digital tiene relación con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020. Se concluye que el marketing digital tiene relación directa con la gestión comercial de los colaboradores de la empresa Würth Perú, Ate 2020.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Precio, Comunicación

ABSTRACT

This research had the general objective of determining the relationship between digital marketing and commercial management in the company Würth Perú S.A.C., Ate 2020; raising the general hypothesis that the variables are related; which was verified through a quantitative research with a non-experimental design, cross-section and correlational level, applying the survey and the Likert-type scale instrument, the validity of this research work was done through three specialist teachers of the César Vallejo university, whose reliability was verified by cronbach's alpha with a result of 0.884 that was applied to the Würth sales force, Ate.

The total population that consisted of 65 collaborators was used. Spearman's rho statistic with a sig level was used to test the hypothesis ,000 and a correlation of 0.432; that allowed us to reject h0 and accept h1: digital marketing is related to commercial management at the company Würth Perú S.A.C., Ate 2020. It is concluded that digital marketing is directly related to the commercial management of the collaborators of the Würth company Peru, Ate 2020.

KEYWORDS: Marketing, Price, Communication

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto mundial existe en la actualidad en los países más avanzados como EE.UU, Norte América, que existe énfasis en el desarrollo de su marketing digital y el mejoramiento de la gestión comercial con la participación activa de los colaboradores. Un estudio presentado por Redalyc (2018) según una encuesta virtual realizada a las principales empresas de América Latina, el 49% destacó que la carencia de un extraordinario desarrollo de marketing digital en el mercado empresarial hacía déficit a su posicionamiento y por ende a sus ventas de productos y/o servicios, ya que el cliente o consumidor busca la facilidad de tener información de lo que necesita y su forma de adquirirlo.

En las empresas peruanas, el 38% son del rubro comercial y llevan entre 2 a 5 años de posicionamiento en el mercado, de ellas el 11% ha ido desarrollando su comportamiento frente al desarrollo de la tecnología y siendo parte de la estrategia del marketing, según lo menciona el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) 2018. Todo ello conlleva a que las micro y pequeñas empresas, requieren adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas para garantizar su permanencia en el mercado e incrementar sus cifras comerciales haciéndose espacios en nuevas plataformas online. Barraza (2018), comercial manager de Smartec, explicó en el diario Gestión que el comercio electrónico en el Perú puede verse impulsado por las estrategias del marketing digital y que estas definirán el crecimiento del mercado local.

Es nuestra localidad las pequeñas y medianas empresas presentan un crecimiento lento en su desarrollo comercial según el estudio realizado por la Universidad de Lima (Diario El Comercio 2019, 14 de junio, p.29), estas son influenciadas por la nueva tecnología, un panorama que las pone frente a nuevos retos de mercadeo y oportunidades en la comunicación y posicionamiento de sus marcas.

En la actualidad muchas empresas comerciales tienen una permanencia corta en el mercado, otras caen en declive sin ser conocidas, esto es a causa de una lenta adaptación a la era digital que comprende al marketing, también surge cuando no hay un control comercial, ratios de proyección y gestión diaria del estado en el que se encuentran sus ventas, con ello las empresas no logran captar y

fidelizar a sus clientes provocando que sus ingresos no sean mayores a sus costos y gastos. Es necesario que las empresas lleven un control y manejo de sus actividades comerciales que realizan y utilizar el marketing digital como herramienta principal para comunicarse fácilmente con el público objetivo de su producto y/o servicio.

A continuación, se menciona la formulación del problema general.

¿Qué relación existe entre marketing digital y la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C. Ate 2020?

Así mismo también se presentan los problemas específicos.

- ¿Qué relación existe entre el internet y la mezcla de marketing y la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C. Ate 2020?
- ¿Qué relación existe entre el marketing de las relaciones mediante las plataformas digitales y la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C. Ate 2020?
- ¿Qué relación existe entre comunicaciones de marketing mediante los canales de medios digitales y la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C. Ate 2020?

Posteriormente se menciona la justificación del estudio, en lo teórico, en lo práctico, en lo social, y metodológico.

La investigación está enfocada en determinar y definir adecuadamente el tema de marketing digital y la gestión comercial, con el objetivo de generar mayor interés de estos temas en las distintas empresas utilizando teorías y modelos que son fundamentales en la gestión empresarial. Además, la importancia de esta comunicación es para impulsar a nuevas investigaciones a la mejora continua y lleguen a ofrecer productos o servicios de calidad mediante estos conceptos básicos que ayuden a incrementar la productividad y desempeño de cada colaborador.

El objetivo de esta investigación es mejorar el sistema de marketing digital ya que se pudo identificar algunos problemas en la gestión comercial de las

actividades realizadas y de esa manera la empresa podrá desarrollar un adecuado control de sus ventas incrementando a su actividad económica. Además, esta investigación dará algunas recomendaciones para que la empresa pueda aplicarlo adecuadamente en función a su crecimiento.

El marketing digital es una herramienta que ayuda a las empresas a tener una adecuada gestión comercial, es por ello que esta investigación tiene como propósito brindar información para mejorar la gestión de los empresarios en cuanto a sus ventas y de esa manera garantizar a los clientes un servicio y producto de calidad desde la atención para así fidelizarlos.

Esta investigación tiene como finalidad medir la relación que existe entre marketing digital y la gestión comercial de la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020. Utilizando herramientas metodológicas y datos reales para lograr un resultado confiable mediante la validación del instrumento utilizado para recaudar toda información que brinden los colaboradores de la empresa.

A continuación, se menciona el objetivo general.

Determinar la relación que existe ente el marketing digital y la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020.

Así mismo también presentamos los objetivos específicos.

- Evaluar la relación que existe entre el internet y la mezcla del marketing con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020.
- Evaluar la relación que existe el marketing de relaciones mediante las plataformas digitales con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020.
- Evaluar la relación que existe entre las comunicaciones de marketing mediante canales de medios digitales con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020.

Posteriormente se menciona la hipótesis general.

H0: El marketing digital no tiene relación con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020.

H1: El marketing digital tiene relación con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020.

Así mismo, mencionamos las hipótesis específicas.

H1: El internet y la mezcla del marketing tiene relación con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020.

H2: El marketing de relaciones mediante las plataformas digitales tiene relación con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020.

H3: Las comunicaciones de marketing mediante canales de medios digitales tiene relación con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020.

I. MARCO TEÓRICO

Continuando con los trabajos previos, presentamos los de nivel nacional:

Astupiña (2018) *Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruanas SAC San Isidro*, tesis que realizó para obtener el título de licenciado en administración de empresas: cuyo objetivo principal fue establecer si entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri tiene relación, el método de investigación utilizado fue cuantitativo aplicando un cuestionario, el nivel y diseño de la investigación fue descriptivo correlacional y no experimental, concluyó que se termina aceptando la hipótesis de que existe una significativa relación entre sus variables de fidelización y posicionamiento.

Lancho (2017) *El Marketing Digital en las tiendas de prendas de vestir del Distrito de Abancay*, tesis que se realizó para conseguir su título de licenciada en administración de empresas: su objetivo principal fue brindar una descripción en lo que refiere al marketing digital relacionado con la tienda y a su vez también describir a las redes sociales como una estrategia, en esta tesis utilizaron el método de investigación no experimental de tipo aplicada con el uso de una encuesta, concluyó que según las encuestas realizadas se refleja que la mayor parte de propietarios de las tiendas de Abancay no utilizan las estrategias de marketing digital ni redes sociales para impulsar las ventas de sus productos e incrementar sus ventas.

Pajares (2018) *La Gestión comercial y la relación con la variación de ventas en la empresa Salus Laboris SAC Chiclayo*, tesis que realizó para conseguir el título de licenciada en Administración: cuyo objetivo principal es determinar cuanta relación hay entre sus variables que es la gestión comercial y la diferencia de las ventas dentro de SALUS, esta tesis cuenta con un tipo de investigación cuantitativa descriptiva y correlacional, concluye que se ha podido confirmar la relación de la gestión comercial en la actualidad y que se ha enfocado en un mejor planeamiento de ventas y un marketing externo basándose en las propiedades y las capacidades de la empresa.

Posteriormente mencionaremos los trabajos relacionados a nivel internacional:

Zambrano (2016) *Plan del marketing digital estratégico y el posicionamiento de la marca de la empresa Sorimun S.A.* en Guayaquil, tesis presentada para obtener el título de ingeniería en Marketing y Negociación comercial: tuvo como objetivo principal el de posicionar su marca con la ayuda de un plan estratégico de marketing en la empresa Constructora Sorinum S.A. de Guayaquil, se usó un método de investigación cuantitativo y diseño no experimental, concluyó que existe una relación significativa entre la imagen corporativa de una empresa y su posición de mercado frente a los nuevos clientes potenciales.

Amedeo (2017) en su investigación titulada “*El marketing digital en Punta encanto S.R.L.*”, tesis para obtener licenciatura en comercialización: su objetivo principal fue poner en marcha un plan de estrategia de marketing para desestacionalizar la demanda turística para la empresa Punta Encanto S.R.L., usó el método de investigación cuantitativa con toda la población y una muestra de 53 personas, concluyen que analizando la situación de la empresa a nivel externo y macro logran tener una posición competitiva ante la demanda y oferta gestionando las debilidades para convertirlas en fortalezas para la empresa Punta Encanto de Miramar.

Soriano (2015) *Aplicación del marketing digital para aumentar las ventas de los productos alimenticios UPAO*, tesis para obtener el grado de doctor en administración y dirección de empresas: su objetivo general fue planear y crear un plan de estrategias para aumentar las ventas de los diversos productos con la

ayuda del marketing y sus estrategias en UPAO, tuvo un método de investigación no experimental, se concluyó que se incrementan las ventas de los productos alimenticios con un monitoreo y control de las acciones propuestas en el plan de marketing digital de UPAO.

Continuando con la investigación se indica las definiciones de la variable Marketing Digital:

En su libro, Sainz (2015) mencionó que el marketing digital es una forma práctica para ayudar a vender a los clientes, empresas, consumidores, formando un conjunto de estrategias y técnicas que se ejecutan mediante el internet.

En su libro, Selman (2017) mencionó que el marketing digital consiste en diferentes maneras o formas en las que se realiza un mercadeo mediante la web y que es una estrategia técnica que se usa exclusivamente en el mundo digital.

Según Macia 2015, nos define que el marketing digital es una estrategia sencilla para presentar lo que tenemos mediante el entorno online, dado a que actualmente todos están conectados y es más fácil la comunicación.

Según Arellano 2010, nos define que el marketing digital es el sistema de comercialización que se puede aplicar de diversas y personalizadas formas como la publicidad, la página web de una empresa, las promociones o las ventas.

Según Kotler y Keller 2012, nos define que el marketing en el destino web facilita las ventas y el comercio de lo que las empresas ofrecen de forma online consiguiendo una penetración generalizada en el mercado.

Seguido, se menciona el modelo teórico relacionado a la variable marketing digital:

Según Ellis y Chaffey 2014, nos muestran que, para aplicar estrategias y planes en función al marketing digital, sería apropiado usar nuevos modelos mediante la aplicación de herramientas de comunicación en línea y comercialización de productos, servicios que puedan brindar utilizando el internet.

Se menciona que el marketing digital tiene las siguientes dimensiones.

Según Chaffey y Ellis 2014, nos explica sobre el internet y la mezcla del marketing, genera diferentes relaciones y propósitos como la creación de una marca, de portales y sus publicaciones en las redes sociales, mostrando lo que

el internet afecta a los principales elementos de la mezcla del marketing digital.

Lo cual tenemos como indicadores lo siguiente:

Según Chaffey y Ellis 2014, el desarrollo de marcas en un entorno digital y las organizaciones virtuales que son fuentes que nos ayudan a influenciar directamente en la percepción de los clientes.

En su revista García, et. al (2011) nos menciona que la marca es algo simbólico y que debe de reflejar los valores de la empresa y sus cualidades (p.444).

En su artículo científico Villegas (2003) nos indica que: Podemos definir como organizaciones virtuales a todo aquello que necesitan una computadora para que realicen sus operaciones (p.72).

Se menciona como segunda dimensión lo siguiente:

Según Chaffey y Ellis 2014, nos menciona el marketing de relaciones mediante las plataformas digitales explica que con el tiempo todos los tipos de marketing se han ido relacionando formando un paradigma que se conoce de las relaciones con el cliente mediante la era digital.

Lo cual tenemos como indicadores lo siguiente:

Según Chaffey y Ellis 2014, el reto de atraer al cliente se presenta debido a un aumento exponencial en medios de comunicaciones, redes sociales, los retos de mantener al cliente son más complicados se puede utilizar diferentes tipos de captación de cliente como el contacto uno a uno que genera gastos o aplicando las redes sociales.

En su libro Kotler, P. (2002) hace mención que: Para retener a los clientes y poder incrementar las utilidades de la empresa tiene que haber un plan estratégico comercial, lo más recomendable seria que la organización comenzara con anuncios publicitarios, utilizando sus páginas web, promociones, etc (p.26).

Se menciona como tercera dimensión lo siguiente:

Según Chaffey y Ellis 2014, las comunicaciones mediante canales de medios digitales, se usan en este lineamiento la gestión mediante un correo electrónico, redes sociales y/o motores de búsqueda, buscando atraer a varios visitantes a su

sitio web, con ayuda de la publicidad gráfica empleándolo tanto como para un negocio multicanal o en línea.

Lo cual tenemos como indicadores lo siguiente:

Según Chaffey y Ellis 2014, el marketing en motores de búsqueda y los medios sociales y marketing viral los consideran de gran importancia ya que ayuda a que el marketing digital genere gran cantidad de visitantes de calidad mediante los motores de búsqueda en un sitio web; como puede ser google, youtube, Facebook, bing, otros.

Según Novas y Paez (2018) nos menciona que: es también conocido como Search Engine Marketing que es una publicidad pagada, que está programado a la necesidad del usuario (p.232).

Según Montañez, et. al (2014) nos menciona que: es un término utilizado en una de las técnicas del marketing que hacen uso de las redes sociales u otro tipo de medios electrónicos, esto con el fin de incrementar las utilidades de la organización y un reconocimiento de la marca mediante face to face (p.5).

Se indica las definiciones de la variable Gestión Comercial.

Según Borja y Francisco 2008, nos expone que la gestión comercial es una parte esencial de toda organización que funciona mediante las ventas.

Según Herrera 2010, nos explica que la gestión comercial es toda aquella acción que realiza un intercambio en función a procesos productivos, recursos y que a cambio se recibe un aporte económico.

Según Kotler y Keller 2012, nos define que la gestión de la fuerza de ventas es basada a varios procedimientos de la productividad y que se ha demostrado la relación del entorno y sus rendimientos para mejores puntuaciones económicas.

Según Berghe 2010, nos menciona que las ventas son el énfasis de ingresos para la empresa y que la remuneración de los colaboradores directos es en base a sus comisiones ya que estos con sus habilidades irrigan trabajo para toda la organización.

Según Díaz 2015, menciona que la venta es un acto sin igual, único que permite intervenir en distintos cuadros de factores que permiten que con su buen

desarrollo se pueda llegar al objetivo propuesto por la empresa, satisfaciendo las necesidades del cliente y creando una relación interesante con ellos.

Se menciona los modelos teóricos relacionados a la variable Gestión Comercial:

Según Díaz, Martín y Montoro 2012, nos menciona que la función comercial se basa en el intercambio de la oferta y la demanda relacionando a la empresa y a sus consumidores.

Según Berghe 2010, nos menciona que basado en el modelo de mercadeo los vendedores son la fuente primordial y por ende su basto entrenamiento debe ser de primera y que los ingresos de los trabajadores relacionados con las ventas sea un sueldo base para que realicen gestiones eficaces.

Según Díaz 2015, nos enfoca en un proceso de organización de venta donde el vendedor debe hacer un reconocimiento de mercado, conocer los productos y clasificar los clientes para lograr alcanzar sus metas con frecuencia.

Del mismo modo, Diaz, Martín y Montoro mencionan que la gestión comercial tiene dimensiones, la primera es:

Según Díaz, Martín y Montoro 2012, nos explica que con respecto la gestión comercial cuando la empresa funciona con el marketing impulsa el emprendimiento de su gestión efectiva a sus clientes fidelizándolos.

Lo cual tenemos como indicadores lo siguiente:

Según Díaz, Martín y Montoro 2012, la relación de intercambio y orientaciones hacia el mercado, en la actualidad el mercado empresarial funciona en base a la adaptación de los nuevos cambios y nuevas necesidades comerciales y parte de ello es la influencia del marketing digital ayudando a crear un valor.

En su libro Talaya, et al (2008): El marketing traen como funciones crear nuevas marcas, estimular al consumidor e intercambiar valores mediante la publicidad (p. 8).

En su libro de Varo, (1994) nos dice que: La orientación hacia el mercado que está acompañada de las funciones comerciales han tenido una gran

importancia en la actualidad, esto debido a que cada empresa busca ser más competitivo y mantenerse en el mercado (p.490).

Se menciona como segunda dimensión lo siguiente:

Según Díaz, Martín y Montoro 2012, nos menciona en relación a las decisiones de precio planteamiento de un precio comercial se consideran lo que el mercado estandariza dentro del margen de sus costos y es una variable importante.

Lo cual tenemos como indicadores lo siguiente:

Según Díaz, Martín y Montoro 2012, en la fijación de precio y adaptación de precio nos menciona que en las empresas involucra un coste de recuperación a lo que incluye los gastos y el margen de utilidad para que esto brinde beneficios.

Según Fletcher, Jones (2000) nos menciona que: La fijación de precio es clave y fundamental del marketing, aunque lo podemos ver solo en una de las partes del marketing mix y ahora en la nueva era digital.

Kotler, (2002) nos dice: para adaptar precios se tiene implantar estrategias como la fijación geográfica de precios, descuento y complementos (p.226).

Se menciona como tercera dimensión lo siguiente:

Según Díaz, Martín y Montoro 2012, nos menciona que en la comunicación comercial es importante la relación con el cliente para fijar un precio que se acomode al mercado y a la demanda que actualmente se esté dando.

Lo cual tenemos como indicadores lo siguiente:

Según Díaz, Martín y Montoro 2012, en la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, lo que viene abarcando en las empresas de todo giro es su forma de dar a conocer lo que ofrece.

Russell, et al (2005) nos dice que: la publicidad busca brindar información acerca de los beneficios de los productos y/o servicios, promoviendo que los nuevos productos lanzados al mercado tengan mayor aceptación (p.41).

Alvarez, (2007) nos dice que: la promoción comenzó a utilizarse con productos tangibles, en la actualidad casi todas las empresas lo utilizan para ayudar a conseguir las metas establecidas (p.16).

III. Metodología

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo Aplicada

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos mencionan que, “En términos generales, no consideramos que un tipo de investigación y los consecuentes diseño sea mejor que otro experimental frente a no experimental. Dependerá del nivel de la investigación cuando los resultados de diferentes investigaciones se recolectan y hace razón un planteamiento de un nuevo problema, hace toma en cuenta variables para poder realizar un diagnóstico recolectando de varias investigaciones previas lo cual ayuda a complementar información previa existente para poder crear una nueva teoría variable relacionada con el planeamiento.

3.1.2. Enfoque Cuantitativo

(Hernández et al, 2014) definen que, “El enfoque cuantitativo que representa, un conjunto de procesos es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos” (p.37). Es una herramienta sumamente valiosa que ayuda a enfrentar problemas de investigación ya que utiliza estadísticas, planteamientos acotados, teorías, hipótesis con un proceso de probatorio que analiza la realidad objetiva mediante la información recolectada y que nos brinda una precisión y un mayor control.

3.1.3. Diseño No experimental

(Hernández et al, 2014) definen que, “Cuando se establecen y formulan hipótesis, los diseños sirven también para someterlas a prueba. Los diseños cuantitativos pueden ser experimentales o no experimentales” (p.159). Se refiere al plan estratégico para obtener información además el tipo de diseño no experimental muestra el tamaño y características de participantes, también el método de selección utilizado recolectando datos de distintas fuentes de información y de esa manera llegar a concluir con hechos reales en la organización en base a un momento determinado.

3.1.4. Nivel Correlacional

Según Hernández et al. 2014, nos indica que lo que corresponde a nivel correlacional se vincula las relaciones de causa y efecto, usando conceptos y aproximaciones.

Se Refiere a correlacional cuando las variables tienen una relación entre sí y que determinan relación causa – efecto o el impacto de un concepto hacia el otro. Por ello la presente investigación tiene el objetivo principal de determinar la relación entre las variables de marketing digital y la gestión comercial.

3.1.5. Corte Transversal descriptivo

Según Hernández et al, 2014, nos dicen que para analizar y poder describir las variables debe haber una interrelación de un momento dado. Refiere a transversal cuando el lapso de tiempo es exacto recopilando información solo en ese lapso o año y ya que se va a utilizar dimensiones e indicadores que son descriptivos.

3.2. Variables

Variable 1: Marketing Digital

Variable 2: Gestión Comercial

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Según (Hernández et al., 2014) la población y por lo mismo el universo conforman ciertas diferencias. Para determinar, la presente investigación se consideró de una población finita, la cual está conformada por un total de 65 colaboradores que forman parte de la fuerza de ventas de la empresa Würth Perú SAC.

3.3.2. Muestra

Según Hernández et al, 2010, afirma que al utilizar toda la población para la recolección de datos no se emplea la fórmula estadística para obtener la muestra ya que la investigación pueda ser más precisa y por ello se considera pertinente usar toda la población (65 colaboradores) para obtener un mejor resultado.

3.3.2.1. Criterios de inclusión y exclusión

3.3.2.1.1. Inclusión

Para el estudio se consideró a los colaboradores de la empresa Würth Perú SAC.

3.3.2.1.2. Exclusión

Para el estudio no se consideró a colaboradores que no pertenecen a la empresa Würth Perú SAC, tampoco se tomará en cuenta aquellos que no desean participar del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

En este estudio se utilizó la técnica del censo, ya que se puede conseguir información total de la población porque la opinión es importante para esta investigación, los cuales se hicieron varias preguntas que se suministró a los encuestados con el objetivo que puedan ser respondidos correctamente.

Tabla 1

Técnica

Técnica	Instrumento	Unidad de Información
Censo	Cuestionario sobre Marketing Digital	Los colaboradores de la empresa Würth Perú
	Cuestionario sobre Gestión Comercial	Los colaboradores de la empresa Würth Perú

3.1.2. Instrumento

Cuestionario de Gestión Comercial

Instrumento desarrollado por los investigadores para determinar la relación significativa que existe en la variable gestión comercial. El cuestionario está formulado en 19 ítems relacionados en las dimensiones: función comercial, decisiones de precio y la comunicación comercial. Los ítems de respuesta del cuestionario son opciones cerradas.

Cuestionario de Marketing Digital

Instrumento desarrollado por los investigadores para determinar la relación significativa que existe en la variable Marketing Digital. El cuestionario está formulado en 21 ítems relacionados en las dimensiones Internet y la mezcla del marketing, Marketing de relaciones mediante las plataformas digitales y las comunicaciones de marketing mediante canales de medios digitales. Los ítems de respuesta del cuestionario son opciones cerradas.

3.5. Validación

Los instrumentos de recolección se han validado usando el método de validez mediante el criterio de juicio de tres expertos, con criterios de evaluación a la coherencia, relación de dimensión, variable, indicador y opciones de respuestas.

3.5.1. Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad se realizó el muestreo no probabilístico por conveniencia con una muestra piloto conformado por quince colaboradores de la empresa Würth Perú, quienes desarrollaron los instrumentos de recolección de datos (cuestionario) para poder determinar el Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Cuadro de Alfa de Cronbach de Marketing Digital y gestión Comercial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	40

Fuente: Cuestionario

El alfa de Cronbach arroja un valor de 0.884 lo cual indica que el cuestionario es altamente viable y está listo para su aplicación a la muestra total.

3.6. Método de análisis de datos

Para la investigación se recolectó datos luego se tabuló de tal manera que nos permitió procesar haciendo uso del programa SPSS Statistics, el cual obtuvimos las tablas y figuras estadísticas. También, se utilizó el estadístico para analizar la correlación entre el Marketing Digital y Gestión Comercial, para finalizar se utilizará el coeficiente Rho de Spearman.

3.6.1. Análisis de datos cuantitativos

3.6.1.1. Estadística descriptiva

Los datos fueron analizados y procesados empleando el programa SPSS versión 25 lo cual se realizó la estadística descriptiva y la matriz de datos, también se utilizó el programa de Excel para realizar la tabulación de datos obtenidos como información del cuestionario.

3.6.1.2. Estadística inferencial

Después de analizar el análisis descriptivo, se procedió con el análisis de los datos cuantitativos por medio de la estadística inferencial, se estimó parámetros, probando hipótesis, por lo tanto, también se aplicó un análisis no paramétrico, la prueba de normalidad de Spearman lo cual se desarrolló por medio de la medición ordinal.

3.6.2. Validez

Según (Hernández et al., 2014) la validez de esta investigación se realizó mediante el juicio de expertos que se validaron por tres docentes de la Universidad César Vallejo, quienes aprobaron la validez de las preguntas del cuestionario realizado a los colaboradores.

Tabla 3

Validación de expertos de la primera variable.

V1: MARKETING DIGITAL				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	88%	86%	81%	255%
Objetividad	88%	86%	81%	255%
Pertinencia	88%	86%	81%	255%
Actualidad	88%	86%	81%	255%
Organización	88%	86%	81%	255%
Suficiencia	88%	86%	81%	255%
Intencionalidad	88%	86%	81%	255%
Consistencia	88%	86%	81%	255%
Coherencia	88%	86%	81%	255%
Metodología	88%	86%	81%	255%
			TOTAL	2550%
			CV	85%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Validación de expertos de la segunda variable.

V2: GESTIÓN COMERCIAL				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	85%	89%	89%	263%
Objetividad	85%	89%	89%	263%
Pertinencia	85%	89%	89%	263%
Actualidad	85%	89%	89%	263%
Organización	85%	89%	89%	263%
Suficiencia	85%	89%	89%	263%
Intencionalidad	85%	89%	89%	263%
Consistencia	85%	89%	89%	263%
Coherencia	85%	89%	89%	263%
Metodología	85%	89%	89%	263%
			TOTAL	2630%
			CV	88%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Nombre de Expertos

Grado / Apellidos y Nombre	
Experto N°1	Mg. Gonzales Figueroa Iris Katherine
Experto N°2	Dr. Javier Navarro Tapia
Experto N°3	Dr. Bardales Cárdenas Miguel

3.6.3. Confiabilidad

Según (Hernández et al., 2014) para calcular los valores de confiabilidad se tuvo en cuenta la escala de medición de alfa de Cronbach, el cual nos ayuda a tener resultados coherentes.

Tabla 6

La escala de Medición de Alfa de Cronbach

Coefficiente	Interpretación
0	Relación nula
0 - 0.2	Relación muy baja
0,2 - 0,4	Relación baja
0,4 - 0,6	Relación moderada
0,6 - 0,8	Relación alta
0,8 – 1	Relación muy alta
1	Relación perfecta

Tabla 7

Criterios de Confiabilidad

No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0. 49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuente confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

3.7. Aspectos éticos

Para esta investigación se ha realizado de acuerdo a los parámetros de investigación propuestos por la universidad César Vallejo, así mismo se redactó en formato según APA y se desarrolló la encuesta con el consentimiento de la empresa Würth Perú SAC y los colaboradores para hacer uso de la información necesaria.

Nuestra investigación no debe exceder al 25% de similitud en el turnitin, además, se respetarán los derechos de autoría evitando todo tipo de plagio u falta ética en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

Tabla 8

Frecuencia del marketing digital

MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	6	9,2	9,2	9,2
	OCASIONALM ENTE	52	80,0	80,0	89,2
	FRECUENTE MENTE	7	10,8	10,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

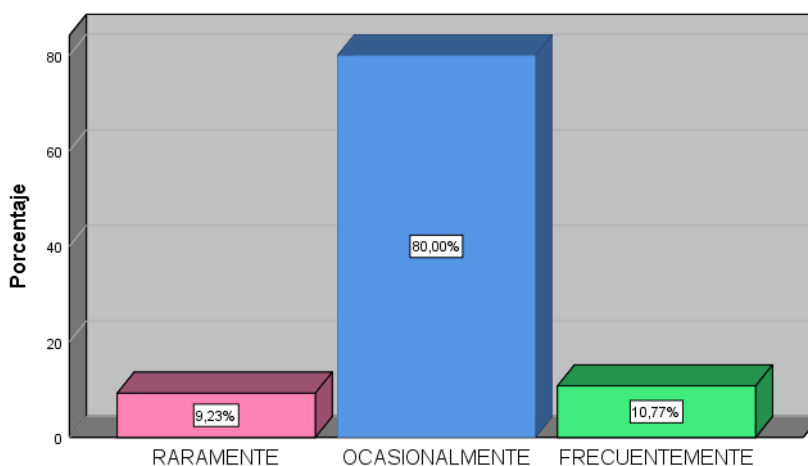


Figura 1: Representación gráfica de los resultados de la tabla 8 del Marketing Digital

Interpretación:

La presente tabla y el gráfico nos muestran que el mayor índice de respuestas indica que ocasionalmente hay un alto nivel de internet y mezcla de marketing, marketing de relaciones mediante plataformas digitales y las comunicaciones del marketing mediante canales de medios digitales que arroja en un 80% con respecto a la primera variable que determina el marketing digital.

Tabla 9

Frecuencia del internet y mezcla del marketing.

INTERNET Y MEZCLA DE MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	17	26,2	26,2	26,2
	OCASIONALMENTE	42	64,6	64,6	90,8
	FRECUENTEMENTE	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

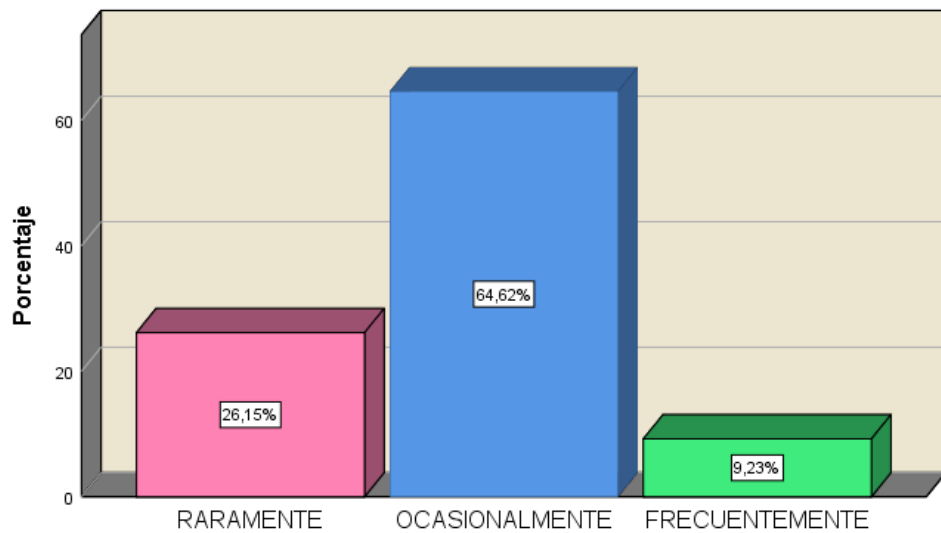


Figura 2: Representación gráfica de los resultados de la tabla 9 del Internet y la Mezcla del Marketing.

Interpretación:

La tabla y el gráfico nos muestran que el mayor índice de respuestas obtenidas indica que ocasionalmente hay un alto nivel de desarrollo de las marcas en un entorno digital y organizaciones virtuales que arroja en un 64.62% con respecto a los indicadores que determinan la dimensión del internet y mezcla de marketing.

Tabla 10

Frecuencia de relaciones mediante plataformas digitales.

MARKETING DE RELACIONES MEDIANTE LAS PLATAFORMAS DIGITALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	8	12,3	12,3	12,3
	OCASIONALMENTE	43	66,2	66,2	78,5
	FRECUENTEMENTE	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

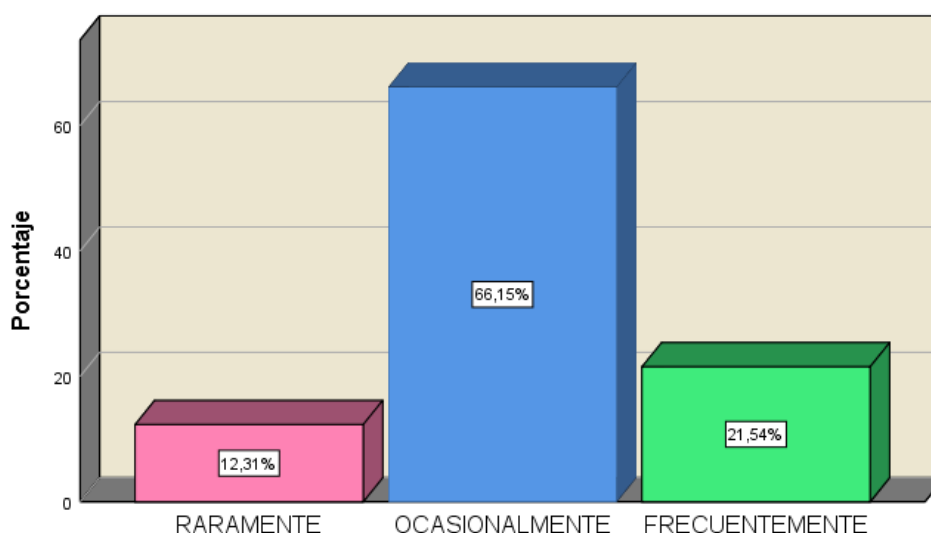


Figura 3: Representación gráfica de los resultados de la tabla 10 del Marketing de Relaciones mediante las Plataformas Digitales.

Interpretación:

La tabla y el gráfico nos muestran que el mayor índice de respuestas obtenidas indica que ocasionalmente hay un alto nivel del reto de atraer al cliente que arroja en un 66.15% con respecto a los indicadores que determinan la dimensión marketing de relaciones mediante las plataformas digitales.

Tabla 11

Frecuencia de las comunicaciones del marketing mediante canales de medios digitales.

LAS COMUNICACIONES DEL MARKETING MEDIANTE DE CANALES DE MEDIOS DIGITALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	6	9,2	9,2	9,2
	OCASIONALMENTE	43	66,2	66,2	75,4
	FRECUENTEMENTE	16	24,6	24,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

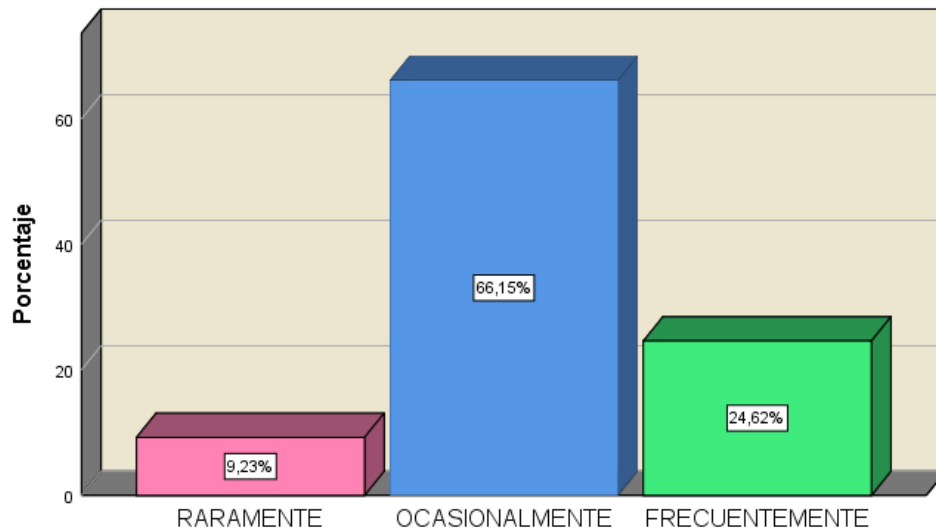


Figura 4: Representación gráfica de los resultados de la tabla 11 de las Comunicaciones del Marketing mediante Canales de Medios Digitales.

Interpretación:

La tabla y el gráfico nos muestran que el mayor índice de respuestas obtenidas indica que ocasionalmente hay un alto nivel de marketing en motores de búsqueda, medios sociales y marketing viral que arroja en un 66.15% con respecto a los indicadores que determinan la dimensión las comunicaciones del marketing mediante canales de medios digitales.

Tabla 12

Frecuencia de gestión comercial.

GESTIÓN COMERCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	2	3,1	3,1	3,1
	OCASIONALMENTE	50	76,9	76,9	80,0
	FRECUENTEMENTE	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

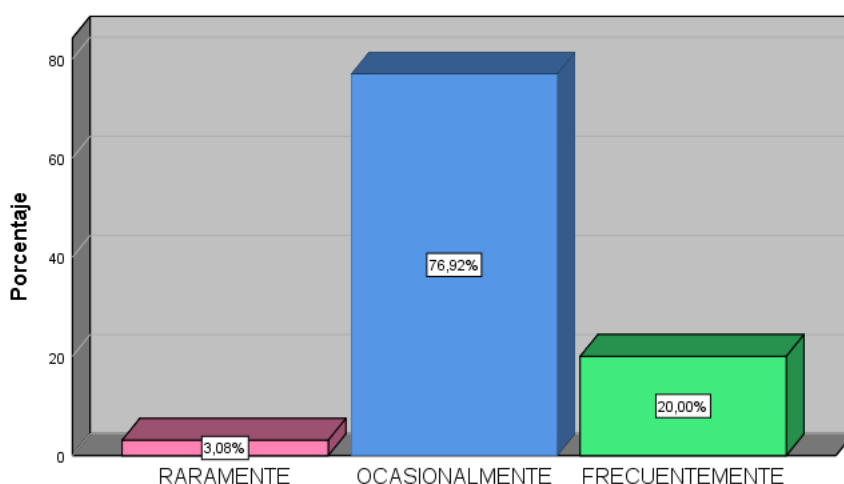


Figura 5: Representación gráfica de los resultados de la tabla 12 de Gestión Comercial

Interpretación:

La tabla y el gráfico nos muestran que el mayor índice de respuestas obtenidas indica que ocasionalmente hay un alto nivel de función comercial, decisiones de precio y comunicación comercial que arroja en un 76.92% con respecto a la segunda variable que determina la gestión comercial.

Tabla 13

Frecuencia de función comercial.

		FUNCIÓN COMERCIAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	7	10,8	10,8	10,8
	OCASIONALMENTE	44	67,7	67,7	78,5
	FRECUENTEMENTE	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	



Figura 6: Representación gráfica de los resultados de la tabla 13 de Función Comercial

Interpretación:

La tabla y el gráfico nos muestran que el mayor índice de respuestas obtenidas indica que ocasionalmente hay un alto nivel de relación de intercambio y orientaciones hacia el mercado que arroja en un 67.69% con respecto a los indicadores que determinan la dimensión de función comercial.

Tabla 14

Frecuencia de decisiones de precio.

		DECISIONES DE PRECIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	7	10,8	10,8	10,8
	OCASIONALMENTE	41	63,1	63,1	73,8
	FRECUENTEMENTE	13	20,0	20,0	93,8
	SIEMPRE	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

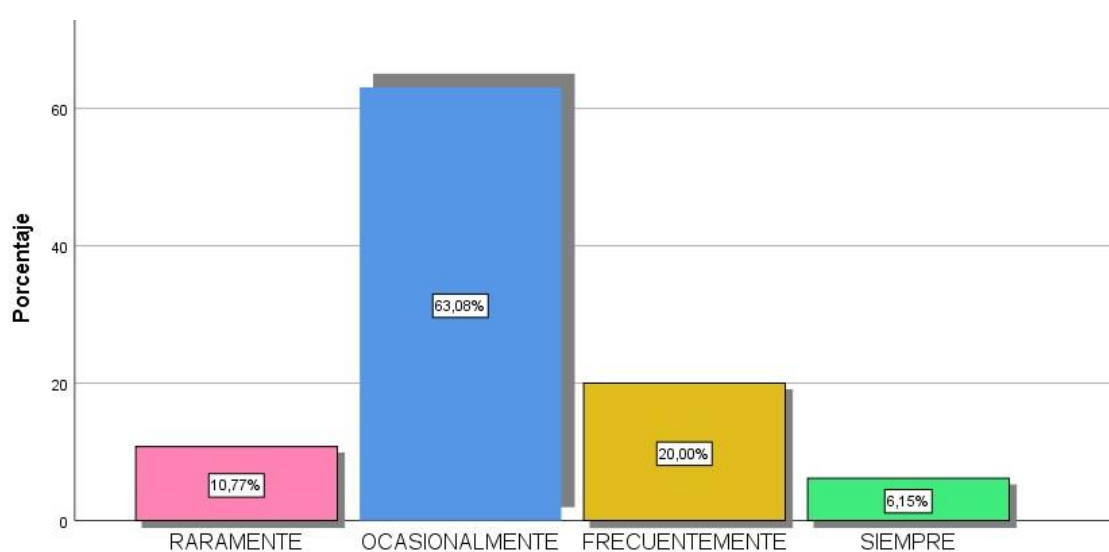


Figura 7: Representación gráfica de los resultados de la tabla 14 de Decisiones de Precio.

Interpretación:

La tabla y el gráfico nos muestran que el mayor índice de respuestas obtenida indica que ocasionalmente hay un alto nivel de relación de fijación de precio y adaptación de precio que arroja en un 63.06% con respecto a los indicadores que determinan la dimensión de decisiones de precio.

Tabla 15

Frecuencia de la comunicación comercial.

LA COMUNICACIÓN COMERCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARAMENTE	3	4,6	4,6	4,6
	OCASIONALMENTE	49	75,4	75,4	80,0
	FRECUENTEMENTE	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

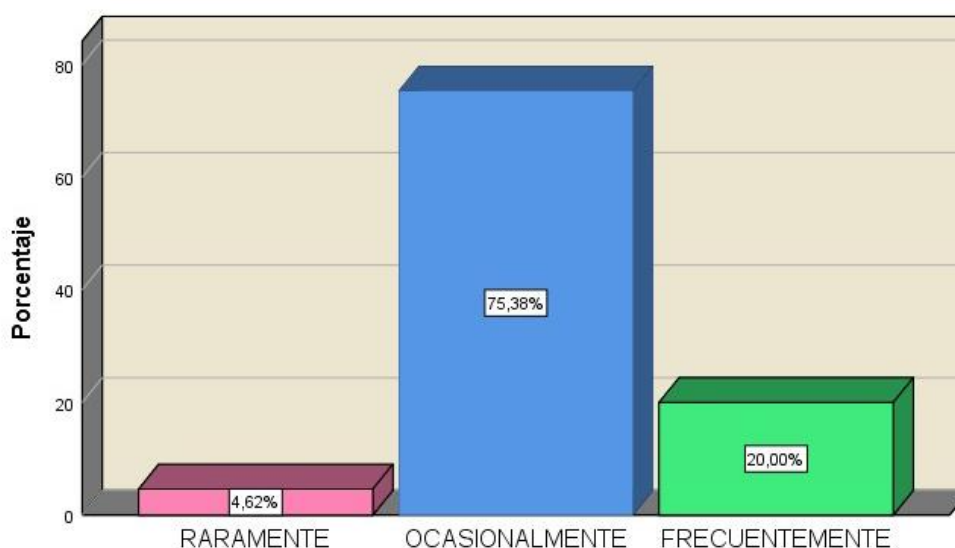


Figura 8: Representación gráfica de los resultados de la tabla 15 de La Comunicación Comercial.

Interpretación:

La tabla y el gráfico nos muestran que el mayor índice de respuestas obtenidas indica que ocasionalmente hay un alto nivel de relación de publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas que arroja en un 75.38% con respecto a los indicadores que determinan la dimensión de la comunicación comercial.

4.2. Resultados inferenciales

Prueba de Normalidad

Relación de Hipótesis de Normalidad:

H0 = La distribución es normal

H1 = La distribución no es normal

Regla de Decisión:

Si $P < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula

Si $P > 0.05$ se acepta la hipótesis nula

Tabla 16

Prueba normalidad de marketing digital y gestión comercial.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
MARKETING DIGITAL	,406	65	,000	,617	65	,000
GESTIÓN COMERCIAL	,446	65	,000	,607	65	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Según esta prueba de normalidad se indica que se trabajara con kolmogorow-Smirnov debido que nuestra población es mayor a 50 elementos.

Los resultados indican que el nivel de significancia arrojado sig. = ,000 Lo que indica que no existe una distribución normal, en consecuencia, el estadístico aplicado para la contrastación de la hipótesis fue el Rho de Spearman.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

TABLA 17

Rango de la Rho de Spearman

RANGO DE LA RELACIÓN DE LA RHO DE SPEARMAN
-0.91 a -1.00 Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90 Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75 Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50 Correlación negativa media
-0.01 a -0.10 Correlación negativa débil
0.00 No existe correlación
+0.01 a +0.10 Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50 Correlación positiva media
+0.51 a +0.75 Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90 Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00 Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragon, A. (2014)

Hipótesis General:

H0: El marketing digital no tiene relación con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020.

H1: El marketing digital tiene relación con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, aceptamos la Hipótesis Nula (H0)

Si valor $p < 0.05$, rechazamos la Hipótesis Nula (H0). Y se acepta H1.

Tabla 18

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing digital y la gestión comercial.

Correlaciones			MARKETING DIGITAL	GESTIÓN COMERCIAL
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,432**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	GESTIÓN COMERCIAL	Coefficiente de correlación	,432**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Interpretación:

Teniendo en cuenta la regla de decisión, donde $P < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula quedando confirmada la hipótesis alterna que indica que existe una relación positiva media entre la V1 y V2, de ,432.

Tabla 19

Prueba de hipótesis correlacional entre el internet mezcla de marketing y gestión comercial.

Correlaciones			INTERNET Y MEZCLA DE MARKETING	GESTIÓN COMERCIAL
Rho de Spearman	INTERNET Y MEZCLA DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,396**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	65	65
	GESTIÓN COMERCIAL	Coefficiente de correlación	,396**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	65	65

Interpretación:

Teniendo en cuenta la regla de decisión, donde $P < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula quedando confirmada la hipótesis alterna que indica una relación positiva media entre la primera dimensión y la V2 de ,396.

Tabla 20

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing de relaciones mediante las plataformas digitales y la gestión comercial.

			Correlaciones	
			MARKETING DE RELACIONES MEDIANTE LAS PLATAFORMAS DIGITALES	GESTIÓN COMERCIAL
Rho de Spearman	MARKETING DE RELACIONES MEDIANTE LAS PLATAFORMAS DIGITALES	Coeficiente de correlación	1,000	,338**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	65	65
	GESTIÓN COMERCIAL	Coeficiente de correlación	,338**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	65	65

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

Interpretación:

Teniendo en cuenta la regla de decisión, donde $P < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula quedando confirmada la hipótesis alterna que indica una relación positiva media entre la segunda dimensión y la V2 de ,338.

Tabla 21

Prueba de hipótesis correlacional entre las comunicaciones del marketing mediante canales de medios digitales y la gestión comercial.

			Correlaciones	
			LAS COMUNICACIONES DEL MARKETING MEDIANTE DE CANALES DE MEDIOS DIGITALES	GESTIÓN COMERCIA L
Rho de Spearman	LAS COMUNICACIONES DEL MARKETING MEDIANTE DE CANALES DE MEDIOS DIGITALES	Coeficiente de correlación	1,000	,495**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	GESTIÓN COMERCIAL	Coeficiente de correlación	,495**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

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

Interpretación:

Teniendo en cuenta la regla de decisión, donde $P < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula quedando confirmada la hipótesis alterna que indica una relación positiva media entre la tercera dimensión y la V2 de ,495.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe en el marketing digital y la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020, por ello en esta investigación se aplicó un estudio a los colaboradores de Würth Perú S.A.C. con la finalidad de determinar la relación que existe entre sus variables. Con respecto al resultado obtenido en la hipótesis general empleando el coeficiente del Rho de Spearman se pudo identificar en los resultados de la tabla 18 que el nivel de significancia dio como resultado ,000 y una correlación de 0,432 de ambas variables, reflejando que las decisiones que se realizan en el marketing digital tiene una relación directa con la gestión comercial; así mismo afirmamos que existe una relación de grado positiva media.

De acuerdo con los resultados de la hipótesis específica 1 empleando el coeficiente del Rho de Spearman se pudo identificar en los resultados hallados en la tabla 19 que el nivel de significancia dio como resultado ,000 y una correlación de 0,396; el cual nos dice que el internet y la mezcla del marketing tiene relación con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C. Ate 2020, reflejando una relación directa, información al ser confrontado en lo encontrado por Astupiña (2018) en su tesis denominada Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruanas S.A.C. quién concluyó que se termina aceptando la hipótesis de que existe una significativa relación entre sus variables de fidelización y posicionamiento cuya significancia es 0,003 y un Rho de Spearman de 0,258; esta investigación coincide con lo encontrado en la presente investigación. Con estos resultados que se acaban de describir guardan relación con lo mencionado por Sainz (2015), quien define que el marketing digital es una forma práctica para ayudar a vender, comercializar a las empresas, formando un conjunto de estrategias y técnicas que se ejecutan mediante el internet.

De acuerdo con los resultados de la hipótesis específica 2 empleando el coeficiente del Rho de Spearman se pudo identificar en los resultados hallados en la tabla 20 que el nivel de significancia dio como resultado ,000 y una correlación de 0,338; el cual nos dice que el marketing de relaciones mediante las plataformas digitales tiene relación con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020, reflejando una relación directa, información al ser confrontado en lo

encontrado por Lancho (2017) en su tesis denominada el Marketing Digital en las tiendas de prendas de vestir del Distrito de Abancay quien concluyó que se termina aceptando la relación entre las estrategias de marketing digital y redes sociales para impulsar e incrementar sus ventas cuya significancia es 0,001 y un Rho de Spearman de 0,467; esta investigación coincide con lo encontrado en la presente investigación. Con estos resultados que se acaban de describir guardan relación con lo mencionado por Arellano (2010), quien define que el marketing digital es el sistema de comercialización que se puede aplicar de diversas formas y personalizadas; como la publicidad, la página web de una empresa, las promociones o las ventas.

De acuerdo con los resultados de la hipótesis específica 3 empleando el coeficiente del Rho de Spearman se pudo identificar en los resultados hallados en la tabla 21 que el nivel de significancia dio como resultado ,000 y una correlación de 0,495; el cual nos dice que las comunicaciones de marketing mediante canales de medios digitales tienen relación con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020 reflejando una relación directa, información al ser confrontado en lo encontrado por Pajares (2018) en su tesis denominada La gestión comercial y la relación con la variación en las ventas de la empresa Salus Laboris S.A.C. Chiclayo quien concluyó que hay relación en la gestión comercial enfocado en un mejor planeamiento de ventas y un marketing externo basándose en las propiedades y las capacidades de la empresa cuya significancia es 0,001 y un Rho de Spearman de 0,618; esta investigación coincide con lo encontrado en la presente investigación. Con los resultados que se acaban de describir se guarda relación con lo mencionado por Kotler y Keller (2012), nos define que el marketing en el destino web facilita las ventas y el comercio de lo que las empresas ofrecen de forma online consiguiendo una penetración generalizada en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Siendo el objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020 mediante los resultados obtenidos se establece que existe una relación positiva media a través del Rho de Spearman 0,432 y un nivel de significancia de ,000 lo que indica que los colaboradores de Würth Perú experimentan un mejor desarrollo del marketing digital, también se evidencia un mejor compromiso en la gestión comercial. Se concluye que el marketing digital tiene relación directa con la gestión comercial de los colaboradores de la empresa Würth Perú, Ate 2020.

Segunda. Siendo el primer objetivo específico de evaluar la relación que existe entre el internet y la mezcla del marketing con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020 mediante los resultados obtenidos se establece que existe una relación positiva media a través del Rho de Spearman 0,396 y un nivel de significancia de ,000 lo que indica que los colaboradores de Würth Perú experimentan un mejor desarrollo del uso del internet, también se evidencia un mejor compromiso en la mezcla del marketing con la gestión comercial. Se concluye que el internet y la mezcla del marketing tiene relación directa con la gestión comercial de los colaboradores de la empresa Würth Perú, Ate 2020.

Tercera. Siendo el segundo objetivo específico de evaluar la relación que existe el marketing de relaciones mediante las plataformas digitales con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020 mediante los resultados obtenidos se establece que existe una relación positiva media a través del Rho de Spearman 0,338 y un nivel de significancia de ,000 lo que indica que los colaboradores de Würth Perú experimentan un mejor desarrollo de las relaciones con las plataformas digitales, también se evidencia un mejor compromiso en relación con la gestión comercial. Se concluye que el marketing de relaciones mediante las plataformas digitales tiene relación directa con la gestión comercial de los colaboradores de la empresa Würth Perú, Ate 2020.

Cuarta. Siendo el tercer objetivo específico de evaluar la relación que existe entre las comunicaciones de marketing mediante canales de medios digitales con la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020 mediante los resultados obtenidos se establece que existe una relación positiva media a través del Rho de Spearman 0,495 y un nivel de significancia de ,000 lo que indica que los colaboradores de Würth Perú experimentan un mejor desarrollo de las comunicaciones mediante los canales de medios digitales, también se evidencia un mejor compromiso en la gestión comercial. Se concluye que el marketing mediante canales de medios digitales tiene relación directa con la gestión comercial de los colaboradores de la empresa Würth Perú, Ate 2020.

VII. RECOMENDACIONES

Los resultados expuestos en esta investigación permiten que se propongan las siguientes recomendaciones:

Primera

Respecto al resultado general se sugiere a la empresa Würth Perú S.A.C Ate 2020, desarrollar al marketing digital en relación a la gestión comercial ya que el 80% de los colaboradores consideran ocasionalmente necesario un cambio en las actividades comerciales de la empresa para agilizar el proceso de venta y atención del cliente.

Segunda

Respecto al segundo resultado se sugiere a la empresa Würth Perú S.A.C Ate 2020, instaurar el internet y la mezcla del marketing con la gestión comercial ya que el 64.62% de los colaboradores consideran ocasionalmente necesario aplicar las redes sociales, plataformas como medio de impacto virtual con los clientes para facilitar y mejorar las ventas.

Tercera

Respecto al tercer resultado se sugiere a la empresa Würth Perú S.A.C Ate 2020, mejorar el marketing de relaciones mediante las plataformas digitales con la gestión comercial ya que el 66.15% de los colaboradores consideran ocasionalmente necesario transmitir información mediante una plataforma confiable orientada a todo tipo de cliente para que estos realicen de una forma efectiva sus consultas o requerimientos.

Cuarta

Con respecto al cuarto resultado se sugiere a la empresa Würth Perú S.A.C Ate 2020, desarrollar las comunicaciones de marketing mediante canales de medios digitales con la gestión comercial, ya que el 66.15% de los colaboradores consideran ocasionalmente necesario estar altamente capacitados con una plataforma amigable para captar nuevos clientes y mejorar las ventas.

REFERENCIAS

- Aguilar. (2017). *Competencias comerciales que demandan el mundo actual. Vinculación alumno- institución-Empresa*. Cali: Universidad Central.
- Alvarez. (2007). *Promoción de Ventas*. Obtenido de <https://cutt.ly/npLg6ln>
- Amedeo. (2017). *El marketing digital en Punta encanto S.R.L*. Universidad de Chile: Santiago de Chile.
- Angola. (2018). *Bases de la Gestión Comercial para incrementar las colocaciones del soporte financiero en las transacciones de comercio internacional de la cartera de clientes del Banco GNB PERÚ*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Astupiña. (2018). *Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruanas SAC San Isidro*. Lima: Universidad de Lima.
- Berghe, E. V. (2010). *Gestión y Gerencias Empresariales*. Bogotá: Ecoediciones.
- Carrasco, R. y. (2018). *Estrategias de aplicación de herramientas de Internet para integrar la gestión comercial en la empresa AGROSOLTEC S.R.L. .* Lambayeque: Universidad Cesar Vallejo.
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación .
- Diez, M. y. (2012). *Fundamentos de Administración de Empresas*. Pamplona: Eitorial Aranzadi.
- Diez, M. y. (2012). *Introduction to Business Administration*. Pamplona: Editorial Aranzadi.
- Ellis, C. y. (2014). *Digital Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Espinoza. (2018). *Modelo de gestión Comercial para la reducción de morosidad de cuentas por cobrar en una empresa del sector eléctrico Lima*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.

- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Fernandez, M. J. (2015). *Creation and Management of companies*. Retamal: Formación Alcala.
- Fernández, A. R. (2019). The communicative management of large companies in Spain: structure, resources and main challenges of their managers. *Communication & society*, 32(1), 161-177.
- García. (2011). *Brands in the Digital environment*. Pag. 444. Obtenido de <https://cutt.ly/luFxb2A>
- Gutierrez. (2018). *Propuesta de estrategias de Marketing Digital en Facebook basada en el modelo de Kutchera para mejorar el Marketing Digital de la empresa CPUC SAC Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Jones, F. y. (2000). *Pricing*. Pag. 23. Obtenido de <https://cutt.ly/fuFxAHi>
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler. (2002). *Adaptación de Precio*. Obtenido de <https://cutt.ly/CuFxBO5>
- Kotler. (2002). *The Challenge of attracting customers*. Obtenido de <https://cutt.ly/suFcyOc>
- Kotler. (2006). *Marketing Public Relations*. Obtenido de <https://cutt.ly/ZuFcfTp>
- Lancho. (2017). *El Marketing Digital en las tiendas de prendas de vestir del Distrito de Abancay*. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas.
- Macia, F. (2015). Marketing On line 2.0. En F. Macia, *Marketing On line 2.0* (pág. 48). Madrid: Ediciones Anaya.
- Martín, B. a. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Elservier*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

- Meza. (2018). *Estrategias Comerciales para fortalecer la cadena productiva de la quinua orgánica en el Distrito de Acobamba*. Acobamba: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Lancho. (2017). *El Marketing Digital en las tiendas de prendas de vestir del Distrito de Abancay*. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas.
- Montañez. (2014). *Social Media and Marketing Viral*. Obtenido de <https://cutt.ly/quFvyay>
- Paez, N. y. (2018). *El marketing*. Obtenido de <https://cutt.ly/GuFvxXq>
- Payne, A. F. (2017). The customer value proposition: evolution, development,. *Academy of Marketing Science*, 467-489. doi:DOI 10.1007/s11747-017-0523-z
- Pajares. (2018). *Gestión comercial y su relación con la variación de las ventas en la empresa Salus Laboris SAC Chiclayo*. Chiclayo: Universidad de Toribio Mongrobojo.
- Rusell. (2005). *Publicity*. Obtenido de <https://cutt.ly/suFvIng>
- Soriano. (2015). *Aplicación estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de los productos alimenticios*. Bogota: Universidad de Colombia.
- Talaya. (2008). *Las relaciones de Intercambio de Marketing*. Obtenido de <https://cutt.ly/fuFv1vd>
- Talledo. (2019). *Plan de Marketing Digital para el negocio Piedad Romero Atelier en la ciudad de Piura*. Piura: Universidad de Piura.
- Varo. (1994). *Las orientaciones hacia el mercado y gestión comercial*. Pag. 490. Obtenido de <https://cutt.ly/BuFbzyu>
- Vega, N. S. (2018). *Marketing estrategico y su influencia en el posicionamiento de la empresa ots S.A.C-San Isidro*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Villegas. (2003). *Commerce*. Pag. 72. Obtenido de <file:///C:/Users/pc1/Downloads/685-Article%20Text-1978-1-10-20120523.pdf>

Zambrano. (2016). *Plan de marketing digital estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A. (Constructora inmobiliaria)* . Guayaquil: Universidad de México.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Likert
Marketing Digital	Sainz (2015) menciona que el marketing digital es una forma práctica para ayudar a vender productos y/o servicios a los clientes, empresas, consumidores, formando un conjunto de estrategias que se ejecutan mediante el internet.	La presente variable utilizará como instrumento la recolección de datos tipo escala de Likert y dimensionado de la siguiente manera: Internet y la mezcla del marketing, marketing de relaciones mediante las plataformas digitales y las comunicaciones mediante los canales de medios digitales. La prueba será mediante la ayuda del programa Spss.	Internet y la mezcla del marketing	Desarrollo de las marcas en un entorno digital Organizaciones virtuales	Ordinal
			Marketing de relaciones mediante las plataformas digitales	El reto de atraer cliente	
			Las comunicaciones de marketing mediante de canales de medios digitales	Marketing en motores de búsqueda	
				Medios sociales y marketing viral	
Gestión Comercial	Según Borja y Francisco 2008, nos expone que la gestión comercial es una parte esencial de toda la organización que funciona mediante las ventas ya sea con productos o relativamente a mercados con un desarrollo sistemático que eficazmente demande una política de precio.	La presente variable utilizará como instrumento la recolección de datos tipo escala de Likert y dimensionado de la siguiente manera: función comercial, decisiones de precio y la comunicación comercial. La prueba será mediante la ayuda del programa Spss.	Función Comercial	La relación de intercambio	Ordinal
				Orientaciones hacia el mercado	
			Decisiones de precio	Fijación de precio	
				Adaptación de precio	
			La comunicación comercial	Publicidad	
La promoción de ventas Las relaciones publicas					

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“MARKETING DIGITAL”

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
1	2	3	4	5

N°		PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Internet y la Mezcla del Marketing							
1	Desarrollo de las marcas en un entorno digital	¿Encuentras publicidad o información de la empresa Würth Perú en internet?					
2		¿Con respecto a la competencia encuentra información y publicidad en internet?					
3		¿Conoces el entorno digital de la empresa?					
4		¿Consideras que la marca de Würth Perú tiene impacto de forma virtual?					
5	Organizaciones virtuales	¿Cree que la información en medios digitales de la empresa Würth está organizada, es entendible y aceptable?					
6		¿Considera que la empresa tiene potencial para tercerizar su marketing?					
7		¿Conoce sobre los productos vinculados, las alianzas o asociaciones estratégicas en plataformas virtuales con las que trabaja Würth?					
Dimensión 2: Marketing de Relaciones mediante las plataformas digitales							
8	El reto de atraer al cliente	¿Considera que el personal de marketing está enfocado en las necesidades actuales del mercado?					
9		¿Considera que los trabajadores de la empresa Würth Perú están altamente capacitados para captar nuevos clientes?					
10		¿La atención brindada en la empresa Würth Perú es rápida y efectiva?					
11		¿La plataforma virtual de Würth Perú es confiable y amigable?					
12		¿Permite plataformas digitales fidelizar al cliente?					
Dimensión 3: Las comunicaciones de marketing mediante canales de medios digitales							
13	Marketing en motores de búsqueda	¿Encuentra rápidamente en google información de la empresa Würth?					
14		¿Encuentra avisos sobre Würth mientras revisa páginas no relacionadas?					
15		¿Encuentra fácilmente información de los productos que brinda la empresa?					
16	Medios sociales y Marketing Viral	¿Considera impactante la publicidad que tiene la empresa Würth Perú en los medios sociales haciendo uso del marketing viral?					
17		¿Utiliza las redes sociales para promocionar sus ventas?					
18		¿Facilita sus ventas al promocionar los productos Würth por páginas online gratuitas?					
19		¿La empresa tiene material adecuado para promocionar sus ventas de forma virtual?					

“GESTIÓN COMERCIAL”

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre
1	2	3	4	5

N°		PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Función Comercial							
1	La relación de Intercambio	¿Considera necesario un cambio en las actividades comerciales de la empresa Würth ?					
2		¿Usted lleva un control del avance de las metas establecidas de acuerdo al mercado orientado?					
3		¿Si se necesita evaluar el crédito a un cliente, el proceso de evaluación es efectivo?					
4	Orientaciones hacia el mercado	¿Conoce si la empresa realiza la publicidad necesaria para enfocarse en nuevos mercados?					
5		¿La empresa conoce a sus clientes?					
6		¿Mejoraría su gestión para satisfacer adecuadamente las necesidad de sus cliente?					
Dimensión 2: Decisiones de precio							
7	Fijación de Precio	¿Considera usted que los precios de la competencia no son acorde a mercado?					
8		¿Considera usted que los precios de los productos de Würth Perú son más competitivos con respecto a la competencia?					
9		¿Conoce si la empresa Würth Perú realiza un estudio de mercado para fijar los precios?					
10	Adaptación de Precio	¿Considera que con el aumento de las ventas permitiría adoptar nuevos precios?					
11		¿Considera que la estructura de precios debe tomar en cuenta al tipo de clientes?					
12		¿Considera que los precios influyen en la gestión comercial?					
Dimensión 3: La comunicación comercial							
13	Publicidad	¿Visualiza usted las campañas informativas realizadas por la empresa a través de la página web?					
14		¿La publicidad interna y externa que realiza la empresa favorece sus ventas?					
15		¿Usted participa de las campañas publicitarias que realiza la empresa Würth Perú?					
16	La promoción de Ventas	¿Usted influye en la toma de decisiones de los clientes con el fin de que acepten un producto adicional?					
17		¿En la oficina se realiza un buen trabajo para agilizar las ventas?					
18		¿Considera usted que cuenta con todas las herramientas necesarias para lograr sus metas de ventas?					
19	Las relaciones públicas	¿Considera adecuada el conjunto de actividades promocionales que difunde la empresa Würth mediante otras entidades?					
20		¿Considera usted que Würth debería trabajar con el estado?					
20		¿Usted tiene experiencia en ventas a las entidades del estado?					

ANEXO 3: JUICIO DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / JAVIER EDUARDO MARRÓN TABLA
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: AFANDA HUAMAN GILBER JESUS / YOYERA ESPINOZA MILAGROS JUDITH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Este adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 86%

Ate, 7 de MAYO del 2020

.....
Firma de experto informante
DNI N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER BELÉN NAVARRO TAJSA
 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: ANANDA HUAMAN GILBER JESUS / YOVERA ESPINOZA MILAGROS JUDITH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muybuena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE : GESTIÓN COMERCIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	<input checked="" type="checkbox"/>			
02	<input checked="" type="checkbox"/>			
03	<input checked="" type="checkbox"/>			
04	<input checked="" type="checkbox"/>			
05	<input checked="" type="checkbox"/>			
06	<input checked="" type="checkbox"/>			
07	<input checked="" type="checkbox"/>			
08	<input checked="" type="checkbox"/>			
09	<input checked="" type="checkbox"/>			
10	<input checked="" type="checkbox"/>			
11	<input checked="" type="checkbox"/>			
12	<input checked="" type="checkbox"/>			

13	<input checked="" type="checkbox"/>				
14	<input checked="" type="checkbox"/>				
15	<input checked="" type="checkbox"/>				
16	<input checked="" type="checkbox"/>				
17	<input checked="" type="checkbox"/>				
18	<input checked="" type="checkbox"/>				
19	<input checked="" type="checkbox"/>				
20	<input checked="" type="checkbox"/>				
21	<input checked="" type="checkbox"/>				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89 %

Ate, 7 de MAYO del 2020



 Firma de experto informante
 DNI N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. IRES KATHERINE CONZUELOS ESCOBAR
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: ARANDA HUAMAN GILBER JESUS / YOYERA ESPINOZA MILAGROS JUDITH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Escalote 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	<input checked="" type="checkbox"/>			
02	<input checked="" type="checkbox"/>			
03	<input checked="" type="checkbox"/>			
04	<input checked="" type="checkbox"/>			
05	<input checked="" type="checkbox"/>			
06	<input checked="" type="checkbox"/>			
07	<input checked="" type="checkbox"/>			
08	<input checked="" type="checkbox"/>			
09	<input checked="" type="checkbox"/>			
10	<input checked="" type="checkbox"/>			
11	<input checked="" type="checkbox"/>			
12	<input checked="" type="checkbox"/>			

13	<input checked="" type="checkbox"/>			
14	<input checked="" type="checkbox"/>			
15	<input checked="" type="checkbox"/>			
16	<input checked="" type="checkbox"/>			
17	<input checked="" type="checkbox"/>			
18	<input checked="" type="checkbox"/>			
19	<input checked="" type="checkbox"/>			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88 %

Ate, 07 deMAYO del 2020



.....
 Firma de experto informante
 .DNI N° 46461881.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. RES KATHLEEN COQUI ESPINOZA
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: ARANDA HUAMAN GILBER JESUS / YOVERA ESPINOZA MILAGROS JUDITH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

13	✓				
14	✓				
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Ate, 07... de Mayo..... del 2020



.....
Firma de experto informante
DNI N° 46461881.....

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE : GESTION COMERCIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDGARDO FRANCISCO CERDANTES RAMÓN _____
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO _____
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN _____
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
- 1.5. Autor del instrumento: ARANDA HUAMAN GILBER JESUS / YOYERA ESPINOZA MILAGROS JUDITH _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81 %

Ate, ...07 de ... mayo del 2020



 Firma de experto informante
 DNI N° 06614265.....

12	<input checked="" type="checkbox"/>				
----	-------------------------------------	--	--	--	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Mg. EDUARDO FRANCISCO CERUANTES RAMÓN _____
 L2. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO _____
 L3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN _____
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
 L5. Autor del instrumento: APARIDA HUAMAN GILBER JESUS / YOYERA ESPINOZA MILAGROS JUDITH _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muybuena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89 %

13	<input checked="" type="checkbox"/>				
14	<input checked="" type="checkbox"/>				
15	<input checked="" type="checkbox"/>				
16	<input checked="" type="checkbox"/>				
17	<input checked="" type="checkbox"/>				
18	<input checked="" type="checkbox"/>				
19	<input checked="" type="checkbox"/>				
20	<input checked="" type="checkbox"/>				
21	<input checked="" type="checkbox"/>				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89 %

Ate, 07... de.....mayo..... del 2020

 Firma de experto informante
 DNI N° 06614765.....

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE : GESTIÓN COMERCIAL B

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	<input checked="" type="checkbox"/>			
02	<input checked="" type="checkbox"/>			
03	<input checked="" type="checkbox"/>			
04	<input checked="" type="checkbox"/>			
05	<input checked="" type="checkbox"/>			
06	<input checked="" type="checkbox"/>			
07	<input checked="" type="checkbox"/>			
08	<input checked="" type="checkbox"/>			
09	<input checked="" type="checkbox"/>			
10	<input checked="" type="checkbox"/>			
11	<input checked="" type="checkbox"/>			

ANEXO 4: MATRIZ DE DATOS

VARIABLE	MARKETING DIGITAL																			
DIMENSIÓN	Internet y la Mezcla del Marketing							Marketing de Relaciones mediante las plataformas digitales					Las comunicaciones de marketing mediante de canales de medios digitales							
INDICADORE	Desarrollo de las marcas en un entorno digital				Organizaciones virtuales			El reto de atraer al cliente					Marketing en motores de búsqueda			Medios sociales y Marketing Viral				
PREGUNTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
1	2	2	4	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	
2	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	
3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	5	3	2	3	
4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
5	2	2	4	2	2	2	4	4	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	4	
6	3	2	2	3	5	4	2	3	3	4	1	3	3	1	3	3	5	3	3	
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	1	3	
8	3	4	4	2	2	3	5	4	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	4	
9	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	
10	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	
11	4	2	2	3	5	2	4	3	4	4	3	1	2	2	3	2	2	2	5	
12	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	5	2	2	
13	3	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5	3	
14	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	3	2	3	4	
15	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	5	
16	2	2	4	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	2	3	
17	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	
18	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	
19	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
20	2	2	4	2	2	2	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	5	4	
21	2	2	2	3	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	
22	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	5	3	
23	3	4	4	2	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
24	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
25	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	
26	2	2	2	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	5	
27	4	2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	
28	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	1	4	
29	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	
30	4	4	3	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	
31	2	2	4	4	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	
32	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	
33	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	5	2	2	3	
34	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	
35	2	2	4	4	2	2	4	4	3	2	3	2	2	2	4	2	2	3	4	
36	2	2	2	3	5	4	2	3	3	4	5	3	4	4	3	4	2	3	3	
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	1	3	
38	3	4	4	2	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	
39	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	2	4	4	4	2	
40	3	5	4	3	5	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
41	2	2	2	3	5	2	2	3	3	4	3	1	2	2	3	2	3	2	5	
42	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	
43	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	1	4	
44	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	
45	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	5	
46	2	4	4	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	4	3	2	4	2	3	
47	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	4	
48	3	2	2	2	5	2	3	2	3	4	3	3	5	4	3	5	3	2	3	
49	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	
50	2	4	4	4	2	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	2	4	5	4	
51	2	3	2	3	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
52	3	4	4	2	3	3	5	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	
53	3	4	4	2	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	
54	2	3	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	5	4	2	2	3	2	2	
55	3	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	
56	2	3	2	4	2	2	4	3	4	4	4	5	2	5	3	2	3	2	5	
57	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	
58	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	
59	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	
60	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	
61	3	2	3	2	4	3	2	4	3	5	4	4	3	3	3	3	2	4	3	
62	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	3	4	3	4	
63	2	4	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	5	5	2	3	4	3	3	
64	2	3	2	3	2	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	
65	2	4	3	4	2	3	5	3	3	3	5	3	5	4	2	3	5	4	3	

VARIABLE	GESTION COMERCIAL																				
DIMENSION	Función Comercial						Decisiones de precio						La comunicación comercial								
INDICADOR	relación de Intercamb			Orientaciones hacia el mercado			Fijación de Precio			Adaptación de Precio			Publicidad			La promoción de Ventas			Las relaciones públicas		
PREGUNTA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	3	2	4	3	2	4	2	2	3	2	5	3	2	3	3	3	4	4	5	3	4
2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	3	4
3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	5	2	2	2	1	2	4	5	3	2	2	5
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
5	3	2	4	3	2	2	2	2	4	2	4	2	1	3	3	4	5	2	4	4	2
6	2	2	4	1	4	4	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	4	4	2	4	5
7	3	4	2	2	2	2	3	2	3	4	5	3	3	3	1	3	5	5	3	3	3
8	4	3	5	3	2	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4
9	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	5	4	2	4	3
10	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4
11	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	2	2	3	3	4	3	3	5	2	3
12	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	4
13	3	4	5	2	3	3	3	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	5	3
14	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	1	5	4	5	3	5	3
15	2	3	5	2	3	2	3	3	5	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	5
16	3	2	4	3	2	4	2	2	3	2	5	3	2	2	3	3	5	3	4	2	3
17	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	3	5
18	2	4	2	2	2	3	3	2	2	5	2	2	2	1	4	3	5	5	3	2	3
19	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	5	3	2	3	2	3	5	3	3	3
20	3	2	4	3	2	2	2	2	4	2	4	2	1	3	4	2	2	2	4	2	2
21	2	2	4	1	2	4	3	3	2	3	3	3	2	1	4	3	3	4	3	4	3
22	3	4	2	2	4	2	3	2	3	4	5	3	3	3	2	2	2	5	4	2	5
23	4	3	5	3	5	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4
24	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	2	3
25	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	2	4	4
26	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	2	2	4	2	3	3	4	5	2	3
27	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	2	4	2	4
28	3	4	5	2	3	3	3	4	2	5	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4
29	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3
30	2	3	5	2	4	2	3	3	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4
31	3	2	4	3	2	4	2	2	3	2	4	3	2	3	2	5	4	3	5	2	4
32	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3
33	2	4	2	2	2	3	3	2	2	5	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3
34	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
35	3	2	4	3	2	2	2	2	4	2	4	2	2	3	2	2	4	2	4	2	4
36	2	2	4	1	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	5	3	4	5
37	5	4	2	2	2	2	3	2	3	4	5	3	3	3	4	2	2	5	3	5	3
38	5	3	5	3	5	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4
39	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	3	3	5
40	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	2	3	3	4	4	5	3	5	4	4
41	3	2	2	2	3	2	3	3	4	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3	5	4
42	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	4	4	3
43	3	4	5	2	3	3	4	4	2	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
44	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	5	3	3	4
45	2	3	5	2	3	2	4	3	5	4	3	2	2	2	3	3	3	5	5	3	2
46	3	2	4	4	3	4	2	2	3	2	5	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4
47	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	5	5	3	4
48	2	4	5	2	3	3	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	3	5	2	4
49	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	5	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
50	3	2	5	3	4	5	2	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3
51	2	2	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	2	4	5	3	5	3	3	4	4
52	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4
53	5	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	5
54	5	5	5	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	2	4	4
55	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3
56	3	2	2	2	3	5	3	3	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	5	3	4
57	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	3
58	3	4	5	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5
59	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	3	5	3	3	2	3	3	4
60	2	3	5	2	3	5	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	2	4	4
61	2	4	3	3	5	4	2	4	3	3	5	5	2	5	3	4	4	3	3	3	3
62	2	4	5	2	5	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4
63	3	2	5	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	4	2	5	4
64	2	2	3	2	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3
65	2	2	5	2	4	3	2	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4