



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing online y la Comercialización en solución CIRILO, Los
Olivos, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Perez Cirilo, Jamil Holsen (ORCID: [0000-0002-9256-9530](https://orcid.org/0000-0002-9256-9530))

ASESOR:

Dr. Cardenas Saavedra Abraham (ORCID: [0000-0002-9808-7719](https://orcid.org/0000-0002-9808-7719))

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi mamá Cirilo Ana, mi padre Perez Miguel y mi hermana Perez Maritza quienes con sus comprensiones, trabajos y sacrificios me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por ser el pilar más importante de mi formación.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en el transcurso de mi vida, dándome sabiduría para cumplir con éxito todos mis objetivos.

A mis tíos por llenarme de alegría y brindarme su apoyo incondicional y toda mi familia por sus consejos.

De igual manera expresar mi gratitud a mi asesor Dr. Abraham Cardenas Saavedra.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGIA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variable y operacionalización	11
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Niveles de Marketing online en solución CIRILO	15
Tabla 2	Niveles de estrategias online en solución CIRILO	15
Tabla 3	Niveles de herramientas online de solución CIRILO	16
Tabla 4	Niveles de ventas en solución CIRILO	16
Tabla 5	Niveles de la comercialización en solución CIRILO	17
Tabla 6	Niveles de productos en solución CIRILO	17
Tabla 7	Niveles de servicios en solución CIRILO	18
Tabla 8	Niveles de distribución en solución CIRILO	18
Tabla 9	Prueba normalidad marketing online y comercialización	19
Tabla 10	Correlación entre marketing online y comercialización	19
Tabla 11	Correlación entre estrategia online y comercialización	20
Tabla 12	Correlación entre herramienta online y comercialización	20
Tabla 13	Correlaciones entre venta y la comercialización	21

Resumen

El presente trabajo de investigación denominada Marketing online y comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021. Se desarrollo con el objetivo principal determinar la relación de marketing online y la comercialización en solución CIRILO, los Olivos, 2021. La metodología utilizada fue tipo aplicada con un nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Así mismo la población y muestra estuvo conformada por 50 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta por medio del cuestionario compuesto de 20 preguntas provenientes de los ítems de las variables de estudio y debidamente validadas por medio de juicio de expertos y fiabilidad de Alfa de Cronbach (0,854 y 0.833). Del mismo modo, para un mayor entendimiento y enriquecer la investigación se recurrió a teorías como la Teoría de seis grados de separación, Teoría del Long tail, Teoría de la desigualdad participativa, Teoría de ventaja absoluta, Teoría del Ciclo de Vida Internacional (CVI) y Teorías de la dotación de factores. Los resultados obtenidos lograron demostrar una correlación negativa grande y perfecta entre marketing online y la comercialización en la solución CIRILO demostrada por una correlación Rho de Spearman (-0,109), representativa para la población (p -valor de $0,451 < 0.05$).

Palabras clave: Marketing online, Comercialización, Marketing digital

Abstract

The present research work calle Marketing online and commercialization in solution CIRILO, los Olivos, 2021. It was developed with the main objective of determining the relationship of online marketing and marketing in solution CIRILO, los Olivos, 2021. The methodology used was type applied with a correlational level, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design. Likewise, the population and sample consisted of 50 clients. The data collection technique was the survey by means of the questionnaire composed of 20 questions from the items of the study variables and duly validated by means of expert judgment and reliability of Cronbach's Alpha (0.854 and 0.833). In the same way, for a better understanding and to enrich the research, theories such as the Theory of six degrees of separation, long tail Theory, Theory of participatory inequality, Theory of absolute advantage, Theory of the International Life Cycle (CVI) were used. and Factor endowment theories. The results obtained were able to demonstrate a large and perfect negative correlation between online marketing and marketing in the CIRILO solution demonstrated by a Spearman Rho correlation (-0.109), representative for the population (p-value of 0.451 <0.05).

Keywords: Online Marketing, Marketing, Digital Marketing

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones vienen atravesando una crisis global, debido a la enfermedad de coronavirus a causa de ello algunas empresas están en busca de un nuevo cambio de lo tradicional, es por ello, que uno de los factores principales en las empresas es la captación y retención de los nuevos clientes. Sin embargo, el uso del marketing online sigue siendo desconocido para muchos, es decir que es importante sumergirse al uso de las herramientas digitales para que se pueda sobrevivir dentro de la competencia, además, el uso de los canales digitales facilita un contacto directo con los consumidores desde cualquier lugar y hora, siendo mucho más eficientes y brindando la información requerida por los usuarios. Con referencia al contexto internacional Ilbay (2019) manifiesta que en la actualidad las identidades buscan mejorar un manejo adecuado para que la planificación sea concretada, sus operaciones de la comercialización, algunas veces los errores descienden de las deficiencias del departamento de marketing y comercialización, debido a que no desarrollan estrategias y planes que ayuden a nivel organizacional. En esta nueva realidad si las empresas no implementan un plan, no tendrán un crecimiento adecuado y la consecuencia será una gran disminución en sus ganancias reduciendo la utilidad, por ello, si las organizaciones dedicadas en las ventas aplican el proceso y estrategias, harán frente a la competencia. En el contexto nacional Villafuerte y Espinoza (2017) sostiene que el marketing online se ven relacionados con los clientes, donde considera que se puede comercializar ya no presencial, si no de manera virtual. Además, las funciones de las ventas electrónicas se realizan mediante la web en lo cual las empresas hoy en día hacen sus publicaciones mediante las redes sociales así llegar a sus clientes potenciales. En consecuencia, las organizaciones que aplican el marketing online y que se adaptan a los cambios son las que se conservan dentro del mercado y obtienen tener clientes potenciales. En el contexto local la empresa solución CIRILO ubicada en el distrito de los Olivos que se dedica en la actividad económica fabricación y ventas de artículos de ferretería en lo cual se ha posicionado en el mercado. Actualmente se está realizando la comercialización a lo tradicional, debido a la falta de conocimiento de los canales digitales para poder ofrecer sus productos a través de las redes sociales ya que es importante debido a la captación de los nuevos

clientes y de esa forma fidelizar y que la empresa sea recomendada. En este sentido se plantea como problema central ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing online y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021?; y como problemas específicos, 1. ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias online y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021?; 2. ¿Cuál es la relación que existe entre herramientas online y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021?; 3. ¿Cuál es la relación que existe entre ventas y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021?. La justificación teórica, según Bernal (2010) muestra la importancia de las participaciones teóricas presentes respecto al tema de investigación, además, recupera los antecedentes teóricos que se han expresado en distintos contextos. Así mismo, la investigación tiene como objetivo contribuir conocimientos académicos acerca de marketing online y la comercialización ya que son temas muy importantes para las organizaciones en un mundo globalizado y que no pueden estar ajeno a ello. Además, la justificación metodología, Bernal (2010) manifiesta, que es una nueva estrategia de demostrar la viabilidad, validez y confiabilidad, donde se ha basara en la investigación científica donde se forma los problemas, objetivos e hipótesis. El estudio es un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional que tiene como objetivo general determinar la relación de las variables de marketing online y comercialización. Por último, Bernal (2010) manifiesta, en la justificación practica el desarrollo ayuda a resolver un problema o propone estrategias que pueda contribuir a resolverlo. Los resultados de este estudio permitirán a los gerentes o dueño de la empresa solución CIRILO a tomar decisiones que permitirá mejorar, debido a la implementación de las estrategias de marketing online a través de los canales digitales, redes sociales y plataformas online, que llegará a sus clientes de manera eficiente. Como objetivo general: se planteó: Determinar la relación entre el marketing online y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021. Además, los objetivos específicos: 1. Determinar la relación que existe entre estrategias online y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021. 2. Determinar la relación que existe entre herramientas online y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021. 3. Determinar la relación que existe entre ventas y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021. Se abordo como hipótesis general: Existe la relación entre el marketing online y la comercialización

en solución CIRILO, Los Olivos, 2021. Y como hipótesis específica: 1. Existe la relación entre estrategias online y la comercialización en solución CIRILO, los Olivos, 2021. 2. Existe la relación entre herramientas online y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021. 3. Existe la relación entre ventas y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el estudio los trabajos previos internacionales fueron las siguientes investigaciones: Cuamea, Ramos y Galván (2019) tuvieron como objetivo evaluar el efecto de la mercadotecnia digital en la decisión de visitar las Pymes vinícolas. Tiene el método cuantitativo, utilizando la técnica de encuesta, se aplicaron 273 cuestionarios en la ciudad de Guadalupe. Los resultados muestran directamente una relación con la elección Vinícolas por parte de los invitados: las páginas web y sentimientos en publicaciones en redes sociales. Esto señala que las instrumentales de mercadotecnia digital, son relacionados con las redes sociales, que la implementación de las estrategias consiguiera atraer mayores visitantes. Bricio, Calle y Zambrano (2018) el objetivo es examinar el marketing digital como instrumento en el desempeño laboral. La metodología de esta investigación es cuantitativa, con muestra aleatoria. Los resultados se evidencia el uso de marketing digital que es primordial para el desempeño profesional. Por último, acerca de las materiales y tecnologías del marketing digital hace que el mercado sea más competitivo y mejorar la calidad de un producto. Navarro (2020), el objetivo de las empresas es la elaboración de productos de alta calidad y aceptación en el mercado, elevando significativamente las ventas. Se incluyeron métodos cualitativos y cuantitativos, en cual se aplicaron las entrevistas a los trabajadores, propietarios. Además, investigar sobre el grado de conocimiento sobre (TIC) para poder expandirse en el mercado. Por ultimo las organizaciones están circulando a un mundo cada vez más conectado, lo que viabiliza a los comerciantes de conseguir sus productos de una buena calidad. Por consiguiente, Peralta, Salazar, Álvarez y Ortiz (2019) esta investigación tuvo como evidencia narrar el marketing digital del sector publicitario. El método fue descriptivo, diseño no experimental y transversal, con una muestran de 15 identidades, en lo cual los criterios fueron: empresas pequeñas. Las consecuencias, fue describir el marketing digital, con los elementos internos y externos, en las organizaciones exponen que hay una estabilidad moderada. Por último, que las identidades de este sector pretenden destrezas que inicien la mejora de los indicadores centrales que reconozcan a los componentes cambiantes externos. Así mismo, Troya, Camacho, Encalada y Sandoya (2019) el principal objetivo se realizó con el fin de dar a conocer las nuevas

tácticas de marketing. Con el método de investigación cuantitativo y cualitativo. Como resultado se pudo identificar que las empresas realizan en mayor dimensión el marketing digital por las redes sociales.

En el contexto nacional que se tomaron en cuenta para la investigación: según Alarcón (2020) tuvo como objetivo general establecer entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Diseño no experimental, descriptiva correlacional, la muestra de la población fue acerca de los consumidores, se utilizó la encuesta e instrumentos que fueron cuestionarios. Los principales resultados de la indagación manifestaron el nivel de marketing digital que fue indicado como regular, malo y bueno. En conclusión, no hay correlación relevante sobre los conceptos lo cual se determinó como nula. Avila (2020) este estudio se estableció en investigar si existe relación entre las variables marketing y posicionamiento. Se aplicó una encuesta de 24 preguntas, tipo básica, descriptiva correlacional y una muestra. Se mostro el resultado de 0.796 valorado un nivel de correlación positiva. Finalmente, se concretó que los conceptos estudiados marketing digital si está relacionado positivamente con el posicionamiento de la marca. Flores (2020) el objetivo principal establecer como favorece el marketing digital como herramienta para las Mypes. La indagación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de nivel descriptivo. Se tuvo que utilizar la técnica y el instrumento. El resultado fue de 40% de las organizaciones encuestados en lo cual muestran la aceptación al marketing digital como un instrumento en dicha Región. Se concluye que las Pymes para sus comercializaciones se deben hacer el uso de la página web. Oyola (2019) el objetivo es plantear el plan de marketing digital para formar el posicionamiento en el mercado. La investigación es descriptiva, diseño no experimental con corte transversal con las muestras, se usó la recolección de datos la técnica de las encuestas, usando el cuestionario de 19 ítems. Los resultados manifestaron las formas para crear el posicionamiento. Se concluye si se implementa la ejecución de marketing obtendrá una gama en el mercado. Rojas (2020), el objetivo general fue determinar del marketing digital en las empresas constructoras, con las interacciones de sus dimensiones performance marketing, inbound marketing. La metodología fue un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, no experimental, de corte

transversal. En síntesis, el marketing digital de las empresas constructoras si se relaciona con las interacciones de las dimensiones mencionadas.

A continuación, se presenta las teorías de la variable marketing online: Teoría de seis grados de separación por Frigyes (1929) en este mundo con la tecnología cualquier persona consigue estar enlazados con otras personas a través de un vínculo y que no hay muchos intermediarios, se establece que la cantidad de conocidos progresa con el número de conexiones en la cadena. Además, solo un pequeño aumento de enlaces es necesario para que pueda convertirse en una población humana entera. Teoría del long tail por Anderson (2004) se plantea que las organizaciones puedan brindar muchas más sus productos y servicios para ser comercializados a través de los comercios electrónicos que un negocio convencional, ya que las tiendas físicas de entradas grandes tienen sus espacios limitados. Además, esta teoría propone que el entorno digital podrá disminuir considerablemente los costos de distribución y almacenaje. Teoría de la desigualdad participativa por Nielsen (2006) todo un sitio web que precisa de la ayuda de la comunidad para su trabajo sufre una desigualdad en dicha colaboración, hay un porcentaje de los usuarios que no visualizan detalladamente de una página web, por economía de tiempo, debido a ello se limita. Consecuentemente, los textos de una página se deben organizar correctamente para poder captar la atención de un lector.

Con respecto a las dimensiones se indagó para el estudio que fueron: Sharán (2019) la estrategia online es un conjunto de métodos y acciones planificadas por las organizaciones, es un proceso de acercamiento de la marca a los futuros clientes a través de un contenido de calidad proporcionando una correcta promoción y utilizando otros canales como la publicidad ya que esta técnica genera tráfico en la web. Además, el objetivo principal es el cliente que se sienta cómodo con la marca y tener un acercamiento para una futura decisión de compra. Apraiz (2020) las herramientas online son programas y aplicaciones que se encuentran en el internet, son utilizadas por las empresas para poder comunicarse con clientes potenciales a través de redes sociales para poder identificar las oportunidades y las páginas web, sirven para comunicarse con los usuarios para retenerlos. Por ello, se debe tener en cuenta que la herramienta es fundamental para las identidades

para poder aumentar sus carteras de clientes. Artal (2021) las ventas son las acciones que se promueve a clientes de un producto a cambio de generar ganancias, se clasifican en venta personal en que existe un contacto directo entre vendedor y comprador siendo dentro o fuera del establecimiento, además, las ventas a distancias forman un conjunto en que desarrollan nuevas técnicas de comunicación como la ventas electrónicas y telefónicas. En síntesis, las ventas se pueden hacer a través de varias modalidades para aumentar la utilidad.

Por otro lado, en contexto internacional para la segunda variable: Orengo y Ortíz (2017) como objetivo es analizar los componentes relacionados con el tipo del producto que el fabricante y el distribuidor creen para la comercialización. Se utilizó metodología cualitativa de estudio y las entrevistas. Como resultado se refleja que el atributo es un factor importante en el negocio como repartidor y comerciante con los fabricantes para la comercialización de sus productos. En síntesis, la relación entre fabricantes y los distribuidores debe ser estrecha y fluida, llevando el desarrollo de una relación mutuamente. López, Quelal y Rosillo (2019) el objetivo es narrar los volúmenes de ventas, derivados a la comercialización en las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra. El enfoque metodológico de este estudio fue el método mixto. Como resultados se exponen las dinámicas de comercialización en la ciudad. Finalmente, que el volumen de las ventas ha permitido que los ingresos generados ayuden a proteger a los productores, feriantes, sus familias y otros sectores. Mata (2020) el objetivo de este presente artículo es efectuar un estudio sobre la comercialización con la dirección de comercio equitativo. Fue método dialectico-materialista, cual aprobó a revelar las argumentaciones en el proceso de la comercialización. Se concluye, que los análisis se relacionan con los puntos claves de la comercialización y su relación con el comercio equitativo. Meleán y Velasco (2017) el objetivo es especificar el proceso de comercialización de productos procedentes. Se realizo unas observaciones teóricas para diseñar instrumentos de recolección de indagación. El proceso de la comercialización interviene, intermediarios, transportistas para la operación logística de repartición. Finalmente, la distribución funciona por personas dedicadas a la innovación de los productos principales. Cuevas (2020) se consideraron las variables del canal de comercialización que usan pequeños productores. Se aplico el método Fuzzy Delphi como técnica prospectiva de consulta a expertos para priorizar los elementos

de sostenibilidad comercial de su producción. Para ello, es importante promover a las empresas del sector público y privado para que se pueda llevar los procesos adecuados.

De igual manera, para el trabajo nacional fueron los siguientes: Granados (2020) se tuvo que establecer la correlación que concurre entre tácticas de comercialización y posicionamiento en el mercado. El método fue tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, la muestra fue incorporada por 20 directivos de las empresas que comercializan los productos en dicho sector. En los resultados se tuvo como coeficiente de 0,864 entre las variables. Se concluye, si existe la relación positiva entre comercialización y posicionamiento. Huamán y Hurtado (2020) el objetivo es constituir la relación que exististe entre la administración de abastecimiento con la comercialización de maquinaria pesada en la empresa. De tipo aplicada, con diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La población está compuesta por 25 colaboradores de la organización. Se concluye que si se requiere estudios de gestión de abastecimiento para optimizar la comercialización de maquina pesada en la empresa. Ramírez y Ramos (2020) el objetivo principal, decretar la correlación que concurre entre las maniobras de importación y la comercialización de materiales didácticos en la empresa. El método fue aplicado con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional. Los resultados se basan en los datos que se procesan en el programa SPSS, con una correlación de 0,096. Concluyendo que, si se determinó la relación que existe entre las estrategias de importación y la comercialización en la empresa. Bustamante y Gamallo (2020) el objetivo es plantear tácticas de mercadeo para optimizar la captación de los usuarios. La metodología fue hipotético deductivo, el tipo de estudio es aplicado descriptivo – explicativo y diseño no experimental como muestra a los trabajadores y se aplicó un cuestionario. Finalmente, se realizó una oferta de estrategias de planificación para aumentar la captación de clientes. Pizan (2019) el objetivo es establecer las condiciones funcionales Arquitectónicas en el nuevo centro de bastos de Laredo para satisfacer las necesidades de bastecimiento y comercialización de productos. La investigación no experimental, transversal de enfoque mixto, diseño cuantitativo con una muestra Aleatorio Simple, de una población como clientes. En

conclusión, hay accesos para estacionamientos y almacenes, con zona húmeda con fácil acceso al patio de carga.

Asimismo, se muestra las teorías para la variable de la comercialización: Teoría de ventaja absoluta por Adam (1776) es la técnica de una organización o estado para producir un bien, asumiendo que se debe usar menor elemento de elaboración que otro, las fuerzas de un mercado, y no los gubernamentales, deberán establecer la dirección, el volumen y la composición de la comercialización, con situaciones de libre competencia, cada nación o empresas puede dedicarse a generar producciones de bienes en los cuales es más eficiente. Además, las exportaciones que se realiza de los bienes son las ventas adquiridas, ya que con estas ganancias se pueden comprar otros bienes producidos de terceros países, que se concluye que es una eficiencia en la comercialización. Teoría del Ciclo de Vida Internacional (CVI) por Vernon (1966) el proceso de un producto que se divide en varias fases, es aplicada como el comercio internacional y a las constantes innovaciones, el período de un producto es aquella cantidad que se genera de una venta que se convierte desde la introducción, crecimiento, madurez y declive, es el progreso de un producto, que permanece dentro la competencia. Por ello, si un artículo es introducido inicialmente en el mercado tiene mayor aceptación y generar ventas a mayor cantidad, ya que si hay una demanda insatisfecha se podrá generar ganancias. Teorías de la dotación de factores por Ohlin (1919) fundamentalmente analiza la especialidad de los países o empresas en el negocio externo de acuerdo a los factores se realiza, cada país tiene sus elementos diferentes, la cantidad relativa de un capital y la abundancia relativa de trabajo, los ricos que son de capital deben comercializar bienes intensivos en capital, por otro lado, que los países abundantes en mano de obra se debe exportar bienes intensivos de trabajo. Por ello, cada nación u organización se debe diferenciar en su elaboración de sus productos que utilizan en abundancia.

Por siguiente, las dimensiones encontradas fueron las siguientes: Rico y Sacristán (2017) manifiesta que el producto es un atributo tangible e intangible, es un material que posea un valor para el consumidor o clientes para satisfacer las necesidades teniendo en cuenta la calidad del producto, dado que el conocimiento de los consumidores tiene sobre un producto viene fluida por sus atributos. Por

tanto, el producto tiene como finalidad de cubrir la necesidad de los usuarios ya que es uno de los componentes más importante en el mercado. Vallejo y Sánchez (2017) menciona que el servicio es una acción de actividades para satisfacer una necesidad de los clientes ofreciendo un producto, es aquel que permite solucionar al instante de cualquier problema sin la necesidad de hacer profundos razones. Por ello, las empresas deben priorizar los servicios que brindan ya que es importante para tener el crecimiento en el mercado. Eslava (2017) la distribución se encarga de comercializar entre los clientelas y vendedores, existiendo una responsabilidad de la repartición física del producto acabado en los lugares de venta, incluyendo la satisfacción del cliente, asegurando que los encargos se entreguen en la cantidad requerida en el tiempo y el lugar exacto. Además, las empresas deben realizar correctamente la elaboración de un producto hasta que hayan comprado.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio fue tipo aplicada. Serrano (2020) manifiesta que este tipo de investigación trata de buscar posibles soluciones de una problemática planteada ya se enfoca en la búsqueda y la consolidación del conocimiento para el estudio. El diseño no experimental: transversal descriptivo – correlacional, se basa en recolectar la información en un determinado tiempo sin manipular deliberadamente las variables, asimismo, se analizó las indagaciones encontradas para describir las variables, examinando la relación que hay entre marketing online y la comercialización. Según, Hernández et al. (2018) con respecto al diseño no experimental se estudian el acontecimiento tal como se desarrollan en su contexto natural. Además, Solíz (2019) describe que el estudio transversal se puede hacer un corte en el tiempo y espacio. Por otro lado, Serrano (2020) menciona que la investigación descriptiva es conocer un panorama amplio del tema con el propósito de describir a detalle para poder entender la problemática. Finalmente, Bilbao y Escobar (2020) la correlacional tiene como propósito determinar la relación que existe entre dos o más conceptos.

3.2. Variable y operacionalización

Variable 1

Marketing online

Apraiz (2020) define que abarca una amplia mezcla de estrategias y herramientas online, que una organización pueda usar con el fin de aumentar las ventas.

Variable 2

Comercialización

Arenal (2018) menciona que es la actividad que intercambian productos y servicios transformados para la venta puestos directamente al consumidor final.

El estudio se constituyó de 2 variables y con 4 dimensiones, de esa manera que fueron compuestas por 20 ítems, refiriendo con 5 respuestas con una escala de medición de Likert ordinal (anexo matriz de operacionalización).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Hernández y Coello (2020) menciona que es un conjunto de elementos que tiene una o más propiedades en común definidas por el investigador. El estudio se llevó a cabo en la empresa solución CIRILO, en la provincia de los Olivos y se tomará como referencia a los 50 clientes que compran en promedio mensual.

Criterios de inclusión

- Clientes en un rango de edad de 20 a 60 años
- Clientes que hayan comprado durante el último mes

Criterios de exclusión

- Clientes que solo preguntan por el producto

La investigación se utilizó una muestra censal, ya que se tomó al 100% de la población, que son los 50 clientes. Hernández y Coello (2020) sustenta que la muestra es un grupo pequeño de estudio de las características de una población, que está constituido por las observaciones para presentar adecuadamente los datos para el estudio.

Según Cravino (2020) menciona que la unidad de análisis pertenece a los casos concretos o identidades en las que se focaliza la descripción, es decir aquello que se va estudiar. Es por ello, que se consideró como unidad de análisis a los clientes que adquieren los productos que ofrece la empresa solución CIRILO.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se manejó para obtener la indagación es la encuesta, que tuvo como finalidad alcanzar los resultados y ver si existe relación entre marketing online y la comercialización en solución CIRILO. En este sentido, Martínez (2015) define que la encuesta es la técnica de la investigación que consiste obtener información de

las personas encuestadas. Además, el instrumento que se aplicó en la indagación es el cuestionario, expresado por el investigador, lo cual fue compuesta por 20 preguntas con cinco opciones de respuestas tipo Likert; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. De este modo, Polgar y Shane (2021) manifiesta un cuestionario es conjunto de preguntas diseñadas con la finalidad de investigar una información específica.

Para la validez del instrumento fue necesario la evaluación de tres expertos especializados al tema de investigación, las cuáles fueron: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham, Dr. Manrique Céspedes Julio César, Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira. según, Guevara, Cárdenas y Hernández (2017) es el grado de un instrumento que mide la variable que se pretende medir. Por otro lado, para confirmar la confiabilidad, se midió utilizando método del Alfa de Cron Bach, utilizando las respuestas de los cuestionarios que serán aplicadas a la muestra. Asimismo, Guevara, Cárdenas y Hernández (2017) indica que la confiabilidad de un instrumento de medición que refiere al grado en que su aplicación sea repetida al mismo sujeto. A continuación, se presenta la medición del Alfa de Cron Bach para con una fiabilidad para la variable 1 de (0,854) (ver la tabla N° 1 en anexo), es decir una confiabilidad buena. Asimismo, para la variable 2 de (0,833) (ver la tabla N° 2 en anexo) quiere decir una fiabilidad buena. Por siguiente, se concluye que el promedio de las variables es de (0,843) brindando como resultado una fiabilidad buena para el instrumento.

3.5. Procedimientos

La recabación de la indagación, se realizó mediante el llenado del cuestionario, lo cual se ejecutó de manera online por intermedio de un link que se remitió por la plataforma Gmail y WhatsApp, este proceso se realizó debido a las circunstancias actuales en el país.

3.6. Método de análisis de datos

En este estudio se pasó a recolectar la información por medio del instrumento que es el cuestionario, después plasmarlo en un base de datos, cual se realizó en la

herramienta de hoja electrónica Excel, de esa forma determinar la validez del instrumento.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación, se respetó el principio de los derechos de propiedad intelectual de otros autores evitando el plagio de manera total o parcial, de igual manera se evitó las modificaciones en el protocolo aprobado sin previa autorización.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 1.

Niveles de marketing online en solución CIRILO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	20	40,0	40,0	40,0
	Regular	18	36,0	36,0	76,0
	Óptimo	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 1 se muestra una deficiencia de 40% que la empresa solución CIRILO, mientras que el 36% considera que es regular, además se aprecia que el 24%, la empresa solución CIRILO utiliza de forma óptima.

Tabla 2.

Niveles de estrategias online en solución CIRILO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	25	50,0	50,0	50,0
	Regular	13	26,0	26,0	76,0
	Óptimo	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 2 se aprecia que el 50% tiene deficiencia en estrategias, mientras que el 28% menciona regular, además, que el 24% la empresa utiliza a un nivel óptimo de estrategias.

Tabla 3.*Niveles de herramienta online de solución CIRILO*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	16	32,0	32,0	32,0
	Regular	27	54,0	54,0	86,0
	Óptimo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 3 se muestra que el 32% tiene una deficiencia en el uso de las herramientas online, mientras que el 54% menciona el uso regular, además, que el 14 % menciona que utiliza de forma óptima.

Tabla 4.*Niveles de ventas en solución CIRILO*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	16,0	16,0	16,0
	Regular	25	50,0	50,0	66,0
	Óptimo	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 4 menciona que el 50% tiene ventas a regular, mientras que el 34% tiene a un nivel óptimo, por último, como deficiencia en ventas que es el 16%.

Tabla 5.*Niveles de la comercialización en solución CIRILO*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	3	6,0	6,0	6,0
	Regular	21	42,0	42,0	48,0
	Adecuado	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 5 se aprecia que el 52% tiene una adecuada comercialización, además, como nivel regular a un porcentaje de 42%, por último, a un nivel inadecuado de 6 % en la comercialización.

Tabla 6.*Niveles de producto en solución CIRILO*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	9	18,0	18,0	18,0
	Regular	29	58,0	58,0	76,0
	Adecuado	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 6 se muestra que el 58% indica que los productos que ofrece están a un nivel regular, mientras, que el 24% menciona a un nivel adecuado, además, que el 18% refiere que está a un nivel inadecuado.

Tabla 7.*Niveles de servicio en solución CIRILO*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	6	12,0	12,0	12,0
	Regular	15	30,0	30,0	42,0
	Adecuado	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 7 se muestra que el 58 % menciona que el servicio que brinda la empresa se encuentra a un nivel adecuado, mientras que el 30% considera tiene un nivel de regular, por último, indica que el 12% a un nivel inadecuado.

Tabla 8.*Niveles de distribución en solución CIRILO*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	4	8,0	8,0	8,0
	Regular	20	40,0	40,0	48,0
	Adecuado	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 8 y figura 8 muestra que 52% distribuye de manera adecuada, mientras que el nivel regular indica a un 40 %, además, la empresa tiene inadecuada distribución de 8%.

Tabla 9.

Prueba normalidad para marketing online y comercialización.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing online	,122	50	,061	,958	50	,074
Comercialización	,129	50	,037	,943	50	,018

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: De acuerdo a los datos de shapiro-wilk se aprecia que $p=0.074 > 0.05$ para la variable de marketing online brindando como resultado que tiene una distribución normal y $p=0.018 < 0.05$ para la variable de comercialización, menciona que no tiene una distribución normal, finalmente, se utilizará los estadísticos no paramétricos.

Prueba de correlación y contrastación de hipótesis

Hipótesis:

H0: No existe relación entre las variables marketing online y comercialización

Ha: Existe relación entre las variables marketing online y comercialización

Tabla 10.

Correlación entre marketing online y comercialización

			Marketing online	Comercialización
Rho de Spearman	Marketing online	Coefficiente de correlación	1,000	-,109
		Sig. (bilateral)	.	,451
		N	50	50
	Comercialización	Coefficiente de correlación	-,109	1,000
		Sig. (bilateral)	,451	.
		N	50	50

Interpretación: De acuerdo al coeficiente de correlación (-0.109) es negativa muy baja, no es significativa ($\text{sig}:0.451 > 0.05$). En consecuencia, si existe relación entre las variables, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 11.

Correlación entre estrategia online y la comercialización

			Estrategia	
			online	Comercialización
Rho de Spearman	Estrategia online	Coeficiente de correlación	1,000	,186
		Sig. (bilateral)	.	,196
		N	50	50
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,186	1,000
		Sig. (bilateral)	,196	.
		N	50	50

Interpretación: De acuerdo al coeficiente de correlación (0.186) es positiva muy baja no es significativa ($0.196 > 0.05$). En conclusión, si existe relación entre la dimensión y la variable, en cual, se rechaza la hipótesis nula(H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 12.

Correlación entre herramienta online y la comercialización

			Herramienta	
			online	Comercialización
Rho de Spearman	Herramienta online	Coeficiente de correlación	1,000	-,279*
		Sig. (bilateral)	.	,050
		N	50	50
	Comercialización	Coeficiente de correlación	-,279*	1,000
		Sig. (bilateral)	,050	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo al coeficiente de correlación (-0.279) es negativa baja no es significativa ($0.50 > 0.05$). se concluye que, si existe relación entre la dimensión y la variable, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 13.

Correlaciones entre venta y la comercialización

			Correlaciones	
			Ventas	Comercialización
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación: De acuerdo al coeficiente de correlación (0.693) es positiva moderada en significativa ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, si existe relación entre la dimensión y la variable, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre marketing online y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021.

Los resultados obtenidos en la presente indagación evidenciaron que para los clientes de solución CIRILO, la variable marketing online se encuentra en un nivel bajo, en el cual el 40% indica que existe un nivel de deficiencia, un 36% considera que es nivel regular y el 24% manifestaron que existe un nivel óptima, Por otro lado, para la variable de comercialización un 52% indica que existe un nivel adecuado, mientras que el 42% menciona que es nivel regular y el 6% indica que existe un nivel inadecuado.

Según los hallazgos la relación entre las variables marketing online y comercialización se determinó mediante la prueba de hipótesis y prueba estadística de correlación Rho de Spearman (-0,109), con un nivel de Sig. (Bilateral) = 0.451 ≤ 0.05).

Según la investigación Avila (2020) consiguió como resultado descriptivo de la variable marketing online que del 100% de encuestados un 46.7% manifestaron que se aplica a un nivel malo, mientras que el 33.3% indicaron un nivel regular y tan solo un 20% un nivel bueno, se muestra que es similar a los resultados logrados en la presente investigación; el cual indica que un 40% refiere un nivel deficiencia, un 36% mencionan que es nivel regular y el 24% considera que es nivel óptimo, donde claramente expresa la similitud más cercana de los niveles de deficiencia, regular y bueno con 6%, 3% y 4% de porcentajes de diferencia, así mismo, se tomó en cuenta el periodo de toma de datos con un año de diferencia, en cual se consideró como similitud el estudio como respaldo para la investigación.

Por otro lado, Alarcón (2021) en la que obtuvo como resultado descriptivo de la variable marketing online muestra que los resultados obtenidos de los encuestados, un 75% refrieron que no se aplica la herramienta marketing online, mientras que el 45% menciona un nivel intermedio y 25% indico un nivel bueno; estos resultados muestran una similitud con los hallazgos de la presente investigación cuyos resultados menciona que un 40% indica que existe nivel de

deficiencia, un 36% mencionan que es nivel regular y el 24% considera que es nivel óptimo.

Ramírez y Ramos (2020) menciona como resultado inferencial en la variable de comercialización se muestra que hay una correlación de (0.777), por ende, se aceptó la hipótesis alterna y rechazando la nula, donde que el nivel de significancia es ($p=0.001 < 0.05$), como resultado similar a la investigación se tomó en cuenta, ya que para la variable se manifestó una correlación (0.693), aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula con nivel significativa ($p=0.000 < 0.05$).

Así mismo, Huamán (2020) manifiesta como resultado inferencial, hay un grado de correlación que fueron precisadas por Rho Spearman donde que hay una correlación de (0.656), donde se obtuvo una significancia bilateral de ($p=0.000 < 0.05$), por lo cual, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Esta investigación es similar a los resultados obtenidos ya que muestra una correlación de (0.693) con el nivel de significancia ($p=0.000 < 0.05$), aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula. Finalmente, los resultados muestran el grado de correlación entre las variables de marketing online y la comercialización siendo esencia para la organización.

VI. CONCLUSIONES

Primero. Con relación al objetivo general en cual consistió determinar la relación que existe entre marketing online y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021. Se constató que existe relación negativa baja entre marketing online y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021, demostrando por una correlación Rho de Spearman (-0.109) no es significativa (p-valor de 0.451).

Segundo. Con respecto al objetivo específico 1 consistió en determinar la relación que existe entre estrategia online y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021. Se verificó que existe relación positiva muy baja entre la dimensión y la variable, evidenciando por una correlación Rho de Spearman (0.186) no es significativa (p-valor de 0.196).

Tercero. Con respecto al objetivo específico 2 se basó en determinar la relación que existe entre herramienta online y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021. Se comprobó que existe relación negativa baja entre la dimensión y la variable comprobando por una correlación Rho de Spearman (-0.279) no es significativa (p-valor de 0.50).

Cuarto. Referente al objetivo específico 3 consistió en determinar la relación que existe entre ventas y la comercialización en solución CIRILO, Los Olivos, 2021. Se demostró que existe relación positiva moderada entre la dimensión y la variable confirmando por una correlación Rho de Spearman (0.693) es significativa (p-valor de 0.000).

VII. RECOMENDACIONES

Primero. En el área de marketing se recomienda al gerente general hacer uso de las herramientas digitales como estrategias para darse a conocer a nivel nacional e internacional para obtener mayor demanda con sus productos. ya que el marketing online es importante por lo que el costo es mucho menor y es efectivo en los resultados que el marketing tradicional.

Segundo. A la gerencia general se sugiere, invertir en publicidades como redes sociales Facebook, You Tube e Instagram para poder tener mayor alcance y llegar de forma oportuna a los clientes potenciales.

Tercero. Se propone al gerente de marketing, crear contenidos en la página web y con mejores diseños de tal manera que sea atractivo y amigable que genere valor para los clientes, responder con prontitud los mensajes de los usuarios.

Cuarto. Se sugiere al gerente de solución CIRILO, que cuenten con estrategias de comercialización, considerando tener su propia red de ventas de forma capacitada, así demostrando ventajas tecnológicas para que sean empresas fuertes ante los demás.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto. [Tesis Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55430>
- Apraiz, J. (2017). *MARKETING ONLINE PARA COMERCIOS*. ICB EDITORES. <https://books.google.com.pe/books?id=MG9uDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&authuser=1#v=onepage&q&f=false>
- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. EDITORIAL Tutor Formación. <https://books.google.com.pe/books?id=ZMl8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC EDITORIAL. <https://books.google.com.pe/books?id=YrZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&authuser=1#v=onepage&q&f=false>
- Bilboa, J., & Escobar, P. (2020). *INVESTIGACION Y EDUCACION SUPERIOR*. 2ª edición. Comité Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Bustamante, D., & Gamallo, L. (2020). Estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes de la empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. [Tesis Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59292>
- Calvo, M., & Rojas, C. (2009). *Networking*. ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=4eczQreEaLwC&dq=Teor%C3%ADa+de+los+seis+grados+de+separaci%C3%B3n+o+Frigyes+Karinthy&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–12. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=139572024&lang=es&site=eds-live>
- Cantos, M. (1999). *Introducción al comercio internacional*. Editorial UOC. https://books.google.com.pe/books?id=XUL-tAKYKYC&hl=es&authuser=1&source=gbs_navlinks_s
- Carranza, W., & Ávila, R. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1159–1178. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=147958401&lang=es&site=eds-live>
- Cuevas, V. (2020). Aplicación del etnomarketing para la comercialización sostenible de pequeños productores. *Pensamiento & Gestión*, (48) <https://www.proquest.com/scholarly-journals/aplicación-del-etnomarketing-para-la/docview/2456132217/se-2?accountid=37408>
- Cravino, A. (2020). *Investigación y tesis en disciplinas proyectuales: Una orientación metodológica*. Diseño Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=s39EEAAQBAJ&dq=que+es+un+id+ad+de+análisis&authuser=1&source=gbs_navlinks_s
- Dahiya, R., & Gayatri, A. (2018). Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73–95. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=6zOjDwAAQBAJ&dq=DISTRIBUCION+de+un+producto&authuser=1&source=gbs_navlinks_s
- Fierro, I., Cardona, D., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education / Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Pensamiento & Gestión*, 43, 241–260. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>

- Flores, L. (2020). El marketing digital como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín. [Tesis Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56720>
- Gómez, A. (2017). *ESTRATEGIAS DE INTERNET: haga crecer su empresa y venda más*. 2ª edición. Ecoe Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=x3s5DwAAQBAJ&dq=Teor%C3%ADa+del+long+tail+Chris+Anderson&authuser=1&source=gbs_navlinks_s
- Granados, G. (2020). Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima. [Tesis Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56761>
- Guevara, M., Cárdenas, V., & Hernández, P. (2017). *Protocolos de investigación en enfermería*. Editorial El Manual Moderno. https://books.google.com.pe/books?id=Qo3JDgAAQBAJ&dq=confiabilidad+y+validez+de+instrumentos+de+investigaci%C3%B3n&authuser=1&source=gbs_navlinks_s
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. 3Ciencias. https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&hl=es&authuser=1&source=gbs_navlinks_s
- Hernández, L., & Coello, S. (2020). *El proceso de investigación científica*. Editorial Universitaria (Cuba). https://books.google.com.pe/books?id=tX71DwAAQBAJ&dq=investigacion+poblacion&authuser=1&source=gbs_navlinks_s
- Huamán, A., & Hurtado, R. (2020). Gestión de abastecimiento y comercialización de maquinaria pesada de la empresa Abugattas y Perata Internacional SAC, Miraflores. [Tesis Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54948>
- Key, T. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1/2), 27–38.
- Key, T., Czaplewski, A., & Ferguson, J. (2019). Preparing Workplace-Ready Students with Digital Marketing Skills.
- Leivi, S. (2019). *#FakeYou: Fake news y desinformación*. Rayo Verde Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=1SrEDwAAQBAJ&dq=Teor%C3%ADa+de+la+desigualdad+participativa+Jakob+Nielsen&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- López, J., Quelal, P., & Rosillo, J. (2019). DINÁMICA SOCIO-PRODUCTIVA Y COMERCIALIZACIÓN EN LAS FERIAS SOLIDARIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA / SOCIO-PRODUCTIVE DYNAMICS AND COMMERCIALIZATION ON SOLIDARY FAIRS AT THE IBARRA CITY. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6(2). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/dinámica-socioproductivaycomercializaciónen/docview/2229276413/se2?accountid=37408>
- Marín, J., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65–78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Marketing Education Review*, 29(2), 131–135. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1610331>
- Martínez, I. (2015). *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. Editorial Elearning, S.L. https://books.google.com.pe/books?id=LGNWDwAAQBAJ&dq=la+encuesta+como+t%C3%A9cnica+de+investigaci%C3%B3n&authuser=1&source=gb_s_navlinks_s
- Mata, D. (2020). LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA CON ENFOQUE DE COMERCIO JUSTO. *Revista eumednet*, 15-25.
- Miranda, P., Salazar, E., Mendoza, Z., & Cardona, J. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 201-212. <https://www.proquest.com/scholarlyjournals/marketingdigitalelementosdelacadena valor/docview/2385755551/se-2?accountid=37408>
- Navarro, J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista iberoamericana de contaduría, economía y administración*.9(18).
- Onésimo, V., Ramos, K., & Galván, J. (2019). Efecto de la mercadotecnia digital en la elección de MIPYMES vinícolas en el Valle de Guadalupe, México. *3C Empresa*, 8(3), 150-177. <https://www.proquest.com/scholarlyjournals/efecto-delamercadotecniadigitalenelección/docview/2300627143/se2?accountid=37408>

- Orengo, K., & Soto, M. (2017). Factores que el fabricante/distribuidor toma en consideración para la comercialización de alimentos especiales en mercados foráneos. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 281-291. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.003>
- Oyola, H. (2019). Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo. [Tesis Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40977>
- Peruta, A., & Shields, A. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Pizan, Y. (2019). Condiciones funcionales - arquitectónicas y necesidades de abastecimiento y comercialización de productos de consumo humano en Laredo. [Tesis Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50767>
- Polgar, S., & Shane, T. (2021). *Introducción a la Investigación En Ciencias de la Salud*. 7ª edición. EISEVIER. <https://books.google.com.pe/books?id=jzwoEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&authuser=1#v=onepage&q&f=false>
- Ramírez, F., & Ramos, L. (2020). Estrategias de importación y la comercialización de materiales idácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú. [Tesis Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56766>
- Rico, M., & Sacristán, M. (2017). *Fundamentos empresariales*. 2ª edición. ESIC EDITORIAL. https://books.google.com.pe/books?id=ggw4DwAAQBAJ&dq=MARKETING+MIX+PRODUCTO&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Rivera, I., Gutiérrez, J., & Olvera, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 32-44. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-digital-y-presencia-2-0-el-caso-de-las/docview/2348890668/se-2?accountid=37408>

- Rojas, R. (2020). Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte. [Tesis Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59460>
- Romero, R., & Julia, V. (2017). PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE PROPÓSITO. *Negotium*, 13(37), 47-61. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/proceso-de-comercialización-productos-derivados/docview/1967046170/se-2?accountid=37408>
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General*. https://books.google.com.pe/books?id=XnnkDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, S.L. https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&dq=estrategias+online&authuser=1&source=gbs_navlinks_s
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Palibrio. https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&hl=es&authuser=1&source=gbs_navlinks_s
- Surie, A., & Sharma, L. (2019). Climate change, Agrarian distress, and the role of digital labour markets: evidence from Bengaluru, Karnataka. *Decision (0304-0941)*, 46(2), 127–138. <https://doi.org/10.1007/s40622-019-00213-w>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vallejo, G., & Sánchez, F. (2017). *Servicio con pasión*. Penguin Random House Grupo Editorial Colombia. https://books.google.com.pe/books?id=gAcrDwAAQBAJ&dq=que+es+servicio+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Viteri, G., & Zambrano, C. (2016). Comercialización de arroz en Ecuador: Análisis de la evolución de precios en el eslabón productor-consumidor. *Ciencia y Tecnología*, 9(2), 11-17. <http://dx.doi.org/10.18779/cytuteq.v9i2.21.g11>

ANEXOS

Anexo. Matriz de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing online	El marketing online puede ser definido de muchas maneras y abarca una amplia mezcla de estrategias y herramientas online que una empresa pueda usar con el fin de aumentar sus ventas (Apraiz, 2020).	La variable 1 marketing online cuenta con tres dimensiones, con los indicadores correspondientes para medir la variable mediante la escala de Likert.	Estrategias online	Ofertas	Likert: 5=Siempre 4=Casi Siempre 3=A veces 2=Casi Nunca 1= Nunca
				Campañas Publicitarias	
			Herramientas online	Redes sociales	
				Página web	
			ventas	Venta directa	
				Venta electrónica	
Venta telefónica					
Comercialización	El sector comercial engloba en las actividades que cumplen el intercambio de productos y servicios que serán o bien transformados para la reventa o puestos directamente a disposición del consumidor final, además la intermediación comercial es la actividad que se realiza al unir la oferta y la demanda, es decir, los fabricantes o productores de los bienes de los consumidores que desean satisfacer una necesidad (Arenal 2018).	La variable 2 la comercialización de igual manera cuenta con tres dimensiones, con los indicadores correspondientes para medir la variable mediante la escala de Likert.	Producto	Calidad	Likert: 5=Siempre 4=Casi Siempre 3=A veces 2=Casi Nunca 1= Nunca
				Variedad	
			Servicios	Satisfacción	
				Seguridad	
			Distribución	Tiempo	
				Cantidad	
Lugar					

Anexo. Cuestionario

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MARKETING ONLINE

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

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

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La empresa realiza descuentos por la compra de los productos					
2	Las campañas publicitarias se muestran en sitios de internet					
3	Los contenidos de su interés son publicados en las redes sociales					
4	Utiliza Facebook e Instagram para visualizar las promociones de la empresa					
5	La página web muestra información relevante sobre la empresa					
6	Explorar la página web es amigable y sencilla para encontrar los productos de la empresa.					
7	Las ventas directas ofrecen mayor seguridad al adquirir sus productos					
8	La venta electrónica permite realizar transacciones financieras más rápidas y seguras					
9	La venta electrónica es una opción para realizar sus transacciones comerciales					
10	La atención por teléfono es oportuna por los colaboradores de la empresa					

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

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

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Los productos que le ofrece la empresa son de calidad y garantía					
2	La empresa diversifica sus productos					
3	El servicio brindado por solucion CIRILO satisface sus necesidades y expectativas					
4	Los precios establecidos por la empresa son competitivos					
5	Recomendaría a sus familiares y amigos los productos que ofrece la empresa					
6	Genera confianza y seguridad adquirir los productos de solucion CIRILO					
7	Los productos son entregados en tiempos establecidos					
8	Solucion CIRILO cumple con los pedidos solicitados					
9	La empresa tiene una ubicación privilegiada y estratificada					
10	La infraestructura de la empresa permite exhibir sus productos para captar su atención					

Anexo. Validación de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING ONLINE

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Estrategias online	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empresa realiza descuentos por la compra de los productos	✓		✓		✓		
2	Las campañas publicitarias se muestran en sitios de internet	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Herramienta online	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Los contenidos de su interés son publicados en las redes sociales	✓		✓		✓		
4	Utiliza Facebook e Instagram para visualizar las promociones de la empresa	✓		✓		✓		
5	La página web muestra información relevante sobre la empresa	✓		✓		✓		
6	Explorar la página web es amigable y sencilla para encontrar los productos de la empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Las ventas directas ofrecen mayor seguridad al adquirir sus productos	✓		✓		✓		
8	La venta electrónica permite realizar transacciones financieras más rápidas y seguras	✓		✓		✓		
9	La venta electrónica es una opción para realizar sus transacciones comerciales	✓		✓		✓		
10	La atención por teléfono es oportuna por los colaboradores de la empresa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Cárdenas Saavedra Abraham

DNI: 07424958

Especialidad del validador: **Dr. en Administración**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

2 de mayo de 2021



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

DNI: 07586867

Especialidad del validador: **Dra. en Administración**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

2 de mayo de 2021



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Manrique Cespedes Julio César

DNI: 06695445

Especialidad del validador: **Dr. en Administración**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

2 de mayo de 2021



Firma del Experto Informante.

Anexo. Validación de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Producto							
1	Los productos que le ofrece la empresa son de calidad y garantía	✓		✓		✓		
2	La empresa diversifica sus productos	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Servicio							
3	El servicio brindado por solución CIRILO satisface sus necesidades y expectativas	✓		✓		✓		
4	Los precios establecidos por la empresa son competitivos	✓		✓		✓		
5	Recomendaría a sus familiares y amigos los productos que ofrece la empresa	✓		✓		✓		
6	Genera confianza y seguridad adquirir los productos de solución CIRILO	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Distribución							
7	Los productos son entregados en tiempos establecidos	✓		✓		✓		
8	Solución CIRILO cumple con los pedidos solicitados	✓		✓		✓		
9	La empresa tiene una ubicación privilegiada y estratificada	✓		✓		✓		
10	La infraestructura de la empresa permite exhibir sus productos para captar su atención	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Cárdenas Saavedra Abraham

DNI: 07424958

Especialidad del validador: **Dr. en Administración**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

2 de mayo de 2021



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

DNI: 07586867

Especialidad del validador: **Dra. en Administración**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

2 de mayo de 2021



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Manrique Cespedes Julio César

DNI: 06695445

Especialidad del validador: **Dr. en Administración**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

2 de mayo de 2021



Firma del Experto Informante.

Anexo. Base de datos

V1 MARKETING ONLINE										V2 COMERCIALIZACIÓN									
ESTRATEGIA		ONLINE				VENTAS				PRODUCTO		SERVICIO				DISTRIBUCIÓN			
i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5
3	5	5	3	5	4	5	3	3	4	3	5	3	5	3	3	3	3	5	5
3	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3
3	3	4	1	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
3	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	3	4	3	4	3	4		5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4
3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4
3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	3	5	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	3	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	5	3	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4
3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	3
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2

Anexo. Consentimiento informado

Lima 12 de Julio de 2021

PERMISO DE LA EMPRESA solucion CIRILO

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza al estudiante Perez Cirilo Jamil Holsen con DNI: 70515973. A realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder elaborar su trabajo de Proyecto de Investigación titulado: Marketing online y la comercialización en solucion CIRILO, Los Olivos, 2021

Sin otro particular me despido.

Atentamente,



Cirilo Milla, Gonzalo Erasmo
Representante de la empresa solucion
CIRILO

Anexo. Alfa de Cronbach

Tabla N° 1

Estadísticas de fiabilidad	
Variable 1	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	5

Fuente: SPSS

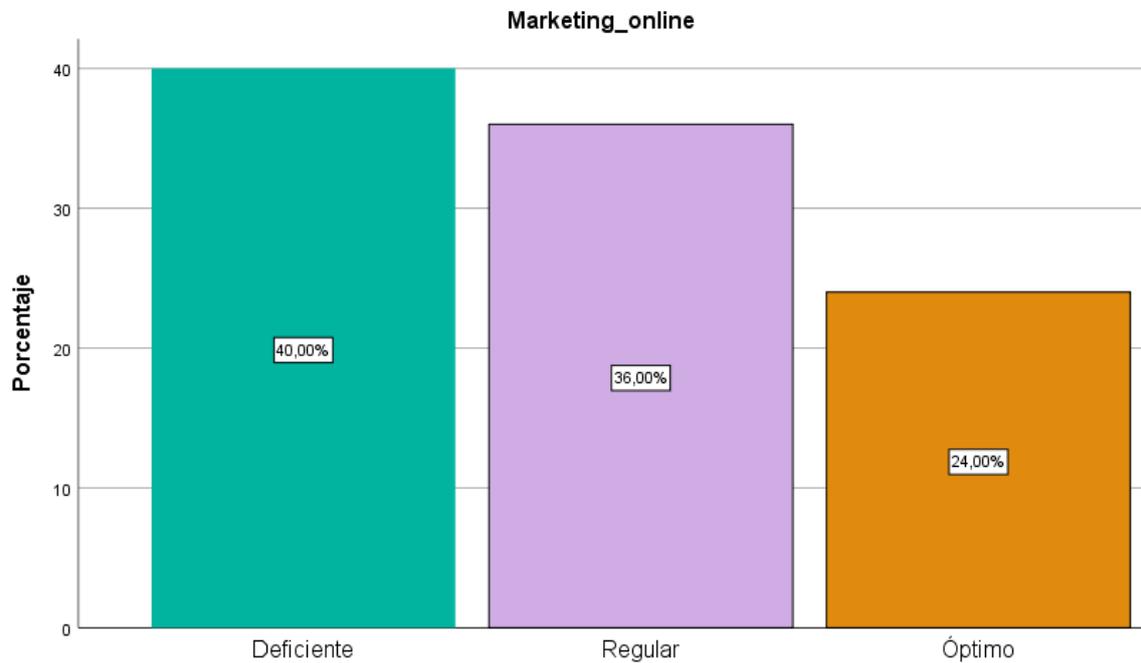
Tabla N° 2

Estadísticas de fiabilidad
Variable 2

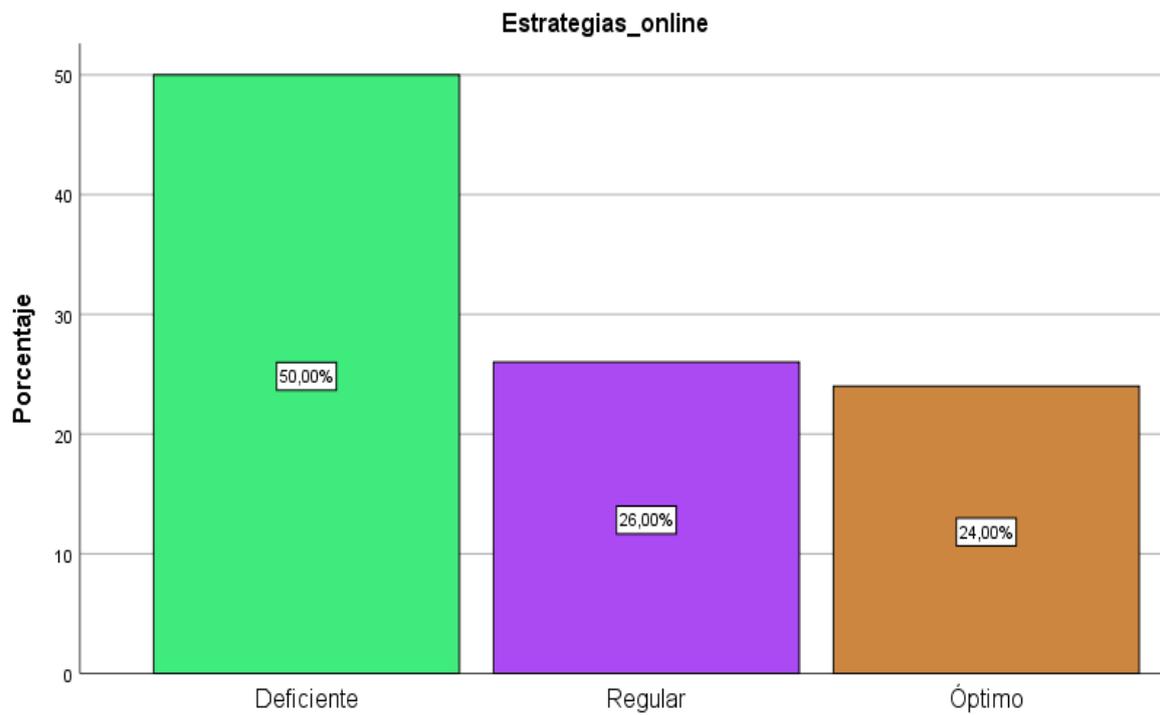
Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	5

Fuente: SPSS

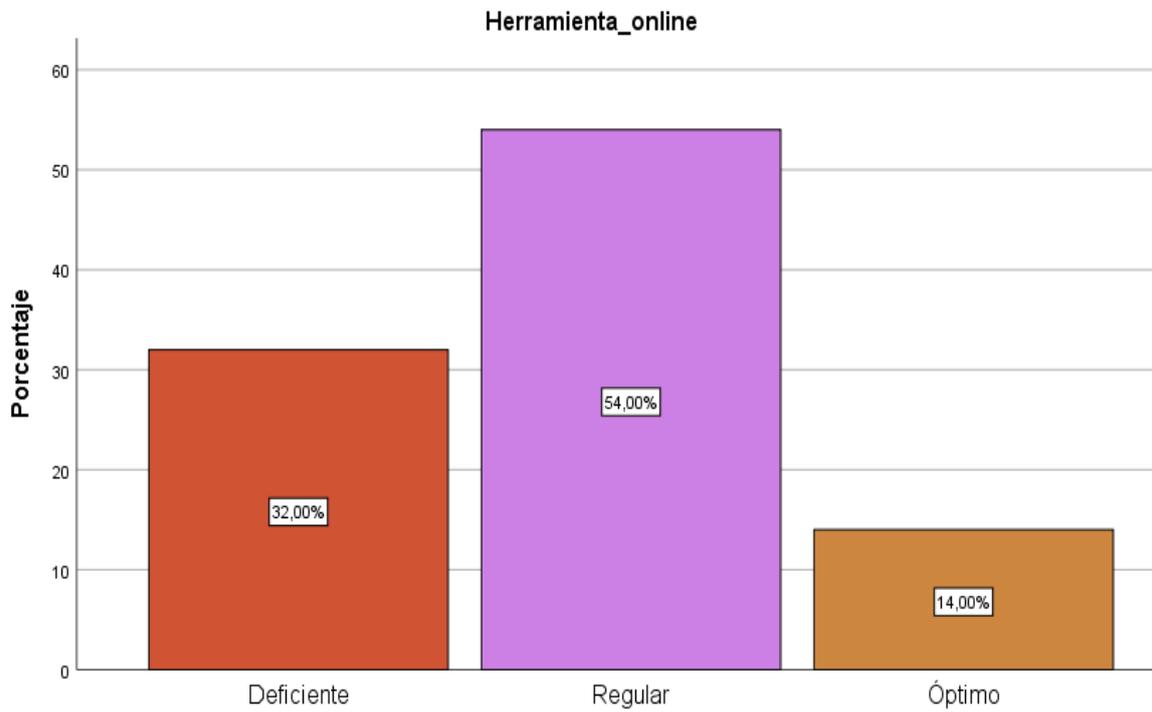
Anexo. estadística descriptiva



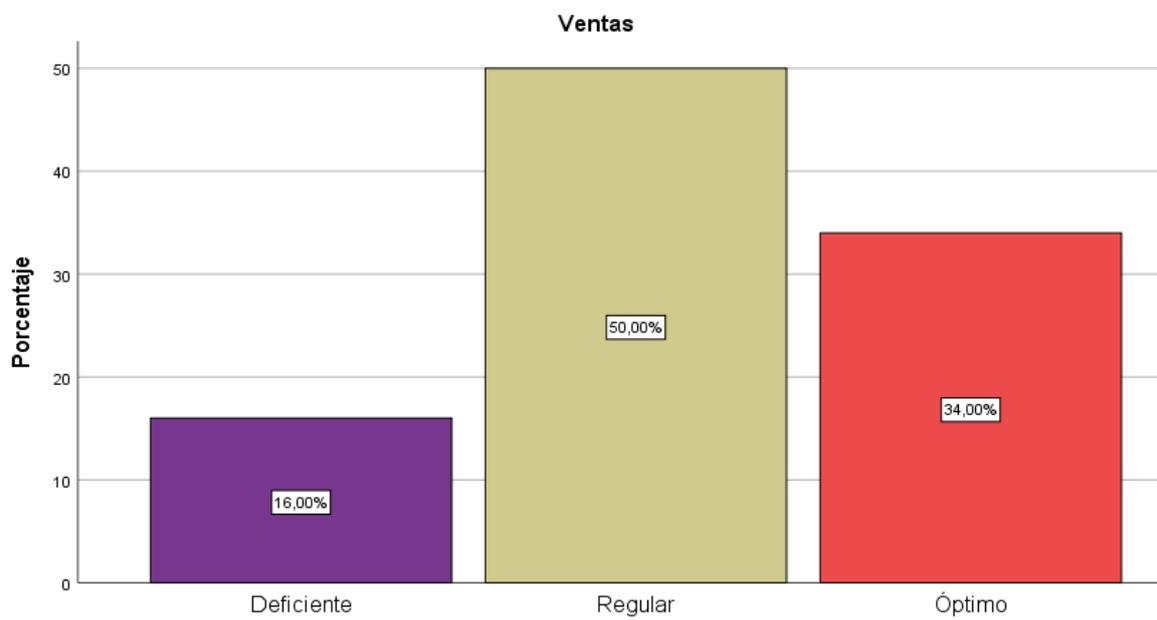
Anexo. Porcentajes de marketing online en solucion CIRILO



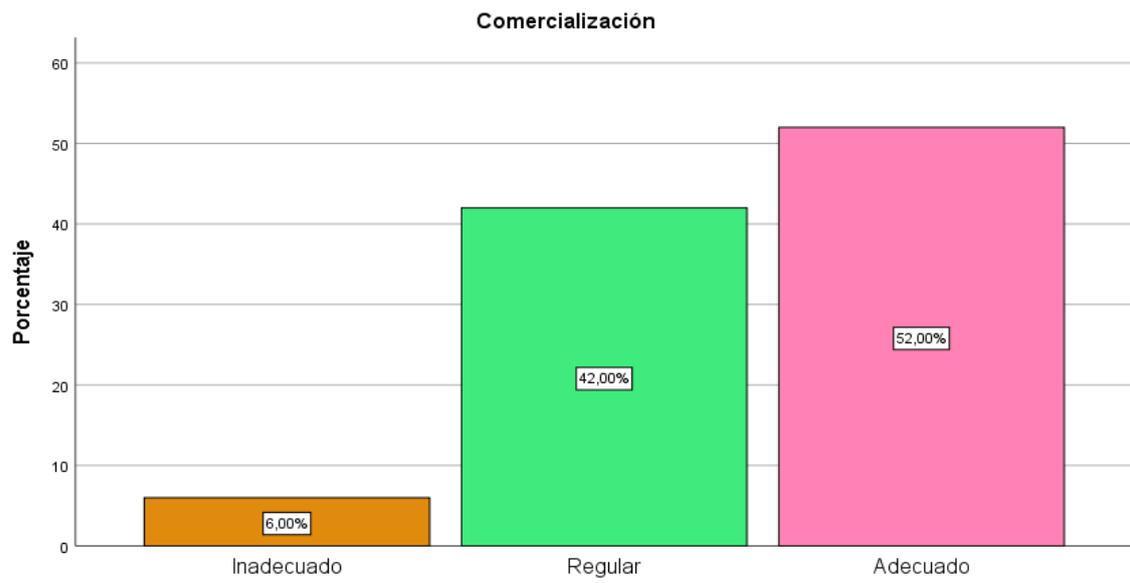
Anexo. Porcentajes de estrategias online en solucion CIRILO



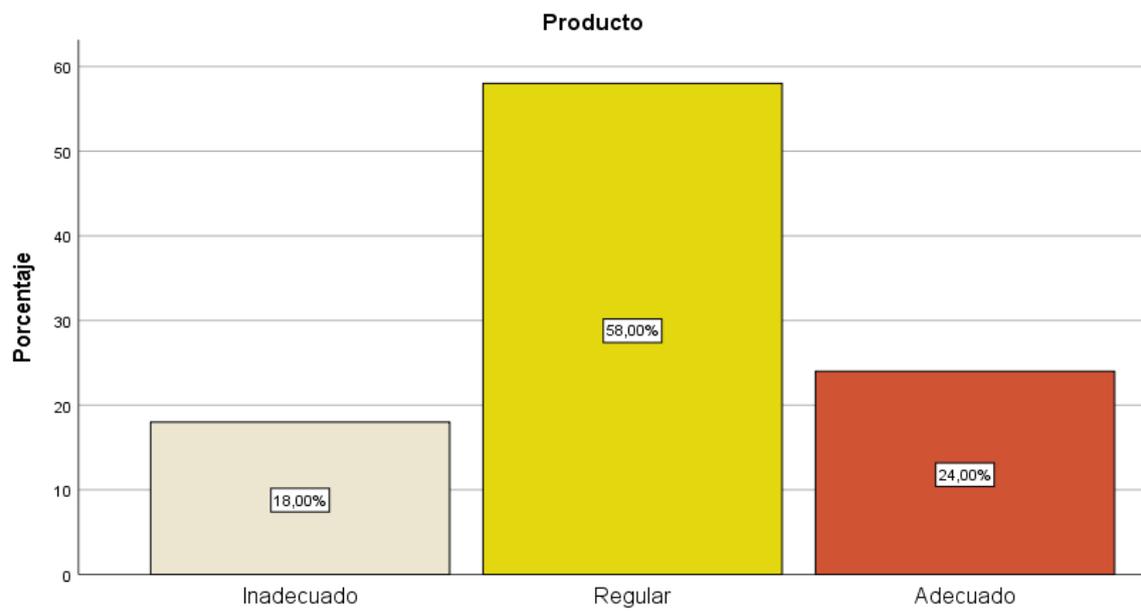
Anexo. Porcentajes de herramienta online en solucion CIRILO



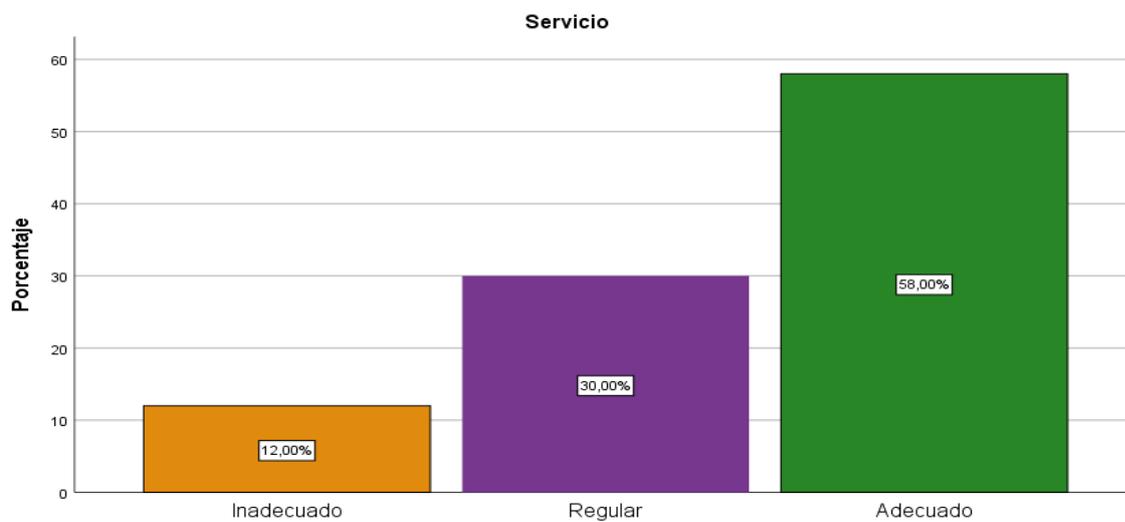
Anexo. Porcentajes de ventas en solucion CIRILO



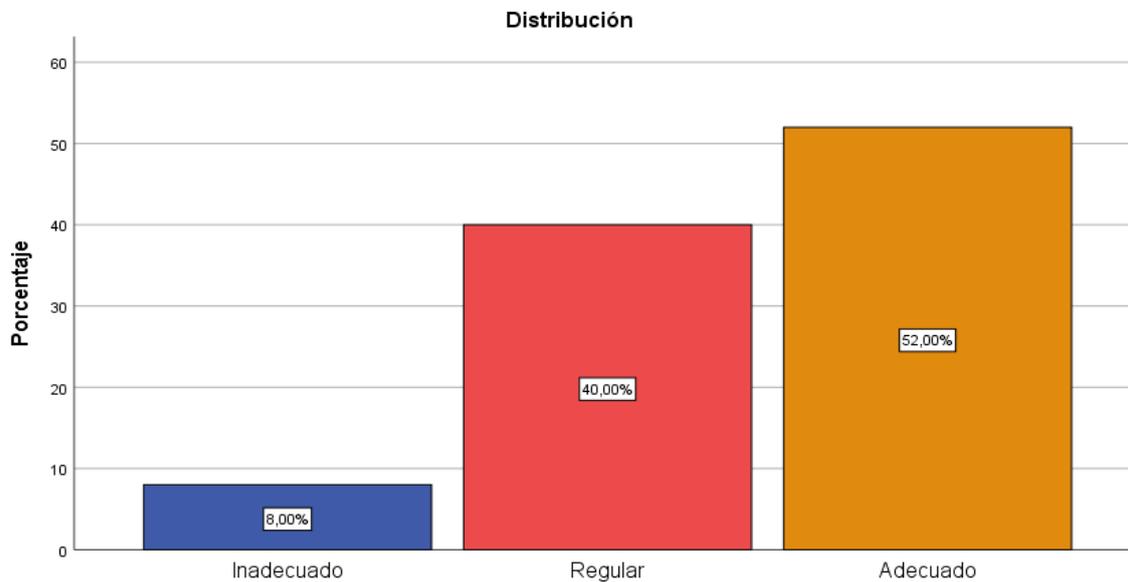
Anexo. Porcentajes de comercialización en solución CIRILO



Anexo. Porcentajes de producto en solución CIRILO

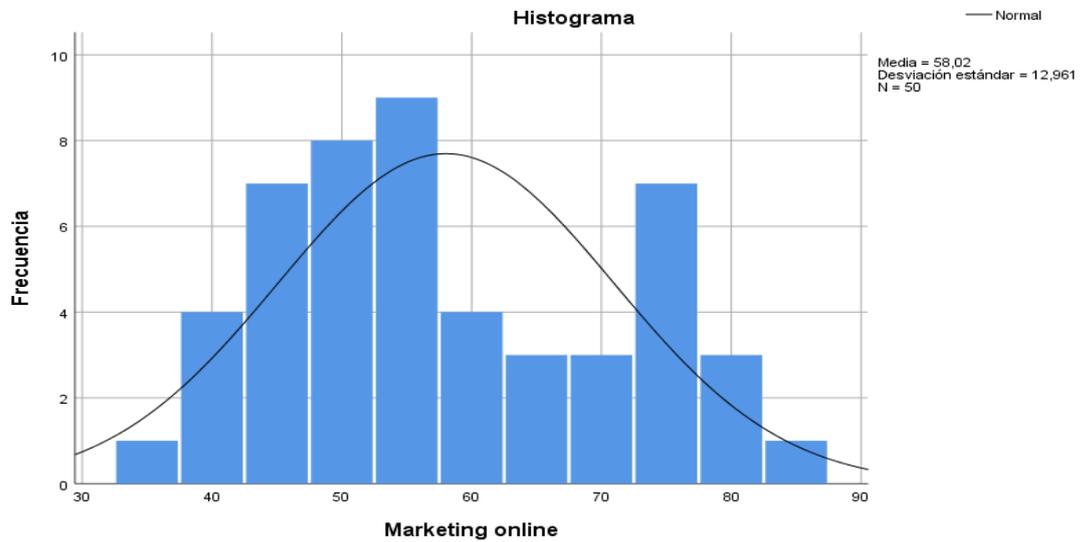


Anexo. Porcentajes de servicio en solucion CIRILO

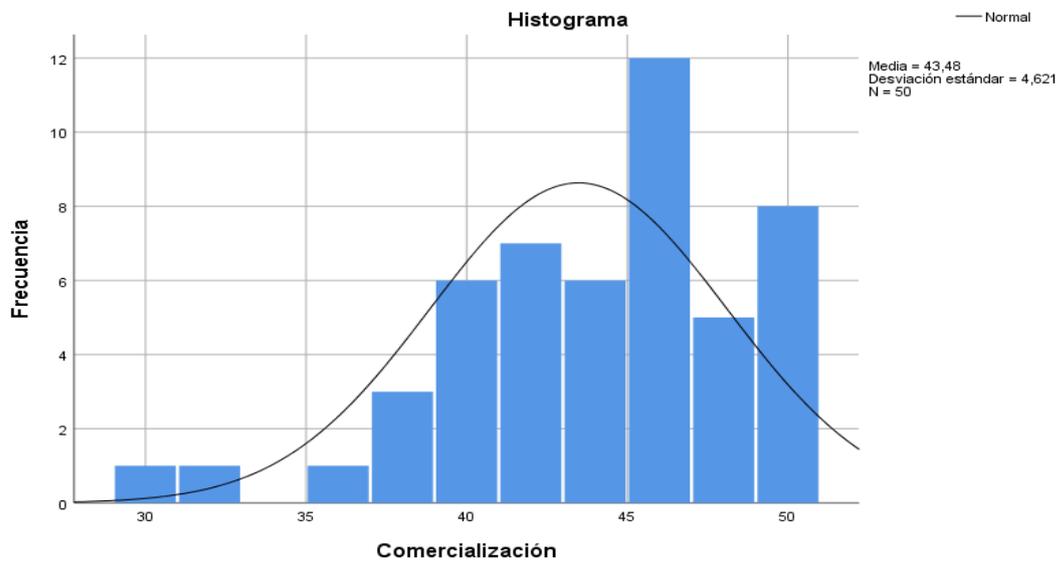


Anexo. Porcentajes de distribución en solucion CIRILO

Anexo. Estadística inferencial



Anexo. Distribución normal para la variable de marketing online



Anexo. Distribución no normal para la variable de comercialización