



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y ventas en el contexto del Covid-19 en la
empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Huamán Alaya, Lusmery Olga (ORCID: 0000-0002-4017-9434)

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Pedro Huamán por ser un padre maravilloso, estar conmigo en cada momento de mi vida, ser quien siempre me apoya en todos mis proyectos y enseñarme a nunca ponerle límites a mis sueños.

Agradecimiento

Agradecida ante todo a Dios, a mis padres y hermanas por siempre alentarme a ser mejor cada día y estar siempre presentes en toda mi carrera universitaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. MÉTODOLÓGÍA	16
3.1.Tipo y Diseño de investigación	16
3.2.Variables y operacionalización	17
3.3.Población (criterios selección) muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5.Procedimientos	23
3.6.Método de análisis de datos	24
3.7.Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
VIII.REFERENCIAS	50
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Denominaciones en la escala de Likert</i>	21
Tabla 2 <i>Validación de expertos</i>	21
Tabla 3 <i>Escala de medidas para evaluar el coeficiente Alpha de Cronbach</i>	22
Tabla 4 <i>Alpha de Cronbach para la variable marketing digital</i>	22
Tabla 5 <i>Alpha de Cronbach para la variable ventas</i>	23
Tabla 6 <i>Frecuencias de la variable marketing digital</i>	25
Tabla 7 <i>Frecuencias de la dimensión flujo</i>	26
Tabla 8 <i>Frecuencias de la dimensión funcionalidad</i>	27
Tabla 9 <i>Frecuencias de la dimensión feedback</i>	28
Tabla 10 <i>Frecuencias de la dimensión fidelización</i>	29
Tabla 11 <i>Frecuencias de la variable ventas</i>	30
Tabla 12 <i>Frecuencias de la dimensión cliente</i>	31
Tabla 13 <i>Frecuencias de la dimensión vendedor</i>	32
Tabla 14 <i>Frecuencias de la dimensión producto</i>	33
Tabla 15 <i>Prueba de normalidad para las variables</i>	34
Tabla 16 <i>Niveles de correlación bilateral</i>	35
Tabla 17 <i>Prueba de hipótesis general</i>	36
Tabla 18 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	37
Tabla 19 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	38
Tabla 20 <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	39
Tabla 21 <i>Prueba de hipótesis específica 4</i>	40

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Distribución de frecuencias de la variable marketing digital</i>	25
Figura 2 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión flujo</i>	26
Figura 3 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión funcionalidad</i>	27
Figura 4 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión feedback</i>	28
Figura 5 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión fidelización</i>	29
Figura 6 <i>Distribución de frecuencias de la variable ventas</i>	30
Figura 7 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión cliente</i>	31
Figura 8 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión vendedor</i>	32
Figura 9 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión producto</i>	33

Resumen

Con respecto a la investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021. Se recurrió al autor Selman (2017) para dar sustento a la variable marketing digital y a los autores Kotler y Keller (2016) en cuanto a la variable ventas. Fue cuantitativo, correlacional, diseño no experimental-transversal y de tipo aplicada. Mientras que la población conto con una muestra censal de 100 clientes recurrentes de la empresa, fue empleada la encuesta y cuestionario para recopilar información, también se utilizó la escala Likert ordinal. Como resultado el coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un nivel de confiabilidad del 0.960 para la variable marketing digital, mientras que un 0.954 para la variable ventas. Se aplicó el estadístico Rho de Spearman del cual se obtuvo como resultado 0.715 donde se observó que existe una correlación positiva considerable entre las variables en estudio. Asimismo, se obtuvo significancia de 0.000, la cual es menor a 0.05, con ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Confirmando así, que existe correlación entre el marketing digital y las ventas.

Palabras Clave: Marketing digital, ventas, clientes.

Abstract

Regarding the research, its purpose was to determine the relationship between digital marketing and sales in the context of Covid-19 in the company Negociaciones Ly SAC, Lima 2021. The author Selman (2017) was used to support the marketing variable. digital and the authors Kotler and Keller (2016) regarding the sales variable. It was quantitative, correlational, non-experimental-cross-sectional design and applied type. While the population had a census sample of 100 recurring clients of the company, the survey and questionnaire were used to collect information, the ordinal Likert scale was also used. As a result, Cronbach's Alpha coefficient reached a reliability level of 0.960 for the digital marketing variable, while 0.954 for the sales variable. Spearman's Rho statistic was applied, from which a result of 0.715 was obtained, where it was observed that there is a considerable positive correlation between the variables under study. Likewise, a significance of 0.000 was obtained, which is less than 0.05, with which the null hypothesis was rejected and the alternate hypothesis was accepted. Thus, confirming that there is a correlation between digital marketing and sales.

Keywords: *Digital marketing, sales, customers.*

I. INTRODUCCIÓN

Acerca del contexto internacional Hofacker, Golgeci, Pillai, y Gligor (2020) mencionaron que el marketing digital también debe ser empleado en empresas de tipo B2B siendo el caso más común de las empresas, que venden por mayor, mencionan que este es un tema poco investigado, pero que con los años cobra cada vez más importancia en los aspectos de cooperación, co-creación de valor y marca (p. 1161-1179). A propósito, Barbosa, de Andrade-Matos y Perinotto (2020), hacen énfasis en que actualmente los clientes buscan información través de las redes sociales más conocidas, y otros utilizando el internet para resolver dudas o buscar productos (p. 154-170).

Asimismo, Katsikeas, Leonidou y Zeriti (2020) afirman que las empresas deben enfrentar los desafíos que supone la adaptación del marketing a la nueva era digital, siempre estar pendiente del entorno global (p. 405-424). De igual manera, Kapoor y Kapoor (2021) sugirieron la importancia de implementar al marketing tradicional estrategias del mundo digital que los nuevos tiempos exigen, equilibrando de ese modo la parte tradicional con lo digital en el marketing (p.199-213).

También en el contexto internacional, Enyinda, Opute, Fadahunsi y Mbah (2021) indicaron la existencia de un estrecho vínculo del marketing digital con las ventas, afirman que el uso de redes sociales mejora la experiencia del cliente y ayuda a las empresas a predecir su comportamiento de compra con mayor precisión lo cual es muy importante en el área de venta para mejorar las ganancias de la empresa. Mencionan también que priorizar la comprensión del cliente y aprender a identificar sus necesidades ayudara a mejorar el nivel de ventas (p. 990-1009).

Además, Pandey, Nayal y Rathore (2020) Señalaron que muchas empresas utilizan el marketing digital, sin embargo, no siempre logran rendir como se espera ya que no existen estudios suficientes al respecto de cómo aplicarlo adecuadamente, teniendo en cuenta que existe un mercado que está en constante cambio (p. 1191-1204).

Así mismo en el contexto nacional, según El Comercio (2021) Cada año que pasa las empresas están optando por realizar sus ventas de manera online a través de las plataformas digitales, más aun con la llegada del Covid-19 lo cual impulsó las ventas por internet ya que las personas sienten mayor seguridad y comodidad si compran en la tranquilidad de su hogar, menciona también que según un estudio de Statista Digital Market Outlook, se prevé que las ventas por internet se incrementaran en un 121% hasta el año 2024, en un reciente estudio de Statista se revela que el mercado peruano en la última campaña de 'cybers' alcanzó una facturación por encima de los 2000 millones de dólares (p. 1). Con todo lo antes mencionado las empresas se sienten obligadas a prepararse ante la gran competencia de ofertas que existen en el mundo web.

Resulta oportuno mencionar que, en una entrevista para El Comercio (2020) César Vieira, coordinador del área de Insights e Investigación de Apoyo Comunicación, comentó que uno de los rubros que tuvo gran demanda durante la pandemia fue el rubro de ferretería, en una encuesta virtual realizada por la consultora Apoyo, el 24% de encuestados señaló que las ferreterías son un rubro de suma importancia para mantener una adecuada calidad de vida. La misma encuesta también dio como resultado que en consecuencia del aislamiento social debido a la pandemia, la necesidad de compra de productos de ferretería representó el 33% (p. 1).

De igual manera en el contexto nacional RPP (2021) basándose en información emitida por el Ministerio de la Producción señala que la primera parte del semestre del año 2021 las ventas de artículos de ferretería aumentaron en un 88.3%. Sabiendo ello se puede decir que a nivel nacional el aumento de la demanda puede ser aprovechado por los empresarios que venden productos relacionados al rubro de ferretería para aumentar sus ventas y cubrir las necesidades de mercado (p. 1).

Por lo que se refiere al contexto local, Negociaciones LY S.A.C., con número de RUC: 20565734963 es una empresa mayorista la cual vende productos de ferretería como repuestos para herramientas eléctricas, repuestos para compresoras, repuestos para motores, conexiones en bronce, entre otros, siendo sus clientes principales las ferreterías. Se localiza en San Juan de Lurigancho,

Lima, Perú. Tiene muchos clientes en Lima, y gran presencia en provincias, sus puntos más fuertes de venta son: Pucallpa, Huánuco, Huancavelica, Arequipa, Tacna, Huaraz, Ayacucho, Ica y la selva central.

Sin embargo, se presenta la situación problemática en la empresa Negociaciones Ly S.A.C. Insuficiente incursión en el ámbito digital, limitado flujo de clientes en las redes y página web, reducida información en página web de la empresa, escasa publicidad por redes sociales, escaso seguimiento a los clientes nuevos, sumando a ello el incremento de precio en los productos importados tras la llegada de la pandemia, y deficiencias en el etiquetado y empaçado, escasa preparación de los vendedores que genera una notoria disminución de las ventas. Con todas esas dificultades en el año 2020 solo tuvo ventas por S/. 202,167.60 en comparación con las ventas del año 2019 que fueron de S/. 373,362.00 en una comparativa porcentual se obtiene que las ventas disminuyeron en un 46% del año 2019 al año 2020.

Con respecto a la justificación Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) manifestaron que es la razón por la que se realiza la investigación, la cual debe ser lo suficientemente significativa para justificar su realización (p. 45). La investigación tiene justificación teórica para la variable marketing digital en el autor Selman mientras que para la variable ventas se recurrió a Kotler y Keller. Con el fundamento teórico se revela que el marketing digital cumple un rol importante dentro de una empresa y la manera en que se aplica se verá reflejado en las ventas.

En cuanto a la justificación metodológica Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostuvieron que sirve para la definición o mejora de algún concepto o relación de variables (p. 45). En la investigación el conocimiento de las variables marketing digital y ventas es importante para la organización, con este fin se desarrolló el cuestionario con el cual se pudo recabar información de los clientes recurrentes y de ese modo conocer la realidad problemática de ambas variables; y que también pueda ser de utilidad para futuras investigaciones.

En relación a la justificación práctica Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionaron que debe ayudar a solucionar algún problema de la realidad, así mismo deben contribuir a mejorar la calidad de vida (p. 45). Para la investigación la

justificación práctica es la correcta implementación del marketing digital, así como la adecuada gestión sobre las ventas de la empresa, que adquiere mayor importancia en el contexto de la pandemia que se está viviendo en todo el mundo.

En cuanto a las interrogantes del problema, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), sostuvieron que es aquello por lo cual se debe afinar, precisar, y estructurar la idea de investigación. (p. 40). Se tiene la siguiente pregunta general: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021? A su vez, se plantean las preguntas de los problemas específicos: (a) ¿Cómo se relaciona el flujo y las ventas en la empresa? (b) ¿Cómo se relaciona la funcionalidad y las ventas en la empresa? (c) ¿Cómo se relaciona el feedback y las ventas en la empresa? (d) ¿Cómo se relaciona la fidelización y las ventas en la empresa?

Cabe recalcar que, en cuanto a los objetivos, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirmaron que deben presentar de forma clara a que se quiere llegar con la investigación y deben ser certeros, medibles y realistas (p. 394). Se propuso el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021. A su vez se tienen como objetivos específicos: (a) Determinar la relación que existe entre el flujo y las ventas en la empresa. (b) Determinar la relación que existe entre la funcionalidad y las ventas en la empresa (c) Determinar la relación que existe entre el feedback y las ventas en la empresa. (d) Determinar la relación que existe entre la fidelización y las ventas en la empresa.

Al mismo tiempo, con respecto a la hipótesis, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalaron que representan proposiciones o respuestas provisionales con las cuales se trata de explicar las interrogantes del problema (p. 124). Se planteó como hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021. Asimismo, se tiene como hipótesis específicas: (a) Existe relación significativa entre el flujo y las ventas en la empresa. (b) Existe relación significativa entre la funcionalidad y las ventas en la empresa (c) Existe relación significativa entre el feedback y las ventas en la empresa. (d) Existe relación significativa entre la fidelización y las ventas en la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Para precisar, se presentan trabajos anteriores a esta tesis, los cuales servirán de antecedentes para el marco teórico.

Con respecto al nivel internacional Miranda (2021) presentó su tesis que tuvo como objetivo investigar el marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato. El estudio fue descriptivo, con enfoque cuantitativo. Conformaron la población 16.559 personas y la muestra 384 personas. A través de la encuesta y cuestionario fue conseguida la información. En cuanto al análisis de la fiabilidad el Alpha de Cronbach arrojó en la primera variable 0,866 y en la segunda 0,746. Con respecto a la correlación de las variables fueron medidas con Pearson, dando como resultado 0,891, se observa que las variables tienen correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa. Concluyendo que aplicar el marketing digital contribuye al incremento de las ventas.

A propósito, Acurio y Sailema (2021) presentaron su tesis cuyo objetivo fue desarrollar técnicas de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Fábrica de peluche HEART de la ciudad de Ambato. El estudio fue descriptivo con enfoque cuantitativo. Conformaron la población 280.008 personas, y como muestra 384 personas. Se empleó la encuesta. Para la fiabilidad fue utilizado Alfa de Cronbach teniendo en la primera variable 0,845 y en la segunda 0,748. El resultado con la correlación de Pearson fue (0,649; $p < 0,05$) lográndose observar la existencia de correlación positiva moderada y estadísticamente significativa. Se concluyó que si se incrementa el uso del marketing digital en la institución hará que aumente el posicionamiento de marca.

Además, Gutiérrez y Pérez (2021) propusieron como objetivo determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Presentó nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Con respecto a la población contó con 349.655 personas y 384 personas de muestra. Se empleó la encuesta. Utilizando Alfa de Cronbach se logró en la primera variable un resultado de 0.983 y en la segunda 0.982. El resultado obtenido utilizando el coeficiente de Pearson fue 0.987 y significancia bilateral de 0.000 por ello se indica la existencia

de correlación positiva casi perfecta y estadísticamente significativa con respecto a las variables observadas. En conclusión, las estrategias de marketing digital tienen gran efecto sobre el posicionamiento de la marca.

En igual forma, Galbán (2021) presentó su tesis con el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing digital que impulsen las ventas de la fábrica de calzado NOVUS en tiempos de pandemia. La investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo. Se usó este método de inducción-deducción, investigación estadística descriptiva. Conformaron la población 250 clientes y la muestra 151 clientes. Utilizaron la encuesta y cuestionario. Para la medición de las variables se empleó la correlación de Spearman del cual se obtuvo 0.802; por otra parte, el resultado del valor de p es igual a 0.000 entonces, la H_0 se rechazó y la H_1 se aceptó. Como conclusión, es observable la existencia de correlación fuerte positiva entre el marketing digital y las ventas.

En cuanto al contexto nacional, Moncada y Núñez (2020) cuya tesis tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre el Marketing digital y las Ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020. Utilizaron investigación aplicada, no experimental-transversal, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. En cuanto a la población fue igual a la muestra, la cual contó con 167 clientes. Se hizo uso de la encuesta y cuestionario para la recolección de información. Con respecto a la confiabilidad se recurrió al coeficiente Alfa de Cronbach, la cual resultó 0.858 en la primera variable y 0.931 en la segunda. obteniendo Rho de Spearman = 0.904 es identificada la existencia de correlación positiva muy alta estadísticamente significativa ($p < 0.01$) con ello H_1 se aceptó y la H_0 se rechazó. Como conclusión, es observable la relación existente entre el Marketing Digital y Ventas.

Igualmente, la tesis de Becerra y Jiménez (2020) presentó el objetivo de determinar la relación que se da entre Marketing Digital y Ventas de la Empresa El Gallo más Gallo, Chepén, 2020. Presentó diseño no experimental-transversal, el enfoque fue cuantitativo, tipo aplicada y nivel correlacional. Conformaron la población los habitantes de Chepén de 25 a 49 años, la muestra fue de 96 pobladores. La confiabilidad fue medida con Alfa de Cronbach que para la primera variable arrojó 0.835 y la segunda 0.840. El resultado Rho de Spearman fue 0,745

así las variables tienen correlación moderada positiva estadísticamente significativa ($p < 0.05$) Entonces, la H_0 se rechazó y la H_1 se aceptó. Concluyendo que el Marketing digital tiene relación con las ventas.

Así mismo Chávez y Zavaleta (2020) tuvieron el objetivo analizar si el Marketing Digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la Empresa Comercial de Ropa – Trujillo 2020. La investigación fue de nivel descriptivo-correlacional, tipo aplicada, diseño no experimental-transversal y cuantitativa. Conformaron la población 324 mil personas y como muestra 145. Fue utilizado el cuestionario. Se empleó Alfa de Cronbach con el fin de calcular la confiabilidad, que dio como resultado 0.848. El resultado fue Rho Spearman 0.990 con $\text{sig.}=0.000$ entonces se obtiene la existencia de correlación muy alta entre las variables, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 . Como conclusión se tuvo que el marketing digital tiene influencia en el incremento de las ventas.

Así mismo, Oblitas y Tapia (2021) quienes en su tesis tuvieron el objetivo de determinar la relación que existe entre marketing digital e incremento de ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. El estudio fue de nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental-transversal, tipo aplicado, y enfoque cuantitativo. Como población se contó con 130 clientes y 97 clientes como muestra. Se empleó la encuesta y cuestionario. El grado de confiabilidad fue medido con Alfa de Cronbach, arrojando un resultado de 0.992 en Marketing Digital y 0.968 en ventas. Utilizando la correlación Rho de Spearman el resultado fue 0,990 por ello tiene una correlación positiva perfecta. A su vez se obtuvo una $\text{sig.}=0.000$, con ello la H_0 se negó y la H_1 se aceptó. Finalmente se identificó la presencia de correlación significativa positiva y alta, en cuanto al marketing digital y el incremento de ventas.

Además, Olavarría y Peña (2020) presentaron su tesis cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. La investigación presentada contó con diseño no experimental-transversal, nivel descriptivo-correlacional, tipo aplicada y enfoque cuantitativo. Conformaron la población 270 496 personas, y 96 clientes como muestra. Se empleó la encuesta y el cuestionario con el fin de recopilar información. Se obtuvo la confiabilidad por Alfa de Cronbach que arrojó como resultado 0.913. Recurriendo a Spearman el resultado fue $\text{Rho}=0.726$, con

significancia igual a 0.000, siendo rechazada la H_0 y aceptando la H_1 . En conclusión, existe correlación positiva alta entre el marketing digital y las ventas.

Siguiendo esa línea, Quispe (2021) quien propuso como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021. En cuanto a la metodología, se consideró básica, con diseño no experimental-transversal, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional. La población contó con una muestra censal que incluye a 50 clientes. Fue utilizada la encuesta y cuestionario con el fin de recabar datos. Con relación a la confiabilidad fue aplicado Alfa de Cronbach que en la variable marketing digital arrojó como resultado 0.794 y en decisión de compra 0.665. Tras utilizar la correlación Spearman se obtuvo $Rho=0.836$ y en cuanto a la significancia 0.000. Entonces, fue rechazada la H_0 y aceptada la H_1 . Concluyendo así con la presencia de una relación del marketing digital y la decisión de compra.

En ese mismo sentido, a nivel local, Ramírez (2018) con su tesis la cual presentó el objetivo de describir la relación entre el Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C, Ate – 2018. El estudio contó con diseño no experimental-transversal, tipo básico, nivel descriptivo-correlacional y enfoque cuantitativo. Fue empleada una estadística censal la cual incluyó a 30 clientes de la empresa. En cuanto a la fiabilidad fue medida con Alfa de Cronbach resultando 0.903 en marketing digital y 0.862 en ventas. El resultado con respecto a la correlación Rho de Spearman fue 1.000 con significancia bilateral igual a 0.000. aceptando la H_1 y rechazando la H_0 . Concluyendo que hay correlación positiva alta entre marketing digital y ventas.

Así mismo, Chojeda (2019) presentó su tesis cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital con las ventas en la empresa Kontroll SAC, Lima 2019. En cuanto al nivel fue descriptivo-correlacional, tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transversal. Conformaron la población 110 clientes de quienes se extrajo como muestra 83 clientes. En lo concerniente a la recolección de información se empleó el cuestionario y la encuesta. La confiabilidad fue medida mediante del Alfa de Cronbach que arrojó 0,749. Se obtuvo como resultado un valor Rho de Spearman de 0,716 ello señala la existencia de correlación positiva media y Sig. = 0.00, por lo cual la H_1 fue aceptada y la H_0 fue

rechazada. Se concluyó que entre las variables Marketing Digital y Ventas existe correlación.

Al mismo tiempo, Terán (2019) presentó su tesis la cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre marketing digital y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. La investigación presentada fue aplicada, nivel descriptivo-correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transeccional. La población se consideró infinita, para la muestra se tomó a 40 clientes. Se empleó la encuesta y el cuestionario para obtener los datos requeridos. La fiabilidad se midió con coeficiente Alfa de Cronbach del cual se obtuvo 0.790. En cuanto al resultado Rho de Spearman fue 0,715 ello muestra una correlación positiva considerable, a su vez Sig.=0.000 con ello, la H_1 se afirmó y la H_0 se rechazó. Se concluyó la existencia de correlación positiva considerable entre el marketing digital y el incremento de ventas.

Además, Guillen (2018) presentó su tesis cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018. El estudio contó con nivel descriptivo-correlacional, tipo aplicada, tuvo enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transversal. En cuanto a la población, fue igual a la muestra la cual contó con 40 clientes. Con el fin de recolectar información se empleó el cuestionario. Se utilizó Alfa de Cronbach que arrojó una confiabilidad de 0,713 en marketing digital y 0,770 en ventas. Se aplicó Rho de Spearman con el fin de medir la correlación el cual resultó 0,688 y presentó una significancia de $p=0,000 < \alpha=0,05$, con ello, la H_0 fue rechazada y la H_1 fue aceptada. En conclusión, se indicó la existencia de correlación positiva considerable entre el marketing digital y las ventas.

Asimismo, Cerbera (2017) cuya tesis tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Perú Data Consult E.I.R.L, Pueblo Libre. El estudio presentado fue descriptivo correlacional, de tipo aplicado, diseño no experimental-transversal y enfoque cuantitativo. En cuanto a la población contó con 150 clientes y muestra conformada por 108 clientes. Con la encuesta y el cuestionario se obtuvo información. Se estableció la confiabilidad con Alfa de Cronbach que resultó 0.888 en marketing digital y 0.820 en cuanto a ventas. Con ayuda del coeficiente Rho de Spearman fue observable la

existencia de correlación fuerte de 0,884, la significancia fue 0.000 por ello la H_1 se aceptó y la H_0 se rechazó. Se concluyó la existencia de correlación positiva entre marketing y ventas.

Resulta oportuno indicar que para conceptualizar el marketing digital se recurrió al autor Selman (2017) quien lo definió como la suma de tácticas de mercadeo que se aplican en el mundo web para que los clientes hagan uso del espacio y tomen acción según lo planeado por la empresa, el autor menciona también que se fundamenta en las 4f las cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (p.14-15).

En ese mismo sentido, analizando la primera dimensión mencionada encontramos que Selman (2017) define el flujo como la interacción que el cliente tiene con la empresa mediante la web, captar la atención del cliente y logra hacer entretenida la experiencia del cliente dentro del sitio, para que actúe tal y como se ha planeado. (p. 15) Además, de la mencionada dimensión se extrajeron los indicadores: Captar la atención de los clientes, frecuencia de ingreso a la página web y actualización constante de la página web.

En cuanto al primer indicador Kotler y Armstrong (2017) sostuvieron que existen innumerables estímulos que las personas captan en todo momento, por ello es importante llamar la atención de manera adecuada y lograr transmitir el mensaje deseado (p. 147).

Con respecto a la frecuencia de ingreso a la página web Selman (2017) aseguró que es importante adaptar el contenido del sitio web a las preferencias y gustos de los usuarios con lo cual se logrará obtener mayor cantidad de visitas (p. 144-145).

Con referencia la actualización constante de la página web Selman (2017) mencionó que es importante actualizar el contenido de la página web ya que es el medio en que la empresa se presenta ante los posibles compradores, si el contenido se vuelve aburrido y anticuado se perderán clientes potenciales (p. 149).

Asimismo, la segunda dimensión funcionalidad fue definida por Selman (2017) como la medida en que el cliente se siente cómodo al navegar por la página, la practicidad para encontrar lo que necesita y desplazarse con facilidad evitando

que el cliente abandone la página. (p. 15-16) De la cual se extraen los indicadores: navegabilidad rápida, información comprensible a los clientes, información técnica de los productos y diseño atractivo de la página.

A propósito de la navegabilidad, Celia e Isaza (2019) mencionaron que está relacionada a que el usuario encuentre e identifique rápidamente la información que está buscando y tener facilidad al desplazarse por la página web (p. 20).

Con respecto a la información comprensible a los clientes López (2020) mencionó que es la cual se debe transmitir a los clientes cuando la requieran o cuando la situación lo requiera (p. 14).

Siguiendo esa línea, con respecto a la información técnica de los productos, Acosta, Salas, Jiménez, Guerra (2018) manifestaron la importancia de brindarle suficiente información al cliente con respecto a los productos resaltando las ventajas y beneficios (p. 11).

En cuanto a diseño atractivo de la página web, Belver, San y Hernández (2021) afirmaron que la calidad del sitio web de una empresa tiene impacto positivo sobre en las personas que navegan en el sitio web (p. 3-28).

En esa misma dirección tenemos la tercera dimensión feedback, la cual fue definida por Selman (2017), quien menciona que es la relación empresa-cliente que se establece posterior a la compra, la interacción que genera confianza, indica también que las redes sociales son un canal que se puede aprovechar para entablar dicha relación con el cliente con mayor facilidad. (p. 15-16) Basándonos en la mencionada dimensión, se extrajeron los siguientes indicadores: resolver consultas de los clientes, seguimiento, reclamos y sugerencias.

Con respecto al indicador resolver consultas de los clientes López (2020) mencionó que se deben resolver las dudas de los clientes acerca de los productos o del servicio brindado, así como políticas de la empresa y responsabilidad corporativa (p. 14). De igual manera Trincado, Valenzuela y Hebles (2020) señalaron la importancia de brindar orientación al cliente y como puede afectar el desempeño de la empresa (p. 277-297).

Según Selman (2017) el seguimiento es una estrategia utilizada por las empresas para conseguir la fidelidad de sus clientes, puede ser mediante llamadas telefónicas o correos; siempre adecuándose a las nuevas tecnologías (p. 137-139).

En cuanto a los reclamos, Kotler y Keller (2016) señalaron que es importante que la empresa permita quejarse a los consumidores, ya que una queja bien atendida es mejor recibida por los clientes que no darle la oportunidad de presentar su reclamo (p. 151).

Así mismo con referencia a las sugerencias, Kotler y Keller (2016) afirmaron la importancia de analizar las sugerencias de los clientes y de ese modo lograr que se sientan satisfechos con la atención brindada por la empresa (p. 404).

En ese sentido tenemos la cuarta dimensión fidelización de la cual Selman (2017) afirmó que una vez entablada relación con el cliente el siguiente paso es lograr que dicha relación perdure en el tiempo. Además, sostiene que ello se puede lograr mediante la utilización de la web con contenidos atractivos que generen mayor interactividad con los usuarios que visitan la página (p. 15-16). En esa misma línea López, Martos y Labeaga (2019) indicaron que el precio y la comunicación ya sea virtual o física, son los principales generadores de la fidelidad de los clientes (p. 273-293). Asimismo, se obtuvieron los indicadores: confianza en la empresa, credibilidad y prestigio, experiencia de la empresa y publicidad por recomendaciones.

Con referente a la confianza en la empresa, Badenes, Ruiz y Bigné (2019) mencionaron se establece una relación de confianza con el cliente cuando la empresa logra cumplir su compromiso con el cliente (p. 339-372). Por otro lado, Herrando, Jiménez y Martín de Hoyos (2018) sostuvieron que la confianza aumenta cuando los clientes son conscientes de que existe una experiencia óptima (p. 2-21).

En cuanto a la credibilidad Robbins y Coulter (2018) señalaron que es como se percibe a otra persona con respecto al grado de honestidad, y el nivel de confianza que inspira (p. 571). Acerca del prestigio Kotler y Keller (2016) sostuvieron que para las personas una empresa resulta más atractiva cuando es más prestigiosa (p. 209).

Con referencia a la experiencia de la empresa, Budovich (2019) señaló que la experiencia es de gran importancia ya muchos de los conocimientos que se puedan adquirir se basan en las experiencias (p. 2053-2055).

Con respecto a la publicidad por recomendaciones Kotler y Armstrong (2017) afirmaron que la influencia del boca a boca tiene un efecto poderoso ya que las personas suelen tomar muy en cuenta las recomendaciones de amigos y familiares (p. 138). De igual manera Pourfakhimi, Duncan y Coetzee (2020) mencionaron el gran alcance que puede tener el boca a boca y que también tiene aplicación en el mundo digital (p. 637-661)

En ese mismo orden, para la segunda variable: ventas, se tomó la definición de los autores Kotler y Keller (2016) sostuvieron que el concepto de ventas está referido a que los consumidores no compraran si no son guiados por la empresa, asimismo mencionan que las ventas están referidas a la necesidad del vendedor de convertir el producto en ganancia (p.21). Determinando las dimensiones: cliente, vendedor y producto.

Así pues, para definir la primera dimensión se recurrió a López (2020) define cliente como la persona física o empresa la cual realiza la acción de compra o utilización de los servicios de una organización a través de una transacción monetaria (p. 5). Así mismo los indicadores fueron: necesidades del cliente, deseos del cliente, capacidad adquisitiva del cliente y satisfacción del cliente.

Con respecto a las necesidades del cliente Carrasco (2018) sostuvo que la necesidad es la sensación que se tiene por la carencia de algo, estas necesidades están dentro de las personas y no son influenciadas por factores externos (p. 31).

En referencia al indicador deseos del cliente, Romero y Ruiz (2020) mencionaron que existe un deseo de reconocimiento por parte de los clientes. Asimismo, señalan que se deben realizar técnicas de segmentación basándose en los comportamientos e identificación de los clientes (p. 55-72).

En cuanto a la capacidad adquisitiva del cliente, Kotler y Keller (2016) mencionaron que segmentar a las personas por su nivel de ingreso, es conveniente sin embargo en ocasiones no siempre resulta de utilidad para predecir el comportamiento de compra de los consumidores (p. 251).

Cabe mencionar que en cuanto a la satisfacción del cliente Smith, TA (2020) señaló que cuando se logra satisfacer al cliente, es posible crear un vínculo de lealtad del cliente con la empresa (p. 155-157). A su vez, Londoño, Prado y Salazar (2017) señalaron que es si el cliente se siente satisfecho tendrán mayor intención de pago (p. 269-286).

Del mismo modo, para la segunda dimensión Kotler y Armstrong (2017) afirmaron que los vendedores son el vínculo entre la empresa y los clientes, además mencionan que sus principales funciones son: buscar clientes potenciales, recopilar información, identificar las necesidades del cliente y de establecer relaciones (p. 401). El cual tuvo los siguientes indicadores: diálogo fluido, poder de convencimiento, capacitación del personal de ventas, capacidad de respuesta a requerimientos del cliente, atención personalizada y proporcionar información clara.

En ese sentido referente al dialogo fluido López (2020) indicó que para establecer una comunicación fluida no debe existir interferencia entre las 2 partes involucradas (p. 45).

A propósito del poder de convencimiento, Chumpitaz y Papparoidamis (2020) mencionaron el impacto que tiene el desempeño del vendedor y la capacidad de resolver problemas en la calidad de las ventas de la empresa (p. 95-113).

En cuanto al tercer indicador, Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) mencionaron la importancia de formar y capacitar al personal de ventas, es un proceso a través del cual los trabajadores reciben preparación y enriquecen los conocimientos acerca de sus funciones, lo cual es clave para mejorar las ventas de la empresa (p. 20).

Según Fernández (2018) la respuesta ante los pedidos del cliente debe ser de manera oportuna, siempre teniendo en cuenta la capacidad de la empresa y no generar falsas expectativas al cliente (p. 25).

Con respecto a la atención personalizada, Kotler y Keller (2016) afirmaron es importante interactuar con los clientes de forma individual para conocer mejor sus necesidades y crear un vínculo empresa cliente (p. 268).

En cuanto a proporcionar información clara, Fernández y Fernández (2017) definieron la información como la suma de datos acerca de algún hecho, los cuales al ser claros y organizados permiten ampliar el conocimiento acerca de algo determinado (p. 3).

Además, para definir el indicador producto se recurrió a Kotler y Armstrong (2017) que implica todo bien que pueda satisfacer las necesidades o deseos del consumidor, asimismo mencionan que en un sentido más amplio los productos incluyen dentro también a los servicios lugares y organizaciones (p. 202). Donde los indicadores fueron: calidad de los repuestos, precio del producto, valor de la marca, etiquetado con información técnica de los productos y etiquetados especiales con blíster, bolsa y caja.

En referencia a la dimensión calidad de los repuestos, Garivay, Jacha, y Malpartida (2022) Señalaron la importancia de las empresas de enfrentar los nuevos retos que supone mantener la calidad para seguir siendo competitivas en el mercado actual (p. 289-298).

Con respecto a los precios, Rondan, Escobar y Moreno (2019) mencionaron se debe tener en cuenta la demanda al momento de fijar los precios de los productos, ver el poder adquisitivo de los clientes y cuanto pagarían por cada producto (p. 119-139).

En cuanto al del valor de la marca, López (2020) afirmó que es son los valores que la empresa desea transmitir a los clientes a través de los rasgos característicos como la imagen que logre quedar en su memoria (p. 13). Además, para Le (2021) la marca tiene impacto sobre la decisión de compra del consumidor (p. 156-180).

Mientras que en referencia a los etiquetados Flores, Ayala y Quintanilla (2019) sostuvieron la importancia que tiene la comprensión de los etiquetados y la actitud que tendrán los clientes ante un adecuado etiquetado y con la información apropiada (p. 63-71).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Con respecto al tipo de investigación Concytec (2018) afirmó que la investigación aplicada se enfoca en la adquisición de conocimientos actuales, los cuales serán dirigidos a un objetivo específico en la realidad (p. 5). En ese sentido, la investigación fue de tipo aplicada de ese modo se buscó ampliar los conocimientos que son aplicables en la realidad.

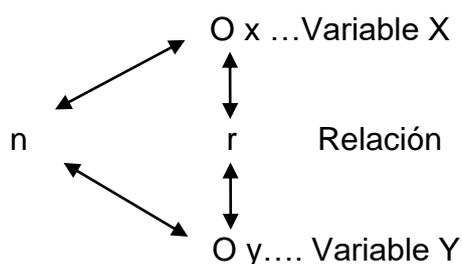
Cabe mencionar que la investigación contó con diseño no experimental. Así pues, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostuvieron que hace referencia a un estudio en el cual las variables no se manipulan, solamente se observa y mide para su posterior análisis (p. 174).

Así mismo la investigación se optó por emplear el corte transversal. En tal sentido Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirmaron que son diseños que recopilan datos de un tiempo, lugar y momento específico. Teniendo como finalidad describir analizar y evaluar las variables (p. 176).

En cuanto al nivel de investigación fue descriptivo-correlacional de ese modo se precisó demostrar la relación de las variables. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) definieron la investigación correlacional como la que pretende encontrar la correlación entre variables utilizando la estadística como medio. También señalaron que la investigación descriptiva está referida al hecho de describir propiedades y características de los fenómenos de estudio (p. 108-109).

Cabe recalcar que para la investigación el enfoque fue cuantitativo debido a que se obtuvieron resultados numéricos empleando la estadística. Entonces Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) definieron el enfoque cuantitativo como la suma de procesos objetivos organizados secuencialmente para llegar a probar la hipótesis (p. 5-6).

A continuación, se presenta el siguiente esquema:



Donde:

n: Muestra

Ox: Marketing digital, representa a la variable X

Oy: Ventas, representa a la variable Y

r: Relación de las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable X: Marketing digital

Definición Conceptual

Resulta oportuno mencionar a Selman (2017) quien sugirió que el marketing digital es la suma de tácticas de mercadeo aplicadas en el mundo web con la finalidad de que los clientes hagan uso del espacio y tomen acción según lo planeado, el autor menciona también que el marketing digital tiene fundamento en las 4f las cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (p.14-15).

Definición Operacional

En cuanto a la variable marketing digital está compuesta por 4 dimensiones, de las cuales se obtendrá 15 indicadores. La técnica a utilizar para conseguir información es la encuesta y como instrumento el cuestionario, posteriormente se aplicará el SPSS versión 26.

Indicadores

En efecto se mencionó los indicadores que corresponden a la variable marketing digital, comenzando por la dimensión flujo los cuales fueron: Captar la atención de los clientes, frecuencia de ingreso a la página web y actualización constante de la página web. Mientras que para la dimensión funcionalidad fueron: navegabilidad

rápida, información comprensible a los clientes, información técnica de los productos y diseño atractivo de la página. A su vez, los indicadores para la dimensión feedback fueron: resolver consultas de los clientes, seguimiento, reclamos y sugerencias. Finalmente, los indicadores para la dimensión fidelización fueron: confianza en la empresa, credibilidad y prestigio, experiencia de la empresa y publicidad por recomendaciones.

Escala de medición

Es preciso mencionar que se recurrió a la escala de Likert para medir la variable marketing digital, además, al programa SPSS versión 26, para lograr resultados estadísticos. Donde se emplearon los valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Variable Y: Ventas

Definición Conceptual

Con respecto a la variable ventas Kotler y Keller (2016) afirman que el concepto de ventas refiere la relación de los consumidores con la empresa, esto es que los consumidores no compraran si no son guiados por la empresa, asimismo señalan que es importante identificar las necesidades del cliente considerando también las exigencias del mercado. (p.21-24).

Definición Operacional

Se puede decir que la variable ventas está compuesta por 3 dimensiones, de las cuales se obtendrá 15 indicadores. Para conseguir información será utilizada la encuesta y el cuestionario fue el instrumento a utilizar, posteriormente se aplicará el SPSS versión 26.

Indicadores

Para la dimensión cliente los indicadores que se obtuvieron fueron: necesidades del cliente, deseos del cliente, capacidad adquisitiva del cliente y satisfacción del cliente. Mientras que para la dimensión vendedor fueron: diálogo fluido, poder de convencimiento, capacitación de personal de ventas, capacidad de repuesta a requerimientos del cliente, atención personalizada y proporcionar información clara.

Finalmente, para la dimensión producto los indicadores fueron: calidad de los repuestos, precio del producto, valor de la marca, etiquetado con información técnica de los productos y empaques especiales con blíster bolsa y caja.

Escala de medición

Es preciso mencionar que se recurrió a la escala de Likert para medir la variable ventas, además, al programa SPSS versión 26 para lograr resultados estadísticos. Donde se emplearon los valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Es oportuno mencionar que, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostuvieron con respecto a la población que está conformada por un grupo de individuos los cuales se relacionan entre sí y tienen determinadas características en común (p. 199). La población la conformaron 100 clientes recurrentes de la empresa Negociaciones Ly S.A.C.

Criterios de inclusión

En ese sentido, se consideró a todos los clientes que compran frecuentemente en la empresa Negociaciones Ly S.A.C.

Criterios de exclusión

A su vez, fueron excluidos todos los clientes que realizan compras de manera ocasional en la empresa Negociaciones Ly S.A.C.

Muestra

En ese orden Bernal (2016) sostuvo que la muestra se conforma de una parte de la población de la cual se toman mediciones, se extrae información, y se analizan las variables a estudiar (p. 211). Se tomó a toda la población por lo cual se aplica el método censal, la cual contó con 100 clientes de la empresa Negociaciones Ly S.A.C.

Muestreo

Resulta oportuno mencionar que Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalaron que el muestreo hace referencia al caso a elegir dentro de la población perteneciente al estudio (p. 198). Para la presente investigación no fue necesario el uso del muestreo ya que se seleccionó los 100 clientes de la empresa que son la totalidad de la población.

Unidad de análisis

Después de las consideraciones anteriores, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirmaron que es la unidad desde donde será extraída la información (p. 198). La unidad de análisis la conformaron los 100 clientes que acuden con mayor frecuencia y la empresa Negociaciones Ly S.A.C.

Cabe mencionar que los 100 clientes utilizados para la investigación se evidencian en el registro de clientes de la empresa Negociaciones Ly S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Es preciso mencionar que fue utilizado el hipotético-deductivo. Bernal (2016) mencionó que las afirmaciones parten de un procedimiento que se encuentran en calidad de hipótesis las cuales se deben resolver, deduciendo conclusiones que deberán corroborarse con hechos reales antes de llegar a convertirse en teorías (p. 71). Se tomó como técnica la encuesta para obtener los datos requeridos.

Instrumentos de la recolección de datos

Además, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) es el objeto al cual recurre el investigador para recolectar datos necesarios para la investigación (p. 228). Entonces, como instrumento para recabar datos se empleó el cuestionario, que contó en total con 60 preguntas, posteriormente fue evaluado con la escala de Likert y constó de los valores: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. En cuanto al cuestionario se aplicó a 100 clientes de la empresa Negociaciones Ly S.A.C. desde el 12 de noviembre de 2021 hasta el 1 de diciembre de 2021.

Tabla 1*Denominaciones en la escala de Likert*

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Fuente: Elaboración propia

Validez del instrumento

Asimismo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sobre validación por juicio de expertos manifestaron que está referida a la precisión con que son medidas las variables de estudio, según el criterio de expertos en la materia (p. 235). Para la investigación se recurrió a tres expertos especialistas en investigación docentes de la Universidad César Vallejo.

Tabla 2*Validación de expertos*

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
1	Dr. Edwin Arce Álvarez	Aplicable	Investigador
2	Dra. Edith Geobana Rosales Domínguez	Aplicable	Investigadora
3	Dra. Teresa Narvaes Aranibar	Aplicable	Investigadora

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento

En ese sentido, en cuanto a la confiabilidad, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostuvieron es la medida en que el instrumento provee resultados coherentes, obteniendo resultados iguales en cada aplicación (p. 228). Para la investigación el instrumento fue medido con el coeficiente de Cronbach.

Tabla 3

Escala de medidas para evaluar el coeficiente Alpha de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: George y Mallery (2019)

Prueba de fiabilidad de la variable Marketing Digital

Tabla 4 *Alpha de Cronbach para la variable marketing digital*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.960	30

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: como indica la tabla 4 se observa los datos procesados utilizando el programa SPSS versión 26, cuya muestra es equivalente a 100 clientes de la empresa Negociaciones Ly S.A.C., A su vez, en las 30 interrogantes planteadas acerca de la variable marketing digital utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach se observa como resultado $0.960 > 0.9$ que contrastando con la escala de medias estas muestran un nivel de fiabilidad excelente.

Prueba de fiabilidad de la variable Ventas

Tabla 5

Alfa de Cronbach para la variable ventas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.954	30

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la tabla 5 los datos procesados utilizando el programa SPSS versión 26, con una muestra equivalente a 100 clientes de la empresa Negociaciones Ly S.A.C., A su vez, en las 30 interrogantes planteadas sobre la variable ventas utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach dio como resultado $0.954 > 0.9$ que contrastando con la escala de medias presenta el nivel de fiabilidad excelente.

3.5. Procedimientos

En lo referente a la obtención de información fue mediante una encuesta digital realizada a través del formulario de Google Drive a los clientes que realizan compras de manera frecuente, con el previo consentimiento del representante de la empresa Negociaciones Ly S.A.C. Los instrumentos fueron validados por investigadores con grado de Doctor. En ese sentido, se efectuó la prueba de confiabilidad del instrumento teniendo como muestra censal a 100 clientes, la cual fue realizada a través del estadístico Alfa de Cronbach. Con las respuestas de los

cuestionarios, la información obtenida paso a ser procesada con el programa SPSS versión 26 el cual arrojó resultados estadísticos.

3.6. Método de análisis de datos

Así mismo, para el análisis descriptivo, se ejecutó la estimación de características de la población, por lo que se obtuvo información, los que se ordenaron, y seguidamente con la ayuda del programa SPSS versión 26, se logran resultados en tablas y gráficos, las que se describen y se interpretan con lo cual se obtiene una mejor precisión en el cálculo de los datos a través de resultados numéricos.

Al mismo tiempo el análisis inferencial se realizó con procedimientos estadísticos de estimación y deducciones con el fin de inferir y encontrar datos numéricos, conclusiones, y tendencias generalmente, las cuales se interpretan haciendo proyecciones y comparaciones.

3.7. Aspectos éticos

De igual manera para hacer posible la elaboración de esta tesis se contó con el consentimiento la empresa Negociaciones Ly S.A.C. y a su vez con el consentimiento de los clientes que fueron encuestados, bajo la condición de que las encuestas sean realizadas de manera anónima. Los textos utilizados a lo largo de la tesis fueron debidamente parafraseados mencionando siempre a los autores de donde se obtuvo información, con el adecuado uso de las normas APA, considerando así los derechos de autor y descartando cualquier tipo de plagio y autoplagio.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 6

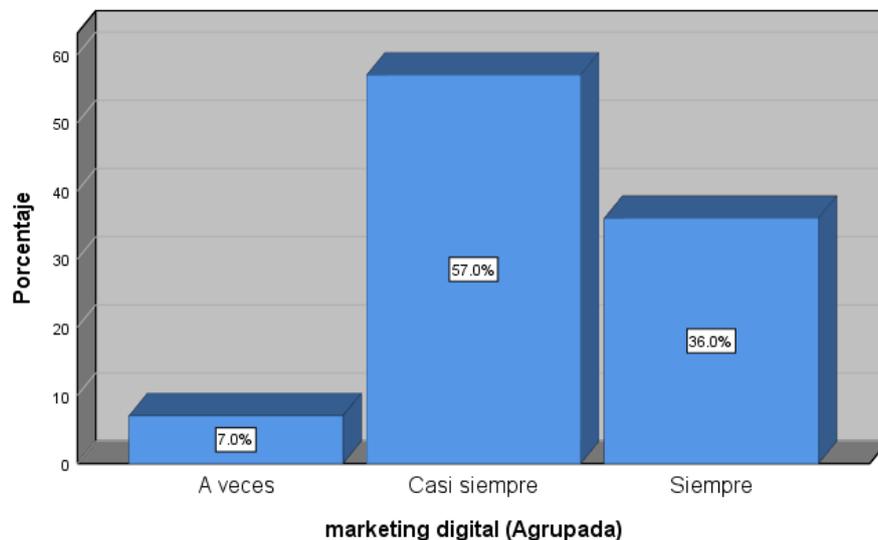
Frecuencias de la variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	7.0	7.0	7.0
	Casi siempre	57	57.0	57.0	64.0
	Siempre	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Distribución de frecuencias de la variable marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Es observable en la tabla 6 y figura 1 que del 100% de los clientes a los que se les realizó la encuesta (equivalente a 100 clientes); el 57% de los encuestados contestaron que casi siempre está conforme con el marketing digital, mientras que el 36% manifestó que siempre está conforme con el marketing digital al y el 7% afirmó que a veces está conforme con el marketing digital.

Tabla 7

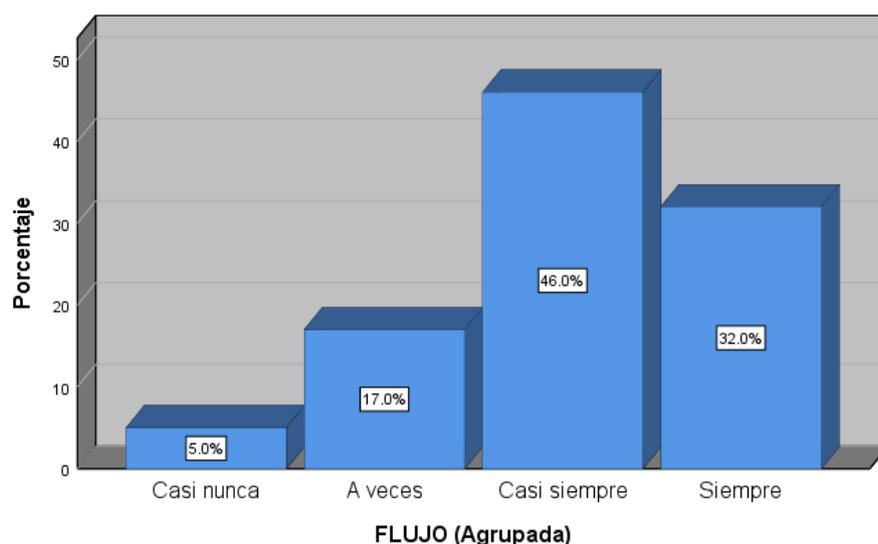
Frecuencias de la dimensión flujo

		FLUJO (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	5.0	5.0	5.0
	A veces	17	17.0	17.0	22.0
	Casi siempre	46	46.0	46.0	68.0
	Siempre	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Distribución de frecuencias de la dimensión flujo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 7 y figura 2, del 100% de los clientes que respondieron a la encuesta (equivalente a 100 clientes); el 46% respondió que casi siempre está conforme con el flujo, el 32% expresó que siempre está conforme con el flujo, mientras que el 17% contestó que a veces está conforme con el flujo y el 5% manifestó que casi nunca está conforme con el flujo.

Tabla 8

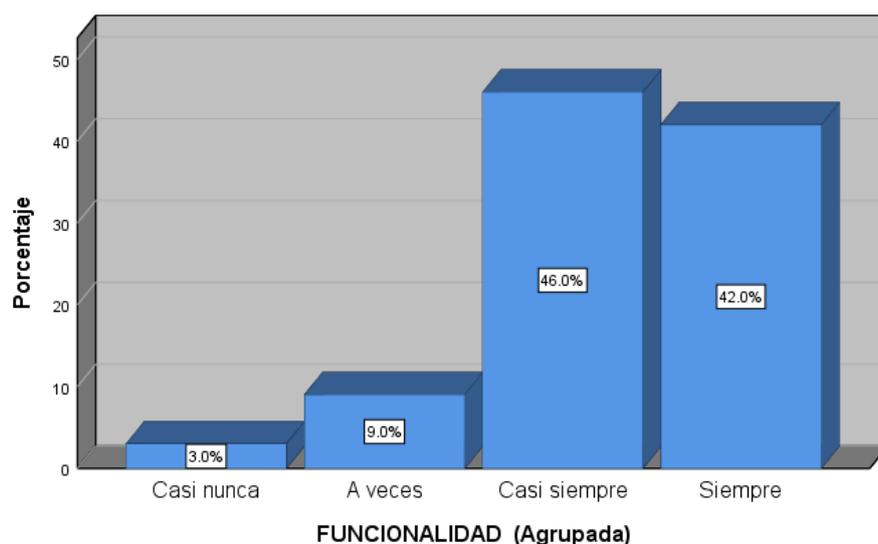
Frecuencias de la dimensión funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3.0	3.0	3.0
	A veces	9	9.0	9.0	12.0
	Casi siempre	46	46.0	46.0	58.0
	Siempre	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Distribución de frecuencias de la dimensión funcionalidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como describe la tabla 8 y figura 3, del 100% de los clientes que respondieron a la encuesta (equivalente a 100 clientes); el 46% contestó que casi siempre está conforme con la funcionalidad, el 42% manifestó que siempre está conforme con la funcionalidad, mientras que el 9% respondió que a veces está conforme con la funcionalidad y el 3% contestó que casi nunca está conforme con la funcionalidad.

Tabla 9

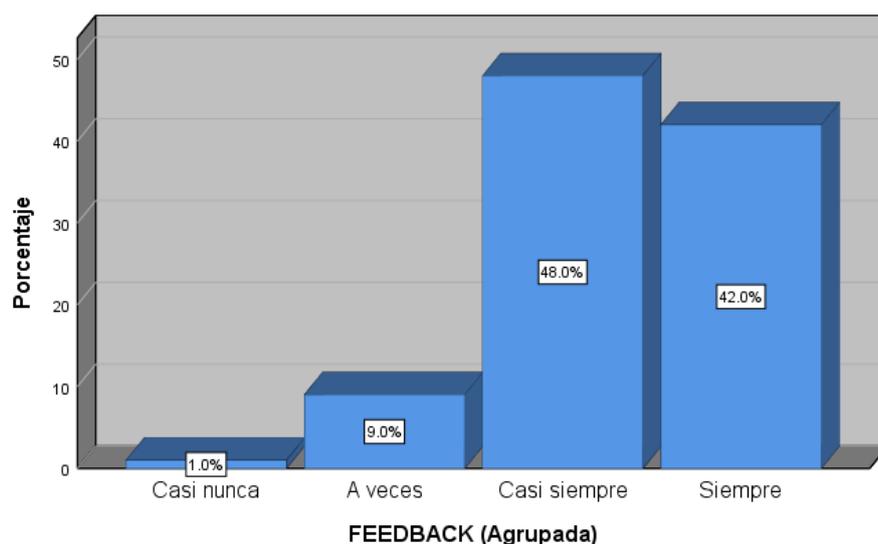
Frecuencias de la dimensión feedback

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.0	1.0	1.0
	A veces	9	9.0	9.0	10.0
	Casi siempre	48	48.0	48.0	58.0
	Siempre	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Distribución de frecuencias de la dimensión feedback



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se indica la tabla 9 y figura 4, que del 100% de los clientes a los que se les realizó la encuesta (equivalente a 100 clientes); el 48% respondió que casi siempre está conforme con el feedback, el 42% expresó que siempre está conforme con el feedback, mientras que el 9% dio como respuesta que a veces está conforme con el feedback y solo el 1% contestó que casi nunca está conforme con el feedback.

Tabla 10

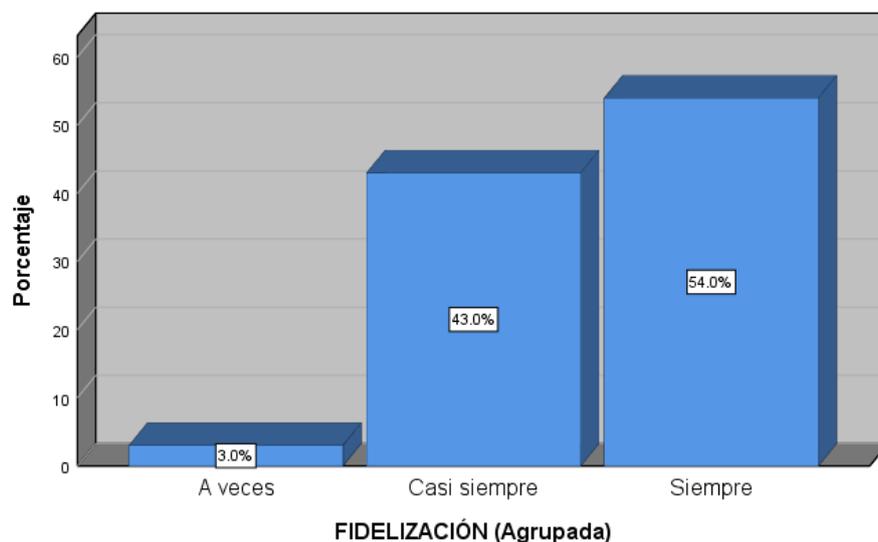
Frecuencias de la dimensión fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	3.0	3.0	3.0
	Casi siempre	43	43.0	43.0	46.0
	Siempre	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Distribución de frecuencias de la dimensión fidelización



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como muestra la tabla 10 y figura 5, del 100% de clientes a los que se les realizó la encuesta (equivalente a 100 clientes); el 54% contestó que siempre está conforme con la fidelización, el 43% dio como respuesta que casi siempre está conforme con la fidelización, mientras que el 3% contestó que a veces está conforme con la fidelización.

Tabla 11

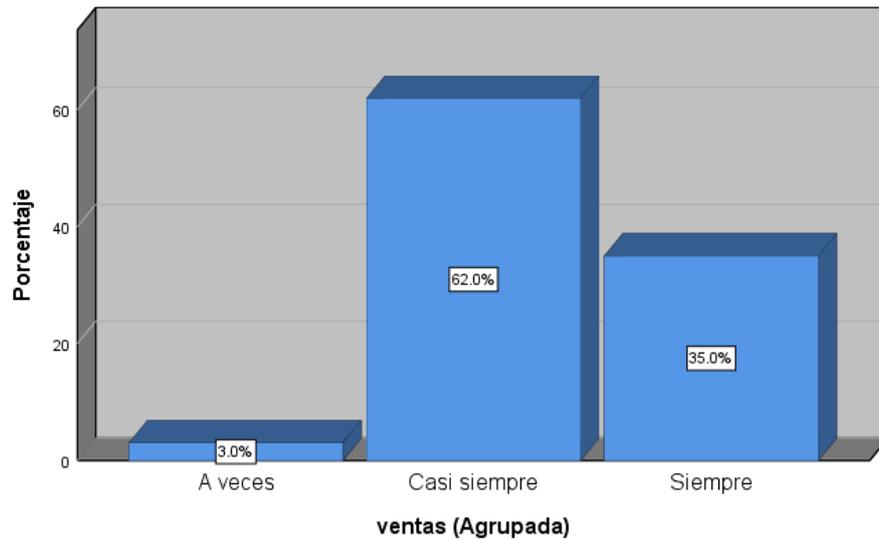
Frecuencias de la variable ventas

		Ventas (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	3.0	3.0	3.0
	Casi siempre	62	62.0	62.0	65.0
	Siempre	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Distribución de frecuencias de la variable ventas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 11 y figura 6, del 100% de los clientes encuestados (equivalente a 100 clientes); el 62% afirmó que casi siempre está conforme con las ventas, el 35% dijo que siempre está conforme con las ventas y el 3% contestó que a veces está conforme con las ventas.

Tabla 12

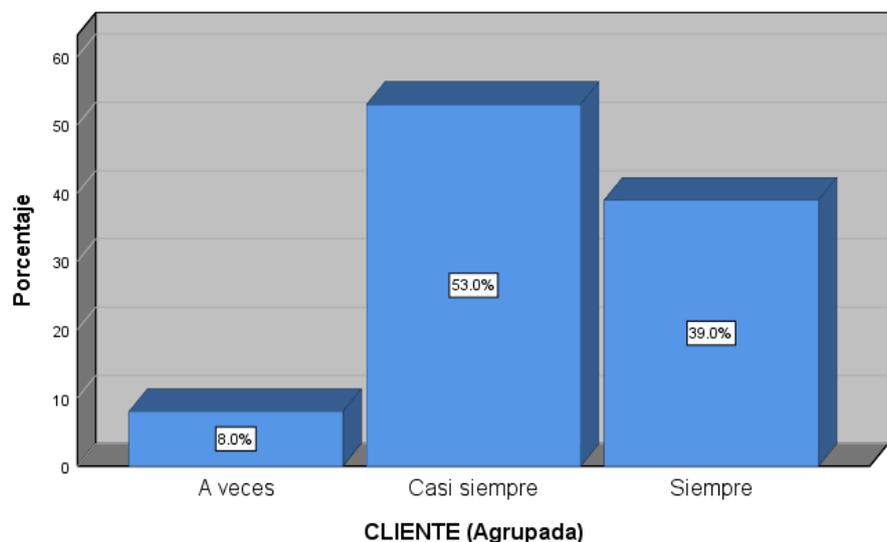
Frecuencias de la dimensión cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	8.0	8.0	8.0
	Casi siempre	53	53.0	53.0	61.0
	Siempre	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Distribución de frecuencias de la dimensión cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 12 y figura 7, del 100% de los clientes encuestados (equivalente a 100 clientes); el 53% contestó que casi siempre se toma en cuenta a los clientes, el 39% dio como respuesta que siempre se toma en cuenta a los clientes, mientras que el 8% respondió que a veces se toma en cuenta a los clientes.

Tabla 13

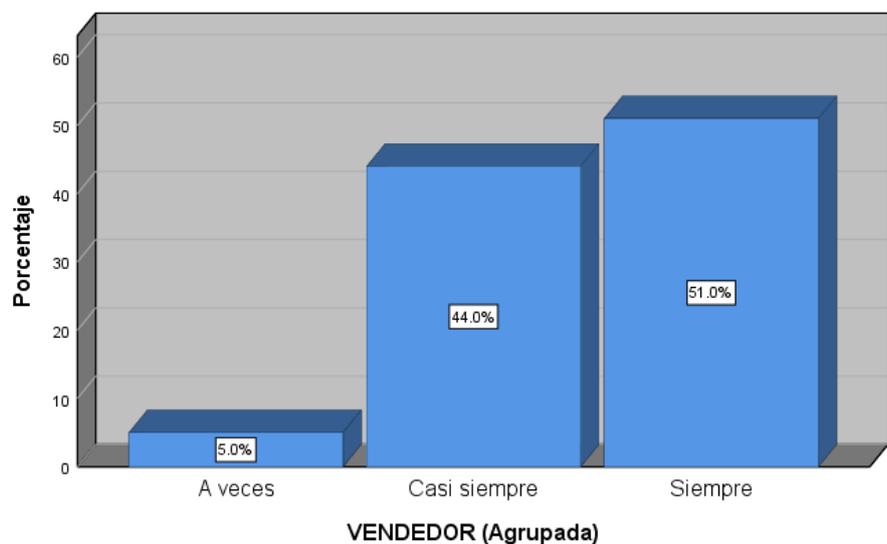
Frecuencias de la dimensión vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	5.0	5.0	5.0
	Casi siempre	44	44.0	44.0	49.0
	Siempre	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Distribución de frecuencias de la dimensión vendedor



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 13 y figura 8, que del 100% de los clientes que respondieron la encuesta (equivalente a 100 clientes); el 51% respondió que siempre está conforme con el vendedor, el 44% manifestó que casi siempre está conforme con el vendedor y el 5% contestó que a veces está conforme con el vendedor.

Tabla 14

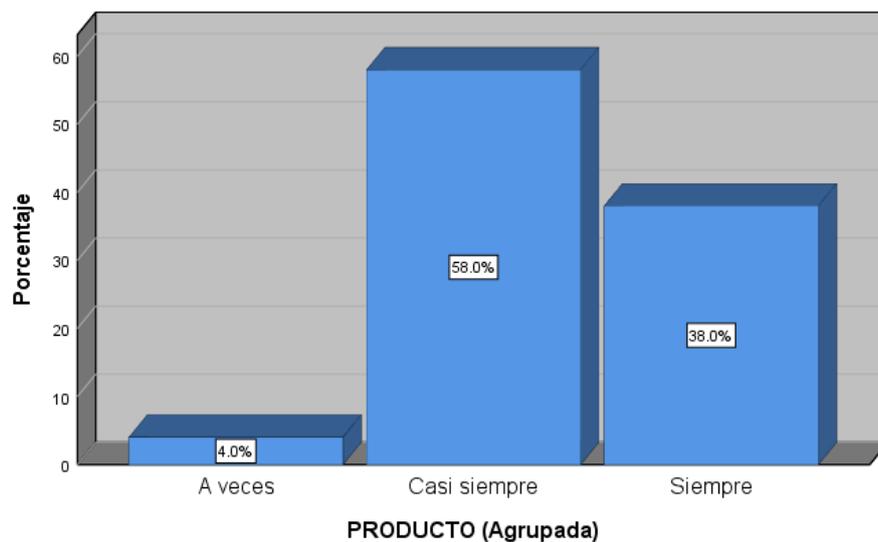
Frecuencias de la dimensión producto

		PRODUCTO (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	4.0	4.0	4.0
	Casi siempre	58	58.0	58.0	62.0
	Siempre	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Distribución de frecuencias de la dimensión producto



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Es observable en la tabla 14 y figura 9 del 100% de los clientes a los que se les realizó la encuesta (equivalente a 100 clientes); el 58% contestó que casi siempre está conforme con el producto, el 38% respondió que siempre está conforme con el producto, mientras que el 4% contestó que a veces está conforme con el producto.

Prueba de normalidad

Tabla 15

Prueba de normalidad para las variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
marketing digital (Agrupada)	.328	100	.000	.747	100	.000
ventas (Agrupada)	.377	100	.000	.694	100	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 15, se aprecia la prueba de normalidad entre el marketing digital y las ventas, sabiendo que la muestra es mayor a 50 fue utilizada la prueba de Kolmogórov-Smirnov, siendo la muestra integrada por 100 clientes. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionaron que cuando la significancia es < 0.05 se consideran análisis no paramétricos (p. 362). Se obtuvo que los datos no son normales debido a que la significancia fue 0.000, por ello, se empleó la prueba no paramétrica Rho de Spearman con la finalidad de hallar el nivel de correlación entre las variables y dimensiones a estudiar.

Análisis inferencial

Regla de decisión

En una situación en la que el valor de Sig. $> 0,05$, es aceptada la hipótesis nula (H_0) y rechazada la hipótesis alterna (H_1). Mientras que en una situación en la que el valor de Sig. $< 0,05$ es rechazada la hipótesis nula (H_0) y aceptada la hipótesis alterna (H_1).

Al mismo tiempo, Mondragón (2014) planteó la siguiente tabla:

Tabla 16*Niveles de correlación bilateral*

Rango	Relación
-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: Tomado de la revista científica Montevideo Científico, 8(1), p.100. Mondragón, M. (2014).

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.

H₁: Si existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.

Tabla 17*Prueba de hipótesis general***Correlaciones**

			marketing digital (Agrupada)	ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	marketing digital (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	.715**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	.715**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 17 al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtuvo 0.715 ello evidencia la existencia de correlación positiva considerable entre la variable marketing digital y la variable ventas teniendo como referencia los niveles de correlación plasmados en la tabla 16. Adicionalmente, se halló significancia bilateral de 0.000 la cual es < 0.05 , teniendo en cuenta la regla de decisión es rechazada la H_0 y aceptada la H_1 .

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación significativa entre el flujo y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.

H_1 : Si existe relación significativa entre el flujo y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.

Tabla 18*Prueba de hipótesis específica 1***Correlaciones**

			FLUJO (Agrupada)	ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	FLUJO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.615**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.615**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a lo observado en la tabla 18 al ser aplicada la correlación de Spearman se obtiene 0.615 ello señala la existencia de correlación positiva considerable entre la dimensión flujo y la variable ventas teniendo como referencia los niveles de correlación plasmados en la tabla 16. Además, se obtuvo como significancia bilateral 0.000 la cual es < 0.05 , teniendo en cuenta la regla de decisión la H_1 es aceptada y la H_0 es rechazada.

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación significativa entre la funcionalidad y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.

H_1 : Si existe relación significativa entre la funcionalidad y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.

Tabla 19*Prueba de hipótesis específica 2***Correlaciones**

			FUNCIONALIDAD (Agrupada)	ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.497**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.497**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se muestra en la tabla 19 que al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtuvo 0.497 ello señala la existencia de correlación positiva media entre la dimensión funcionalidad y la variable ventas teniendo como referencia los niveles de correlación plasmados en la tabla 16. Siguiendo esa línea, la significancia bilateral resultó 0.000 la cual es < 0.05 , considerando la regla de decisión la H_0 es rechazada y es aceptada la H_1 .

Prueba de hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación significativa entre el feedback y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.

H_1 : Si existe relación significativa entre el feedback y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones

			FEEDBACK (Agrupada)	ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	FEEDBACK (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.564**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.564**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se indica en la tabla 20 que al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtuvo 0.564, lo que indica la existencia de una correlación positiva considerable entre la dimensión feedback y la variable ventas, teniendo como referencia los niveles de correlación plasmados en la tabla 16. Además, se obtuvo como significancia bilateral 0.000, que es < 0.05 , considerando la regla de decisión, la H_1 es aceptada y la H_0 es rechazada.

Prueba de hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación significativa entre la fidelización y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.

H_1 : Si existe relación significativa entre la fidelización y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.

Tabla 21*Prueba de hipótesis específica 4***Correlaciones**

			FIDELIZACIÓN (Agrupada)	ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.545**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	.545**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se aprecia en la tabla 21, que al aplicar el estadístico Rho de Spearman dio como resultado 0.545 ello señala la existencia de correlación positiva considerable entre la dimensión fidelización y la variable ventas tomando como referencia los rangos de correlación plasmados en la tabla 16. Además, se obtuvo como significancia bilateral 0.000 la cual es < 0.05 , considerando la regla de decisión la H_0 es rechazada y la H_1 es aceptada.

V. DISCUSIÓN

Para precisar, la investigación tiene el propósito de hallar la relación existente con respecto al marketing digital y las ventas en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., teniendo de respaldo las teorías de revistas, artículos científicos y libros, asimismo se busca identificar y contrastar la realidad problemática, también, se corrobora los objetivos planteados, para luego recolectar datos de los clientes utilizando las encuestas, los cuales fueron debidamente validados para la posterior obtención los resultados finales; para lo cual se utilizaron métodos estadísticos y se llegó a la aceptación de la hipótesis.

En cuanto a la discusión por objetivos, se planteó el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021; cabe aclarar que los objetivos específicos están contenidos con las dimensiones. Asimismo, Chávez y Zavaleta (2020) quienes en su tesis aplicando el método correlacional, así como la encuesta tuvieron como objetivo analizar si el Marketing Digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la Empresa Comercial de Ropa. Es complementario ya que identifica estrategias para el incremento de las ventas con respecto al uso del marketing digital, así mismo busca revelar la correlación existente entre las variables.

Del mismo modo, se complementa con el objetivo presentado por Oblitas y Tapia (2021) quienes propusieron determinar la relación entre marketing digital e incremento de ventas en la empresa Minimarket Tapia. En ambos casos se tomó la variable Marketing Digital y basado en su análisis se pudo formular estrategias para atraer clientes, con nuevas ideas, nuevos planteamientos sobre modos de actuar en el mercado; fijando precios competitivos y lograr objetivos mejorando las ventas.

De igual manera Moncada y Núñez (2020) quienes tuvieron el objetivo de determinar la relación entre el Marketing Digital y las Ventas en la empresa Full Safety S.A.C. Dicho objetivo resulta similar ya que en ambos casos se desea determinar correlación entre las variables y establecer formas en las que la empresa puede aprovechar para mejorar las ventas implementando la tecnología como herramienta principal. En cuanto a los objetivos específicos se utilizaron

diferentes dimensiones, siendo estas, comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Sin embargo, siguen la misma línea con las del presente trabajo ya que ambos señalan que los medios digitales y la fidelización tienen gran importancia y se deben impulsar las herramientas tecnológicas.

Además, Chojeda (2019) propuso como objetivo determinar la relación entre el marketing digital con las ventas en la empresa Kontroll SAC, Lima 2019. Es similar ya que en ambos casos se utilizan las mismas variables para determinar el objetivo general, sin embargo, en la determinación de los objetivos específicos hay diferencia en las dimensiones utilizadas, las cuales son comunicación digital, publicidad digital y comercialización digital. A pesar de ello se encuentran coincidencias con las del presente trabajo ya que refieren la importancia de la comunicación y acercamiento a los clientes mediante los canales digitales.

Por otro lado, el objetivo de la tesis de Ramírez (2018) propuso describir la relación entre el Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C, Ate – 2018. Se observa que resulta similar ya que ambas tienen las mismas variables, sin embargo, se muestra que los objetivos específicos tienen diferentes dimensiones a las utilizadas en la presente investigación, las cuales son dispositivos tecnológicos, redes sociales y web site, se observa que en ambos casos se expresa el alcance que poseen en la actualidad las redes sociales y que a través de las diversas plataformas y sitios web se puede atraer gran cantidad de clientes que son de utilidad para favorecer las ventas.

Con respecto a la discusión por hipótesis, se planteó la siguiente hipótesis: existe relación significativa entre el flujo y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021. Obteniéndose como resultado $Rho = 0.715$, ello afirma que hay correlación positiva considerable entre el marketing digital y las ventas. La significancia fue 0.000, que es < 0.05 , por ello la H_0 fue rechazada y la H_1 fue aceptada.

Es oportuno mencionar, que la tesis de Chávez y Zavaleta (2020) resulta diferente ya que tuvo como hipótesis: El Marketing Digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la Empresa Comercial de Ropa-Trujillo 2020. El cual arrojó un valor de $Rho=0.990$ correlación muy alta y con $sig.=0.000$ de ese

modo la H_0 fue rechazada y la H_1 se aceptó. Sin embargo, según lo obtenido se observa que la actualización de redes sociales y realizar mejoras en la página web empresarial, son de gran importancia en ambos estudios ya que guardan relación directa con las ventas.

Del mismo modo, también es distinto con el estudio de Oblitas y Tapia (2021) que plantearon la hipótesis: Existe relación significativa entre el marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. Obteniendo como resultado un valor $Rho=0,990$ y $sig.=0.000$ con ello se rechazó la H_0 y aceptó la H_1 . Se observa que la dimensión feedback presenta una correlación de Spearman de 0.931 con las ventas, a su vez el presente estudio tiene un grado de correlación $Rho=0.545$; dichos resultados son diferentes, sin embargo, en ambos casos se evidencia la correlación existente, los autores en ese caso expresaron que los vendedores no tenían suficiente capacitación para realizar esta labor, mientras que en la presente investigación se menciona que no se ha tenido constancia al realizar el seguimiento a los clientes.

Al mismo tiempo el resultado es distinto al obtenido por Moncada y Núñez (2020) quienes plantearon como hipótesis: existe relación entre Marketing digital y las Ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020. El resultado fue que existe correlación positiva muy alta estadísticamente significativa ($rho =0.904$, $p<0.01$) entonces, se aceptó la H_1 y se rechazó la H_0 . Dichos resultados son diferentes, sin embargo, coinciden en que en ambos existe correlación entre las variables. A pesar de que se utilizaron dimensiones distintas, en cuanto a la comunicación guarda relación con las ventas en un $Rho= 0.867$ siendo contrastada con la dimensión flujo que alcanzó un nivel de correlación de $Rho=0.615$, en ambos casos se enfatiza la importancia de darle el uso adecuado a las redes sociales, aprovechando los beneficios que brindan a la empresa y reforzar la página web para poder emplear el marketing digital sin inconvenientes.

Del mismo modo, Chojeda (2019) planteó la hipótesis: existe relación entre Marketing digital y las Ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020. Obteniendo un valor Rho de Spearman de 0,716 por ello se afirmó que hay correlación positiva media y $Sig. = 0.00$, tras ello la H_0 se rechazó y H_1 se aceptó. Entonces, el resultante conseguido es similar al del presente estudio

ya que en ambos casos se utilizaron las variables marketing digital y ventas y en ambos casos se obtuvo un nivel de correlación medio. Por lo cual de acuerdo a los resultados ambas investigaciones consideraron relevante la implantación del marketing digital en la organización a modo de generar mayores ventas.

Asimismo, Ramírez (2018) que planteó como hipótesis: existe relación entre el Marketing Digital y Las Ventas de la empresa Inversiones Rapay S.A.C, Ate-2018. Presentó resultados diferentes a los de la presente investigación, obteniendo un valor Rho de Spearman =1.000 así, se observó la existencia de correlación positiva alta entre el marketing digital y las ventas con significancia bilateral de $p=0.000$ de ese modo la H_0 se rechazó y la H_1 se aceptó. Ambos trabajos coinciden en que el marketing digital bien utilizado puede significar un incremento para la empresa en cuanto a las ventas.

En cuanto a la discusión por métodos, cabe mencionar que el presente estudio fue correlacional, de tipo aplicada y diseño no experimental-transversal y de enfoque cuantitativo. Del mismo modo que Oblitas y Tapia (2021) quienes utilizaron la misma metodología para la elaboración de su investigación; del mismo modo Moncada y Núñez (2020) siguieron la misma línea de investigación lo cual facilitó llegar al objetivo planteado en su estudio; igualmente Chojeda (2019) quien coincidió con el presente trabajo en su metodología, esto permitió desarrollar el estudio con mejor precisión y llegar con éxito a los resultados.

Del mismo modo Chávez y Zavaleta (2020) también aplicaron la misma metodología y además en los resultados desarrolla la correlación del Marketing digital con estrategias para el incremento de ventas; sin embargo, Ramírez (2018) optó por una metodología que fue hasta cierto punto similar con el presente estudio, diferenciándose en que su investigación fue de tipo básica por lo cual buscó principalmente explicar ciertos hechos de la realidad para aumentar los conocimientos.

Con respecto a la discusión por teorías, cabe mencionar que en la investigación se tomó como referencia a Selman (2017) para definir la variable marketing digital, quien afirma que es la suma de estrategias de comercio que se aplican en la web para que los clientes hagan uso del espacio y tomen acción según

lo planeado, el autor menciona también que el marketing digital tiene fundamento en las 4f las cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (p.14-15). Mientras que para definir las ventas se recurrió a Kotler y Keller (2016), quienes sostuvieron que el concepto de ventas está referido a que los consumidores no compraran si no son guiados por la empresa, asimismo mencionan que las ventas están orientadas a la necesidad del vendedor de convertir el producto en ganancia (p.21).

Luego, Chávez y Zavaleta (2020) para definir sus variables eligieron a los autores Guzmán (2016) cuya definición del marketing digital está orientada a ver el marketing como un complemento de otras actividades y como una plataforma para obtener más clientes a través del uso de tecnología. Se aprecia que es complementaria a la definición del presente estudio ya que se hacen aportes sobre el uso de herramientas tecnológicas. Y en cuanto a la variable ventas se apoyaron en Fisher & Espejo (2020) quien en su definición pone al vendedor como miembro activo para lograr concretar las ventas. De este modo vemos que, los autores mencionados hacen mayor énfasis en los vendedores, en comparación con el presente estudio, que involucra también a los clientes y el producto, haciendo que ambos estudios se complementen.

Asimismo, Oblitas y Tapia (2021) al igual que el presente estudio tomaron como autor a Selman (2017) para definir el marketing digital, mientras que para definir las ventas se apoyaron en Mark y Greg (2009) quienes definen las ventas como el procedimiento y estrategias que se realiza para que los compradores puedan adquirir un producto; resultando complementaria con la definición del presente estudio ya que van en la misma línea buscando satisfacer al cliente, sin embargo agrega la implicancia de realizar un adecuado proceso de ventas.

Además, al igual que en el presente trabajo Moncada y Núñez (2020) eligieron a Selman (2017), a pesar de tomar al mismo autor centraron su atención en puntos diferentes, enfocándose en la comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Mientras que para definir a las ventas eligieron a García (2011) quien refirió que las ventas son el sustento primordial de una empresa por lo que es necesario mejorarlas. Siendo complementario con la presente investigación ya que agrega el valor que tiene la función de ventas en una empresa.

Del mismo modo, Chojeda (2019) para definir el marketing digital recurrió a Fierro, Cardona & Gavilanez (2017) quienes mencionaron que cumple una función de herramienta para captar clientes de manera veloz y eficiente por medio de la web; siendo complementaria con el presente estudio ya que aporta al mencionar la rapidez de los medios digitales. Mientras que para definir a la variable ventas recurrió a Navarro (2015) quien afirma que la venta es una forma de tener acceso al mercado ofreciendo productos o servicios que los clientes necesitan; siendo similar a la definición del presente trabajo ya en ambos se afirma la importancia de enfocar la atención a las necesidades y satisfacción del cliente.

Al mismo tiempo, Ramírez (2018) recurrió a Fierro, Cardona & Gavilanez (2017) para definir la variable marketing digital, quienes la definieron como una herramienta que ayuda a obtener futuros clientes, resaltando que en la actualidad las personas están más conectadas con el mundo digital. Siendo complementario con el presente trabajo ya que enfatiza la idea de la eficacia de los medios digitales y presenta la idea de tomar atención a las tecnologías de los tiempos actuales. En cuanto a la definición de ventas se apoyaron en Navarro (2015) quien menciona que es un medio para acceder a un mercado y ofrecer lo que los clientes requieran. Por ello resulta complementario con el presente estudio ya que se agrega la idea de no vender por vender, sino que se hace mención de la importancia de conocer a los clientes y sus necesidades.

VI. CONCLUSIONES

Después de lo expuesto, a continuación, se presentan las conclusiones:

Primero: Se ha determinado la relación entre el marketing digital y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021. Conforme a los resultados, con referente al análisis inferencial realizado en las variables con el estadígrafo Rho Spearman, se obtuvo como resultado $Rho=0.715$ por ello se indica la existencia de correlación positiva considerable entre las variables, a su vez la significancia bilateral es igual a 0.000 confirmando con ello la H_1 y rechazando la H_0 . En conclusión, el adecuado empleo del marketing digital es de suma importancia para conseguir ventas ya en los tiempos actuales con la pandemia y el aislamiento social, se observa que los medios digitales son la manera más efectiva de poder contactar con más clientes sin tener contacto físico.

Segundo: Se ha determinado la relación entre el flujo y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021. Como indican los resultados obtenidos mediante el análisis inferencial utilizando el estadígrafo Rho Spearman arrojó 0.615 lo que señala que hay correlación positiva considerable entre la dimensión flujo y la variable ventas, además la significancia bilateral resultó 0.000 con ello la H_0 fue rechazada y la H_1 fue aceptada. Concluyendo así que el flujo de clientes en las redes sociales y página web no es suficiente por lo que se puede decir que existe una deficiente captación de clientes por las redes sociales además de que la página no está siendo actualizada con regularidad y no muestra novedades.

Tercero: Se ha determinado la relación entre la funcionalidad y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021. En el análisis inferencial, el estadístico Rho de Spearman arrojó 0.497 ello indica la existencia de correlación positiva media entre la dimensión funcionalidad y la variable ventas, además, la significancia bilateral fue 0.000, la H_0 fue rechazada y H_1 se aceptó. En conclusión, la funcionalidad de la página es importante para los clientes, sin embargo, el sitio web de la empresa actualmente no proporciona suficiente información sobre los productos y el diseño no es muy llamativo para los clientes, todo ello genera dificultades en la navegabilidad al entrar al sitio web.

Cuarto: Se ha determinado la relación entre el feedback y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021. Conforme a los resultados obtenidos según la estadística inferencial empleando el estadístico Rho Spearman para hallar la correlación resultó 0.564 ello refiere la existencia de correlación positiva considerable entre la dimensión feedback y la variable ventas, seguidamente, se obtuvo una significancia bilateral de 0.000, con lo anterior la H_0 se rechazó y la H_1 se aceptó. En conclusión, el feedback no está siendo correctamente aplicado en la empresa ya que no se ha implementado una forma eficiente de realizar el seguimiento a los clientes, para resolver consultas y conocer de sus necesidades, deseos y sugerencias que pudieran hacer a la empresa.

Quinto: Se ha determinado la relación entre la fidelización y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021. Al aplicar el estadístico Rho de Spearman arrojó 0.545, ello indica la existencia de correlación positiva considerable entre la dimensión fidelización y la variable ventas, además, la significancia bilateral fue 0.000, con ello H_0 nula se rechazó y la H_1 se aceptó. Se concluye que, si bien la empresa tiene fidelizado a parte de sus clientes, no ha logrado consolidar la credibilidad y confianza sobre todo en los clientes nuevos.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente general realizar las siguientes acciones:

Primero: se recomienda designar a una persona encargada de llevar a cabo el marketing digital con respecto a las ventas ya que utilizar las redes como medio de publicidad es la nueva tendencia en la actualidad y es una buena forma de llegar a los clientes tras el distanciamiento que trajo el Covid-19.

Segundo: se recomienda poner mayor énfasis en la actualización de los contenidos del sitio web, subir novedades más frecuentemente, llamar la atención de los clientes al hacer más atractivo el diseño de la página, con más imágenes, a su vez incentivar la compra a través de promociones y sorteos, con todo ello se espera conseguir mayor flujo de clientes en el sitio web de la empresa.

Tercero: se recomienda hacer más funcional los canales digitales de la empresa, que estos sitios lleguen a ser comprensibles a los clientes a través de un lenguaje simple y detallando la información técnica de los productos, a su vez implementar catálogos donde se puedan exhibir los productos y sus características para de ese modo facilitar la información al cliente y su experiencia sea más sencilla y sea agradable navegar en la página web y realizar su compra.

Cuarto: se recomienda realizar el feedback aprovechando la facilidad que brindan las nuevas tecnologías y el internet realizando encuestas virtuales a los clientes a través de WhatsApp debido a que es uno de los medios más eficientes en lo que concierne a mantener el vínculo con el cliente y así identificar las necesidades del cliente y saber cuan satisfecho se encuentra respecto a la atención brindada, la calidad de los productos o si desea emitir alguna opinión sobre la empresa.

Quinto: se recomienda crear una relación cordial y de confianza con el cliente, brindar una agradable experiencia mostrando puntualidad en las entregas, una atención personalizada y siempre prestar atención a lo que los clientes tratan de comunicar ya sean sugerencias o reclamos.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas Conceptos Clave en el Siglo XXI*. (1ª ed.). Área de innovación y desarrollo, S.L. ISBN: 978-84-948257-2-9.
- Acurio, T. y Sailema, Y. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33265>
- Barbosa, L. S. d. S., de Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *Podium*, 9(1), 154-170. <http://dx.doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Badenes, A., Ruiz C. and Bigné, E. (2019). Engaging customers through user-and company-generated content on CSR. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 339-372. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0043>
- Becerra, A. y Jimenez, M. (2020). *Marketing digital y Ventas de la empresa "El Gallo más Gallo", Chepén, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70752>
- Belver, T., San, S. and Hernández, R. (2021). The influence of website quality and star rating signals on booking intention: Analyzing the moderating effect of variety seeking. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 3-28. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0076>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). Pearson. ISBN: 978-958-699-309-8.
- Budovich, L.S. (2019). Special aspects of innovative product development by knowledge-intensive businesses in the current economic conditions. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 2053-2055. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85061636203&origin=resultslist&sort=plf->

f&src=s&st1=experiencia+en+las+empresas&sid=b4a1d1d9d111db1e72dfcd19abd8fce7&sot=b&sdt=b&sl=42&s=TITLE-ABS-KEY%28experiencia+en+las+empresas%29&relpos=5&citeCnt=1&searchTerm=

Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. Ediciones Paraninfo. ISBN: 978-84-283-4132-5.

Celia, M e Isaza, M. *El E-commerce y el impacto de la Navegabilidad en la imagen de marca Caso de estudio Olimpica S.A.* [Tesis de licenciatura, Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA]. <http://hdl.handle.net/10726/2208>

Cerbera, A. (2017). *Marketing digital y ventas en la empresa Perú Data Consult E.I.R.L Pueblo Libre*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74775>

Chávez, K. y Zavaleta, Y. (2020). *Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo – 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53750>

Chojeda, S. (2019). *El Marketing digital y las ventas en la empresa Kontroll SAC, Lima, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64241>

Chumpitaz, R. and Papparoidamis, N.G. (2020). The impact of service/product performance and problem-solving on relationship satisfaction. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 33(1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/ARLA-11-2018-0266>

Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los Investigadores del SINACYT*. https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/Propuesta_del_nuevo_Reglamento_del_investigador.pdf

El Comercio (21 de abril de 2021). E-commerce: ventas crecerían 121% hasta 2024, impulsadas por los ‘cybers’. *El Comercio*. 0

- Enyinda, C.I., Opute, A.P., Fadahunsi, A. y Mbah, C.H. (2021). Marketing-sales-service interface and social media marketing influence on B2B sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(6), 990-1009. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0053>
- Fernández, D y Fernández, E (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente (2ª ed.). Ediciones Paraninfo. ISBN: 978-84-2833-906-3.
- Flores-Villalba, D., Ayala-Gaytán, E. A., & Quintanilla-Domínguez, C. M. (2019). Development of a scale of use, comprehension and attitudes in relation to nutrition labels in spanish. *Salud Publica De Mexico*, 61(1), 63-71. doi:10.21149/8606
- Galbán, D. (2021). *El marketing digital como estrategia de ventas en la fábrica de calzado "NOVUS"*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33576>
- Guillen, F. (2018). *Marketing digital y su relación con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19382>
- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>
- Hernández-Samieri, R. y Mendoza Torres, C (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J. and Martin de Hoyos, M.J. (2018). Surfing or flowing? How to retain e-customers on the internet. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 2-21. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-006>
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K.G. and Gligor, D.M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a

- roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179.
<https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Kapoor, R. and Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199-213.
<https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>
- Katsikeas, C., Leonidou, L. and Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-3845-8.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-3700-0.
- Le, M.T.H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156-180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Londoño, B., Prado, Y. and Salazar, V. (2017). Service quality, perceived value, satisfaction and intention to pay: The case of theatrical services. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 269-286.
<https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2016-0022>
- López-Jáuregui, Á., Martos-Partal, M. and Labeaga, J.M. (2019). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 273-293. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0051>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. (1ª ed.) Ediciones Paraninfo. ISBN: 978-84-283-3948-3.
- Miranda, E. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33271>

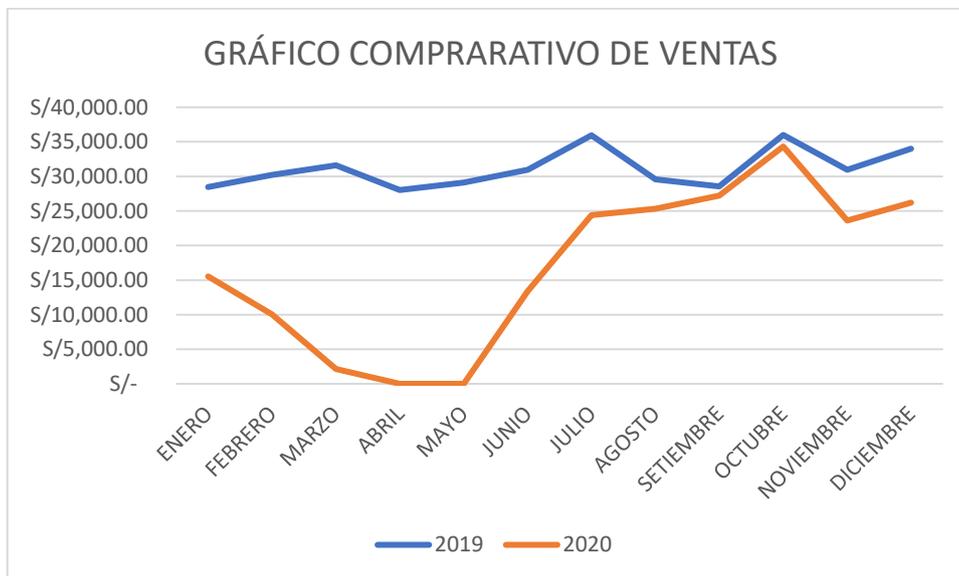
- Moncada, D y Nuñez, D. (2020). *Marketing digital y Ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66918>
- Oblitas, G. y Tapia. A. (2021). *Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69454>
- Olavarría, V. y Peña, L. (2020). *Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. – Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55177>
- Pandey, N., Nayal, P. and Rathore, A.S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Paola, S. (27 de agosto de 2020). Artículos para el mantenimiento del hogar cobran fuerza: ¿qué productos destacan? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/computo-y-ferreterias-articulos-para-el-mantenimiento-del-hogar-cobran-fuerza-que-productos-destacan-apoyo-comunicacion-noticia/?ref=ecr>
- Pourfakhimi, S., Duncan, T. and Coetzee, W.J.L. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637-661. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>
- Quispe, M. (2021). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73919>
- Ramírez, A. (2018). *Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24556>
- Rey Sánchez, S. P., Garivay Torres De Salinas, F. D. M., Jacha Rojas, J. P., & Malpartida Gutiérrez, J. N. (2022). Industry 4.0 and business quality

- management. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(97), 289-298.
doi:10.52080/rvgluz.27.97.20
- Robbins, S. y Coulter, M. (2018). *Administración* (13^a ed.) Pearson Educación de México. ISBN: 978-607-32-4337-7.
- Romero, J. and Ruiz-Equihua, D. (2020), Be a part of it: promoting WOM, eWOM, and content creation through customer identification, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 55-72. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0092>
- Rondan, F., Escobar, B. and Moreno, M. (2019). Setting acceptable prices: a key for success in retailing. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 119-139. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0013>
- RPP (08 de septiembre del 2021). Ventas minoristas crecieron 29.7% en los primeros meses del 2021. *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/ventas-minoristas-crecieron-297-en-los-primeros-meses-del-2021-noticia-1356793?ref=rpp>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. ISBN E-book: 978-1-944278-93-9. <https://play.google.com/books/reader?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=GBS.PT6&hl=es>
- Smith, T.A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155-175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Terán, B. (2019). *Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41697>
- Trincado, F., Valenzuela, L. and Hebles, M. (2020). The role of organizational justice in the customer orientation–performance relationship. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 33(2), 277-297. <https://doi.org/10.1108/ARLA-03-2019-0086>

ANEXOS

Anexo 01. Cuadro y gráfico comparativo de ventas

CUADRO COMPRARATIVO DE VENTAS 2019 - 2020					
Meses \ Años	2019		2020		
Enero	S/	28,467.00	S/	15,545.00	
Febrero	S/	30,216.00	S/	10,041.00	
Marzo	S/	31,602.00	S/	2,119.00	
Abril	S/	28,030.00	S/	-	
Mayo	S/	29,105.00	S/	-	
Junio	S/	30,934.00	S/	13,400.50	
Julio	S/	35,927.00	S/	24,407.00	
Agosto	S/	29,583.00	S/	25,314.20	
Setiembre	S/	28,538.00	S/	27,235.10	
Octubre	S/	35,992.00	S/	34,324.70	
Noviembre	S/	30,967.00	S/	23,601.80	
Diciembre	S/	34,001.00	S/	26,179.30	
TOTAL	S/	373,362.00	S/	202,167.60	



Anexo 02. Registro de clientes de la empresa

CLIENTES LIMA			
N°	DISTRITO	RAZON SOCIAL	RUC
1	LOS OLIVOS	ESTRUCTURAS METALICAS PARAMONGA S.R.L.	20501894576
2	CIENEGUILLA	FERRETERIA PALERMO S.A.C.	20511555303
3	CIENEGUILLA	HERMANOS DISTRIBUIDORES MARUJITA S.A.C.	20553225389
4	COMAS	PROYECTOS Y SERVICIOS DELVI S.A.C	20565460065
5	SANTA ANITA	COMILSPAC E.I.R.L.	20553728372
6	SANTA ANITA	OXIGENO & MATIZADOS LOS ANGELES S.A.C.	20601064015
7	LURIN	COMERCIAL INDUSTRIAL F & K S.A.C.	20566368111
8	LURIN	FERRETERIA TU MUNDO FERRETERO S.A.C.	20600764897
9	PACHACAMAC	NEGOCIOS SERVICIOS Y LOGISTICA INTEGRAL S.A.C	20509663484
10	CALLAO	MANGUINIPLES INDUSTRIALES S.R.L.	20546783040
11	CALLAO	OSIFER S.A.C.	20556084409
12	CALLAO	IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES ALLISON E.I.R.L.	20512693815
13	CHACLACAYO	DISTRIBUIDORA DE ACEROS Y PERFILES FERROMAN'S E.I.R.L.	20600367171
14	ATE	COMERCIAL FERRETERIA J & M E.I.R.L.	20600077270
15	SAN LUIS	CARROCERIAS SAN LUIS E.I.R.L.	20102259735
16	SAN LUIS	FERRETERIA DISTRIBUCION Y VENTAS S.A.C.	20101306381
17	SJL	GRUPO INDUSTRIAL M & C S.A.C.	20510384360
18	SJL	MERCADO DE PARDO ROSA SILVERIA	10103606221
19	MIRAFLORES	CCCC DEL PERU S.A.C.	20554399585
20	SURQUILLO	MUNDO CONSTRUCTOR S.A.C.	20519224683
21	CALLAO	COMERCIAL INDUSTRIAL LA TORRE S.A.C.	20498873457
22	LOS OLIVOS	COFERRANDINA S.R.L.	20294091883
23	LIMA	COMELCO S.A.C.	20601592127
24	V.E.S.	INDUSTRIAS TRAECOMPS E.I.R.L	20288939498
25	CIENEGUILLA	CORPORACION ACEROS E.I.R.L	20607214469
26	CHORRILLOS	COMERCIAL JCG S.A.	20100722713
27	SANTA ANITA	AMER INTERNATIONAL Y & CSCJ E.I.R.L	20478203323

CLIENTES DE PROVINCIA			
N°	PROVINCIA	RUC	EMPRESA
1	AREQUIPA	20454686153	VIALMAD E.I.R.L.
2	CHINCHA	20534720361	VENTAS Y SERVICIOS VELASQUEZ S.R.L.
3	PISCO	20601779936	VENTAS COMPRAS Y SERVICIOS VELASQUEZ E.I.R.L.
4	CHANCHAMAYO	20486356449	TEXAS CITY CONSORCIO S.C.R.L.
5	HUARMEY	20600975341	SUMINISTROS GENERALES JIMCAR E.I.R.L.
6	MARCONA	20603855591	REPRESENTACIONES M & M & E VILLARROEL E.I.R.L.
7	HUANCAVELICA	20600552083	REPRESENTACIONES GENERALES EL YUNQUE E.I.R.L
8	TACNA	20449387318	REPRESENTACIONES ESTEBAN S.A.C.
9	HUANUCO	20447214068	REMOCENTER E.I.R.L.
10	PUCALLPA	20223214801	PROVEEDORES INDUSTRIALES E.I.R.L.
11	TARAPOTO	20446516966	PERNOS DEL ORIENTE E.I.R.L.
12	TACNA	20532520526	PERNOS & REPUESTOS LA SOLUCION E.I.R.L.
13	UCAYALI	20352438872	NEGOCIOS EL IMAN E.I.R.L
14	UCHIZA	20607623326	MULTISERVICIOS ANVECA S.A.C.
15	IQUITOS	20493784162	MULTICENTRO ARICA S.A.C.
16	TACNA	20520053884	MINING OF SOUTH S.A.C.
17	HUANUCO	20542566800	MEGA CORPORACION CARS PERU E.I.R.L.
18	PUCALLPA	20604990093	MATIZADOS Y SERVICIOS T & M COLORS E.I.R.L.
19	PUCALLPA	20394087671	MATIZADOS Y SERVICIOS PACHACUTEC S.A.C.
20	UCAYALI	20393822610	MANGUERAS HIDRAULICAS QUINONEZ S.A.C.
21	BARRANCA	20503899524	MAKS MAQUINARIAS ANDINAS S.A.C.
22	UCAYALI	20604351112	MAESTRITO PUCALLPA S.A.C.

23	UCAYALI	20393093782	MADESEL E.I.R.L.
24	CHACHAPOYAS	20600639928	LOJA IMPORT E.I.R.L.
25	CAJAMARCA	20491698846	KUELAP DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA S.A.C
26	ICA	20603899122	JCR INGETEC E.I.R.L.
27	MOQUEGUA	20533210385	JALD INVERSIONES E.I.R.L.
28	SANTA ANA	20604665567	J & L AMAYA CORPORATION S.A.C.
29	LA MERCED	20601044464	INVERSIONES Y NEGOCIACIONES CANTORAL S.A.C
30	AYACUCHO	20452682258	INVERSIONES EL TRIANGULO S.R.L.
31	PIURA	20603721901	INVERSIONES ECA BRASIL S.A.C.
32	SANMARTIN	20494146178	INVERSIONES CASA TOMANGUILLO S.C.R.L
33	AYACUCHO	20494342864	INPORT EXPORT Y REPRESENTACIONES MAQUIMOTOR E.I.R.L.
34	TACNA	20119871761	INDUSTRIAS MALDONADO S.R.L.
35	HUANUCO	20489528011	INDUSTRIA METALICA Y ALIMENTICIA DE COMERCIO E.I.R.L
36	TACNA	20532842647	IMPORTACIONES & EXPORTACIONES LAMSUR S.C.R.L
37	HUARAZ	20407850514	HUASCARAN FERRETEROS S.A.C.
38	PUCALLPA	20605521194	HEFESTO CONSTRUCTIONS E.I.R.L.
39	TACNA	20532823774	GT GLOBAL TOOLS S.R.L.
40	HUANUCO	20605038639	GRUPO EMPRESARIAL GS SAGITARIO E.I.R.L.
41	HUANUCO	20489328942	G & S SAGITARIO E.I.R.L.
42	SAN MARTIN	20601066379	FERROCENTER SAN FELIPE E.I.R.L.
43	BARRANCA	20530708099	FERRETERIA SHIMA BARRANCA E.I.R.L.
44	IQUITOS	20567142435	FERRETERIA SALDIAS LA SOLUCION E.I.R.L.
45	AREQUIPA	20121048559	FERRETERIA MISTI S.R.L.
46	TARMA	20486588498	FERRETERIA MARANATHA E.I.R.L.
47	PUCALLPA	20393967260	FERRETERIA MAESTRITO E.I.R.L.
48	PUCALLPA	20393546591	FERRETERIA JUMELSA S.R.L.
49	TRUJILLO	20481892024	FERRETERIA INDUSTRIAL KOU S.A.C.
50	ILO	20600763700	FERRETERIA CARLITOS ORE S.R.L.
51	AREQUIPA	20434804486	FERRETERIA CAMANA S.A.C.
52	SAN MARTIN	20600681908	FERRETERIA ACEROS PICOTA E.I.R.L.
53	UCAYALI	20602945295	FERRETERIA & MULTISERVICIOS MILSA S.R.L.
54	PUCALLPA	20393915383	FERREMAX CIA S.A.
55	MARCONA	20601336864	FERMCON MOTORS PERU E.I.R.L.
56	JULIACA	20448486436	ELEMEC INGENIERIA AL SERVICIO DE LA INDUSTRIA S.R.L.
57	LURIN	20601592208	ELECTROLURIN S.A.C
58	HUARAZ	20604101981	EJECUTORA MULTISERVICIOS M & H E.I.R.L.
59	HUARAZ	20408097836	DISTRIBUIDORA FERRETERA Y SERVICIOS MULTIPLES COLLASUYO E.I.R.L.
60	HUARAZ	20533791680	DECO Y CIA S.A.C.
61	LORETO	20531446161	CONSORCIO DE PAZ S.A.C.
62	TARAPOTO	20542310163	COMERCIAL FERRETERA SELVA E.I.R.L.
63	TACNA	20606909218	CASAP SERVICIOS E INDUSTRIA S.A.C.
64	UCAYALI	20394072304	CASA DE LA SOLDADURA Y DEL MATIZADO S.A.C.
65	IQUITOS	20600592794	BEGASA NEGOCIOS S.R.L.
66	PACASMAYO	20601096391	AUTOMATIZACION Y CONTROL EN LA TECNOLOGIA E.I.R.L.
67	SANMARTIN	20531290489	ARMAFER S.R.L.
68	AYACUCHO	20602096409	ARA MAQUINARIAS E.I.R.L.
69	JULIACA	20606420341	ELECTROMECHANICO INDELVC S.A.C.
70	ICA	20608599241	VIDRIOS-ALUMINIOS-FERRETERIA ISACO E.I.R.L
71	TRUJILLO	20608296914	REPUESTOS Y SERVICIOS QHAPAQ E.I.R.L.
72	TINGO MARIA	20601522251	ITCO CONTRATISTAS GENERALES S.A.C
73	TRUJILLO	20481330964	TRACTOR IMPORT S.A.C.

Anexo 03. Matriz de operacionalización de las variables Marketing Digital y Ventas.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	Según Selman (2017) el marketing digital es la suma de estrategias de mercadeo que se dan en la web para que el cliente haga uso del espacio y tome acción según lo planeado, el autor menciona también que el marketing digital tiene como base a las 4f las cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. (pp.14-15).	La variable marketing digital está compuesta por 4 dimensiones, de las cuales se obtendrá 15 indicadores. Para recopilar información se utilizará como instrumento la encuesta, y el cuestionario, en el cual se aplicará el SPSS versión 25.	Flujo	Captar la atención de los clientes	P1, P2	Ordinal/Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Frecuencia de ingreso a la página web	P3, P4	
				Actualización constante de la página web	P5, P6	
			Funcionalidad	Navegabilidad rápida	P7, P8	
				Información comprensible a los clientes	P9, P10	
				Información técnica de los productos	P11, P12	
				Diseño atractivo de la página	P13, P14	
			Feedback	Resolver consultas de los clientes	P15, P16	
				Seguimiento	P17, P18	
				Reclamos	P19, P20	
			Fidelización	Sugerencias	P21, P22	
				Confianza en la empresa	P23, P24	
				Credibilidad y prestigio	P25, P26	
Experiencia de la empresa	P27, P28					
	Publicidad por recomendaciones	P29, P30				

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Ventas	Kotler y Keller (2016) sostienen que el concepto de ventas está referido a que los consumidores no comprarán si no son guiados por la empresa, asimismo mencionan que las ventas están referidas a la necesidad del vendedor de convertir el producto en ganancia. (p.21).	En el caso de la variable ventas está compuesta por 3 dimensiones, las cuales se dividen en 15 indicadores. Para recopilar los datos se utilizará como instrumento la encuesta, y el cuestionario, en el cual se aplicará el SPSS versión 25.	Cliente	Necesidades del cliente	P31, P32	Ordinal/Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Deseos del cliente	P33, P34	
				Capacidad adquisitiva del cliente	P35, P36	
				Satisfacción del cliente	P37, P38	
			Vendedor	Diálogo fluido	P39, P40	
				Poder de convencimiento	P41, P42	
				Capacitación del personal de ventas	P43, P44	
				Capacidad de respuesta a requerimientos del cliente	P45, P46	
				Atención personalizada	P47, P48	
			Producto	Proporcionar información clara	P49, P50	
				Calidad de los repuestos	P51, P52	
				Precio del producto	P53, P54	
				Valor de la marca	P55, P56	
				Etiquetado con información técnica de los productos	P57, P58	
				Etiquetados especiales con blíster, bolsa y caja	P59, P60	

Anexo 04. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGIA
"Marketing digital y ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021."	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable (X)	Dimensiones	Tipo y diseño
	¿Cómo se relaciona el marketing digital y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021	Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021	MARKETING	Flujo	Tipo: APLICADA Nivel: Descriptivo - Correlacional Enfoque cuantitativo Diseño: No experimental - Transversal
					Funcionalidad	
					Feedback	
					Fidelización	
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especifica	Variable (Y)	Dimensiones	
	¿Cómo se relaciona el flujo y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021?	Determinar la relación que existe entre el flujo y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.	Existe relación significativa entre el flujo y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.	VENTAS	Cliente	Población y muestra
	¿Cómo se relaciona la funcionalidad y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021?	Determinar la relación que existe entre la funcionalidad y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.	Existe relación significativa entre la funcionalidad y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.		Vendedor	Técnicas e instrumentos
	¿Cómo se relaciona el feedback y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021?	Determinar la relación que existe entre el feedback y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.	Existe relación significativa entre el feedback y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.			Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de preguntas
	¿Cómo se relaciona la fidelización y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021?	Determinar la relación que existe entre la fidelización y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.	Existe relación significativa entre la fidelización y las ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021.		Producto	Estadísticas a utilizar
					Estadística descriptiva Estadística inferencial	

Anexo 05. Fiabilidad de las variables

Prueba de fiabilidad para la variable marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.960	30

Prueba de fiabilidad para la variable ventas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.954	30

Fuente: Elaboración propia

Anexo 06. Cuestionarios

CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL

Estimado cliente, soy estudiante de la carrera de Administración en la Universidad Cesar Vallejo, agradezco de antemano su participación en el presente trabajo de investigación. El siguiente cuestionario tiene la finalidad de recolectar información lo más real posible acerca del marketing digital en la empresa Negociaciones Ly S.A.C. A continuación, encontrará un cuestionario el cual deberá leer cuidadosamente; luego, marcar la respuesta que mejor se ajuste a su manera de pensar con una X según corresponda.

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

N° item	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que Negociaciones Ly S.A.C. logra captar la atención de los clientes?					
2	¿Se colocan los precios de los productos en la página web?					
3	¿Se conocen los canales digitales de la empresa?					
4	¿Con que frecuencia ingresa a los canales digitales de la empresa?					
5	¿La página web de la empresa actualiza los contenidos constantemente?					
6	¿La empresa publica frecuentemente promociones en la página web?					
7	¿Es rápida la navegabilidad de la página web?					
8	¿Considera que la página web es funcional para encontrar los productos deseados?					
9	¿La información brindada en la página web acerca de los productos es suficiente?					
10	¿Considera usted que la información brindada en la página web es comprensible?					
11	¿La página web brinda información técnica de los productos exhibidos?					
12	¿La página web de la empresa contiene información precisa de los productos?					
13	¿El diseño de la página web ayuda la decisión de compra?					
14	¿La página web de la empresa tiene un diseño atractivo?					
15	¿La empresa absuelve las dudas proactivamente?					
16	¿Se siente conforme con la respuesta brindada por la empresa ante sus dudas?					
17	¿La empresa realiza seguimiento de las preferencias de los clientes?					
18	¿La empresa realiza seguimiento sobre los montos de compra de los clientes?					
19	¿Considera usted que la empresa es empática ante algún reclamo?					
20	¿La empresa brinda la solución inmediata ante un reclamo?					
21	¿La empresa cuenta con un buzón de sugerencias activo?					
22	¿La empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes?					
23	¿Considera que la empresa inspira confianza como proveedor de repuestos?					
24	¿Ofrecer productos con garantía genera mayor confianza a los clientes?					
25	¿Brindar mayor información acerca de la empresa genera credibilidad en los clientes?					
26	¿Considera que la empresa tiene mayor prestigio frente a la competencia?					
27	¿Es importante para usted la antigüedad de la empresa en el mercado?					
28	¿Considera que la empresa tiene amplia experiencia en la venta de repuestos?					
29	¿Cree usted que la publicidad boca a boca es importante en la empresa?					
30	¿Recomendaría usted los productos que vende la empresa?					

CUESTIONARIO VENTAS

Estimado cliente, soy estudiante de la carrera de Administración en la Universidad Cesar Vallejo, agradezco de antemano su participación en el presente trabajo de investigación. El siguiente cuestionario tiene la finalidad de recolectar información lo más real posible acerca de las ventas en la empresa Negociaciones Ly S.A.C. A continuación, encontrará un cuestionario el cual deberá leer cuidadosamente; luego, marcar la respuesta que mejor se ajuste a su manera de pensar con una X según corresponda.

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

N° item	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que es importante para una empresa conocer las necesidades de los clientes?					
2	¿La empresa identifica y responde a las necesidades de los clientes?					
3	¿La empresa realiza encuestas para recabar información sobre cómo mejorar la experiencia de compra del cliente?					
4	¿Los productos que ofrece la empresa logran satisfacer sus expectativas?					
5	¿Es importante que la empresa conozca la capacidad adquisitiva de los clientes?					
6	¿La empresa logra identificar las posibilidades económicas de los clientes adecuándose a esa situación?					
7	¿Se siente usted satisfecho con la atención que le brinda la empresa?					
8	¿El uso de las redes sociales le facilita las compras?					
9	¿Cree usted que el vendedor de la empresa logra captar fácilmente la atención de los clientes?					
10	¿Los vendedores son siempre respetuosos con los clientes?					
11	¿Los vendedores tienen poder de convencimiento con los clientes?					
12	¿Los vendedores logran la decisión de compra del cliente?					
13	¿El personal de ventas está capacitado para resolver las dudas de los clientes?					
14	¿Considera usted importante la buena atención de los vendedores?					
15	¿El vendedor ofrece atención inmediata cuando se realiza un pedido?					
16	¿El vendedor cumple puntualmente con el tiempo de entrega de los pedidos?					
17	¿Considera usted que el vendedor brinda atención personalizada?					
18	¿El vendedor ofrece un producto acorde a las necesidades del cliente?					
19	¿El vendedor brinda información clara y comprensible sobre los productos?					
20	¿Los vendedores proporcionan información técnica sobre los productos?					
21	¿Los productos que vende la empresa son de calidad?					
22	¿Es importante la calidad en los productos vendidos por mayor?					
23	¿La empresa ofrece productos a un precio por debajo de los competidores?					
24	¿Considera usted que los precios bajos siempre son la mejor opción?					
25	¿En su percepción la marca es importante en un producto?					
26	¿Identifica la marca de la empresa con facilidad?					
27	¿El etiquetado le ayuda a conocer la información técnica de los productos?					
28	¿El etiquetado le brinda información sobre la empresa?					
29	¿Cree usted que la presentación del producto coadyuva la decisión de compra?					
30	¿Es funcional el empaque de los productos de la empresa?					

Anexo 07. Validaciones

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Flujo													
1	¿Considera usted que Negociaciones Ly S.A.C. logra captar la atención de los clientes?			X				X				X		
2	¿Se colocan los precios de los productos en la página web?			X				X				X		
3	¿Se conocen los canales digitales de la empresa?			X				X				X		
4	¿Con que frecuencia ingresa a los canales digitales de la empresa?			X				X				X		
5	¿La página web de la empresa actualiza los contenidos constantemente?			X				X				X		
6	¿La empresa publica frecuentemente promociones en la página web?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad			X				X				X		
7	¿Es rápida la navegabilidad de la página web?			X				X				X		
8	¿Considera que la página web es funcional para encontrar los productos deseados?			X				X				X		
9	¿La información brindada en la página web acerca de los productos es suficiente?			X				X				X		
10	¿Considera usted que la información brindada en la página web es comprensible?			X				X				X		
11	¿La página web brinda información técnica de los productos exhibidos?			X				X				X		
12	¿La página web de la empresa contiene información precisa de los productos?			X				X				X		
13	¿El diseño de la página web ayuda la decisión de compra?			X				X				X		
14	¿La página web de la empresa tiene un diseño atractivo?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Feedback			X				X				X		
15	¿La empresa absuelve las dudas proactivamente?			X				X				X		
16	¿Se siente conforme con la respuesta brindada por la empresa ante sus dudas?			X				X				X		
17	¿La empresa realiza seguimiento de las preferencias de los clientes?			X				X				X		
18	¿La empresa realiza seguimiento sobre los montos de compra de los clientes?			X				X				X		
19	¿Considera usted que la empresa es empática ante algún reclamo?			X				X				X		

20	¿La empresa brinda la solución inmediata ante un reclamo?			x				x				x	
21	¿La empresa cuenta con un buzón de sugerencias activo?			x				x				x	
22	¿La empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes?			x				x				x	
	DIMENSIÓN 4: Fidelización			x				x				x	
23	¿Considera que la empresa inspira confianza como proveedor de repuestos?			x				x				x	
24	¿Ofrecer productos con garantía genera mayor confianza a los clientes?			x				x				x	
25	¿Brindar mayor información acerca de la empresa genera credibilidad en los clientes?			x				x				x	
26	¿Considera que la empresa tiene mayor prestigio frente a la competencia?			x				x				x	
27	¿Es importante para usted la antigüedad de la empresa en el mercado?			x				x				x	
28	¿Considera que la empresa tiene amplia experiencia en la venta de repuestos?			x				x				x	
29	¿Cree usted que la publicidad boca a boca es importante en la empresa?			x				x				x	
30	¿Recomendaría usted los productos que vende la empresa?			x				x				x	

Observaciones: Aplica

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Edwin Arce Álvarez **DNI: 23833025**

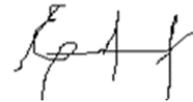
Especialidad del validador: Investigador

Lima, 6 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D		A	M A
	DIMENSIÓN 1: Cliente													
1	¿Cree usted que es importante para una empresa conocer las necesidades de los clientes?			X			X					X		
2	¿La empresa identifica y responde a las necesidades de los clientes?			X			X					X		
3	¿La empresa realiza encuestas para recabar información sobre cómo mejorar la experiencia de compra del cliente?			X			X					X		
4	¿Los productos que ofrece la empresa logran satisfacer sus expectativas?			X			X					X		
5	¿Es importante que la empresa conozca la capacidad adquisitiva de los clientes?			X			X					X		
6	¿La empresa logra identificar las posibilidades económicas de los clientes adecuándose a esa situación?			X			X					X		
7	¿Se siente usted satisfecho con la atención que le brinda la empresa?			X			X					X		
8	¿El uso de las redes sociales le facilita las compras?			X			X					X		
	DIMENSIÓN 2: Vendedor			X			X					X		
9	¿Cree usted que el vendedor de la empresa logra captar fácilmente la atención de los clientes?			X			X					X		
10	¿Los vendedores son siempre respetuosos con los clientes?			X			X					X		
11	¿Los vendedores tienen poder de convencimiento con los clientes?			X			X					X		
12	¿Los vendedores logran la decisión de compra del cliente?			X			X					X		
13	¿El personal de ventas está capacitado para resolver las dudas de los clientes?			X			X					X		
14	¿Considera usted importante la buena atención de los vendedores?			X			X					X		
15	¿El vendedor ofrece atención inmediata cuando se realiza un pedido?			X			X					X		
16	¿El vendedor cumple puntualmente con el tiempo de entrega de los pedidos?			X			X					X		
17	¿Considera usted que el vendedor brinda atención personalizada?			X			X					X		
18	¿El vendedor ofrece un producto acorde a las necesidades del cliente?			X			X					X		
19	¿El vendedor brinda información clara y comprensible sobre los productos?			X			X					X		

20	¿Los vendedores proporcionan información técnica sobre los productos?			x				x				x	
DIMENSIÓN 3: Producto				x				x				x	
21	¿Los productos que vende la empresa son de calidad?			x				x				x	
22	¿Es importante la calidad en los productos vendidos por mayor?			x				x				x	
23	¿La empresa ofrece productos a un precio por debajo de los competidores?			x				x				x	
24	¿Considera usted que los precios bajos siempre son la mejor opción?			x				x				x	
25	¿En su percepción la marca es importante en un producto?			x				x				x	
26	¿Identifica la marca de la empresa con facilidad?			x				x				x	
27	¿El etiquetado le ayuda a conocer la información técnica de los productos?			x				x				x	
28	¿El etiquetado le brinda información sobre la empresa?			x				x				x	
29	¿Cree usted que la presentación del producto coadyuva la decisión de compra?			x				x				x	
30	¿Es funcional el empaque de los productos de la empresa?			x				x				x	

Observaciones: Aplica

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Edwin Arce Álvarez **DNI: 23833025**

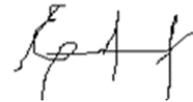
Especialidad del validador: Investigador

Lima, 6 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Flujo													
1	¿Considera usted que Negociaciones Ly S.A.C. logra captar la atención de los clientes?			X				X				X		
2	¿Se colocan los precios de los productos en la página web?			X				X				X		
3	¿Se conocen los canales digitales de la empresa?			X				X				X		
4	¿Con que frecuencia ingresa a los canales digitales de la empresa?			X				X				X		
5	¿La página web de la empresa actualiza los contenidos constantemente?			X				X				X		
6	¿La empresa pública frecuentemente promociones en la página web?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad			X				X				X		
7	¿Es rápida la navegabilidad de la página web?			X				X				X		
8	¿Considera que la página web es funcional para encontrar los productos deseados?			X				X				X		
9	¿La información brindada en la página web acerca de los productos es suficiente?			X				X				X		
10	¿Considera usted que la información brindada en la página web es comprensible?			X				X				X		
11	¿La página web brinda información técnica de los productos exhibidos?			X				X				X		
12	¿La página web de la empresa contiene información precisa de los productos?			X				X				X		
13	¿El diseño de la página web ayuda la decisión de compra?			X				X				X		
14	¿La página web de la empresa tiene un diseño atractivo?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Feedback			X				X				X		
15	¿La empresa absuelve las dudas proactivamente?			X				X				X		
16	¿Se siente conforme con la respuesta brindada por la empresa ante sus dudas?			X				X				X		
17	¿La empresa realiza seguimiento de las preferencias de los clientes?			X				X				X		
18	¿La empresa realiza seguimiento sobre los montos de compra de los clientes?			X				X				X		
19	¿Considera usted que la empresa es empática ante algún reclamo?			X				X				X		
20	¿La empresa brinda la solución inmediata ante un reclamo?			X				X				X		

21	¿La empresa cuenta con un buzón de sugerencias activo?			x				x				x	
22	¿La empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes?			x				x				x	
	DIMENSIÓN 4: Fidelización			x				x				x	
23	¿Considera que la empresa inspira confianza como proveedor de repuestos?			x				x				x	
24	¿Ofrecer productos con garantía genera mayor confianza a los clientes?			x				x				x	
25	¿Brindar mayor información acerca de la empresa genera credibilidad en los clientes?			x				x				x	
26	¿Considera que la empresa tiene mayor prestigio frente a la competencia?			x				x				x	
27	¿Es importante para usted la antigüedad de la empresa en el mercado?			x				x				x	
28	¿Considera que la empresa tiene amplia experiencia en la venta de repuestos?			x				x				x	
29	¿Cree usted que la publicidad boca a boca es importante en la empresa?			x				x				x	
30	¿Recomendaría usted los productos que vende la empresa?			x				x				x	

Observaciones: Aplica

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

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Edith Geobana Rosales Domínguez DNI: 25703679

Especialidad del validador: Investigadora

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Lima, 6 de octubre del 2021



**Firma de la experta informante
Juicio de experto (a)**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D		D	A
	DIMENSIÓN 1: Cliente												
1	¿Cree usted que es importante para una empresa conocer las necesidades de los clientes?			X			X				X		
2	¿La empresa identifica y responde a las necesidades de los clientes?			X			X				X		
3	¿La empresa realiza encuestas para recabar información sobre cómo mejorar la experiencia de compra del cliente?			X			X				X		
4	¿Los productos que ofrece la empresa logran satisfacer sus expectativas?			X			X				X		
5	¿Es importante que la empresa conozca la capacidad adquisitiva de los clientes?			X			X				X		
6	¿La empresa logra identificar las posibilidades económicas de los clientes adecuándose a esa situación?			X			X				X		
7	¿Se siente usted satisfecho con la atención que le brinda la empresa?			X			X				X		
8	¿El uso de las redes sociales le facilita las compras?			X			X				X		
	DIMENSIÓN 2: Vendedor			X			X				X		
9	¿Cree usted que el vendedor de la empresa logra captar fácilmente la atención de los clientes?			X			X				X		
10	¿Los vendedores son siempre respetuosos con los clientes?			X			X				X		
11	¿Los vendedores tienen poder de convencimiento con los clientes?			X			X				X		
12	¿Los vendedores logran la decisión de compra del cliente?			X			X				X		
13	¿El personal de ventas está capacitado para resolver las dudas de los clientes?			X			X				X		
14	¿Considera usted importante la buena atención de los vendedores?			X			X				X		
15	¿El vendedor ofrece atención inmediata cuando se realiza un pedido?			X			X				X		
16	¿El vendedor cumple puntualmente con el tiempo de entrega de los pedidos?			X			X				X		
17	¿Considera usted que el vendedor brinda atención personalizada?			X			X				X		
18	¿El vendedor ofrece un producto acorde a las necesidades del cliente?			X			X				X		
19	¿El vendedor brinda información clara y comprensible sobre los productos?			X			X				X		

20	¿Los vendedores proporcionan información técnica sobre los productos?			x				x				x	
DIMENSIÓN 3: Producto				x				x				x	
21	¿Los productos que vende la empresa son de calidad?			x				x				x	
22	¿Es importante la calidad en los productos vendidos por mayor?			x				x				x	
23	¿La empresa ofrece productos a un precio por debajo de los competidores?			x				x				x	
24	¿Considera usted que los precios bajos siempre son la mejor opción?			x				x				x	
25	¿En su percepción la marca es importante en un producto?			x				x				x	
26	¿Identifica la marca de la empresa con facilidad?			x				x				x	
27	¿El etiquetado le ayuda a conocer la información técnica de los productos?			x				x				x	
28	¿El etiquetado le brinda información sobre la empresa?			x				x				x	
29	¿Cree usted que la presentación del producto coadyuva la decisión de compra?			x				x				x	
30	¿Es funcional el empaque de los productos de la empresa?			x				x				x	

Observaciones: Aplica

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

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Edith Geobana Rosales Domínguez DNI: 25703679

Especialidad del validador: Investigadora

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Lima, 6 de octubre del 2021



**Firma de la experta informante
Juicio de experto (a)**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Flujo													
1	¿Considera usted que Negociaciones Ly S.A.C. logra captar la atención de los clientes?			X				X				X		
2	¿Se colocan los precios de los productos en la página web?			X				X				X		
3	¿Se conocen los canales digitales de la empresa?			X				X				X		
4	¿Con que frecuencia ingresa a los canales digitales de la empresa?			X				X				X		
5	¿La página web de la empresa actualiza los contenidos constantemente?			X				X				X		
6	¿La empresa pública frecuentemente promociones en la página web?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad			X				X				X		
7	¿Es rápida la navegabilidad de la página web?			X				X				X		
8	¿Considera que la página web es funcional para encontrar los productos deseados?			X				X				X		
9	¿La información brindada en la página web acerca de los productos es suficiente?			X				X				X		
10	¿Considera usted que la información brindada en la página web es comprensible?			X				X				X		
11	¿La página web brinda información técnica de los productos exhibidos?			X				X				X		
12	¿La página web de la empresa contiene información precisa de los productos?			X				X				X		
13	¿El diseño de la página web ayuda la decisión de compra?			X				X				X		
14	¿La página web de la empresa tiene un diseño atractivo?			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Feedback			X				X				X		
15	¿La empresa absuelve las dudas proactivamente?			X				X				X		
16	¿Se siente conforme con la respuesta brindada por la empresa ante sus dudas?			X				X				X		
17	¿La empresa realiza seguimiento de las preferencias de los clientes?			X				X				X		
18	¿La empresa realiza seguimiento sobre los montos de compra de los clientes?			X				X				X		
19	¿Considera usted que la empresa es empática ante algún reclamo?			X				X				X		
20	¿La empresa brinda la solución inmediata ante un reclamo?			X				X				X		

21	¿La empresa cuenta con un buzón de sugerencias activo?			x				x				x	
22	¿La empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes?			x				x				x	
	DIMENSIÓN 4: Fidelización			x				x				x	
23	¿Considera que la empresa inspira confianza como proveedor de repuestos?			x				x				x	
24	¿Ofrecer productos con garantía genera mayor confianza a los clientes?			x				x				x	
25	¿Brindar mayor información acerca de la empresa genera credibilidad en los clientes?			x				x				x	
26	¿Considera que la empresa tiene mayor prestigio frente a la competencia?			x				x				x	
27	¿Es importante para usted la antigüedad de la empresa en el mercado?			x				x				x	
28	¿Considera que la empresa tiene amplia experiencia en la venta de repuestos?			x				x				x	
29	¿Cree usted que la publicidad boca a boca es importante en la empresa?			x				x				x	
30	¿Recomendaría usted los productos que vende la empresa?			x				x				x	

Observaciones: Si aplica

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

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Teresa Narvaes Aranibar DNI: 10122038

Especialidad del validador: Investigadora

Lima, 6 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



**DRA. TERESA NARVAEZ
ARANIBAR**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D		D	A
	DIMENSIÓN 1: Cliente												
1	¿Cree usted que es importante para una empresa conocer las necesidades de los clientes?			X			X				X		
2	¿La empresa identifica y responde a las necesidades de los clientes?			X			X				X		
3	¿La empresa realiza encuestas para recabar información sobre cómo mejorar la experiencia de compra del cliente?			X			X				X		
4	¿Los productos que ofrece la empresa logran satisfacer sus expectativas?			X			X				X		
5	¿Es importante que la empresa conozca la capacidad adquisitiva de los clientes?			X			X				X		
6	¿La empresa logra identificar las posibilidades económicas de los clientes adecuándose a esa situación?			X			X				X		
7	¿Se siente usted satisfecho con la atención que le brinda la empresa?			X			X				X		
8	¿El uso de las redes sociales le facilita las compras?			X			X				X		
	DIMENSIÓN 2: Vendedor			X			X				X		
9	¿Cree usted que el vendedor de la empresa logra captar fácilmente la atención de los clientes?			X			X				X		
10	¿Los vendedores son siempre respetuosos con los clientes?			X			X				X		
11	¿Los vendedores tienen poder de convencimiento con los clientes?			X			X				X		
12	¿Los vendedores logran la decisión de compra del cliente?			X			X				X		
13	¿El personal de ventas está capacitado para resolver las dudas de los clientes?			X			X				X		
14	¿Considera usted importante la buena atención de los vendedores?			X			X				X		
15	¿El vendedor ofrece atención inmediata cuando se realiza un pedido?			X			X				X		
16	¿El vendedor cumple puntualmente con el tiempo de entrega de los pedidos?			X			X				X		
17	¿Considera usted que el vendedor brinda atención personalizada?			X			X				X		
18	¿El vendedor ofrece un producto acorde a las necesidades del cliente?			X			X				X		
19	¿El vendedor brinda información clara y comprensible sobre los productos?			X			X				X		

20	¿Los vendedores proporcionan información técnica sobre los productos?			x				x				x	
DIMENSIÓN 3: Producto				x				x				x	
21	¿Los productos que vende la empresa son de calidad?			x				x				x	
22	¿Es importante la calidad en los productos vendidos por mayor?			x				x				x	
23	¿La empresa ofrece productos a un precio por debajo de los competidores?			x				x				x	
24	¿Considera usted que los precios bajos siempre son la mejor opción?			x				x				x	
25	¿En su percepción la marca es importante en un producto?			x				x				x	
26	¿Identifica la marca de la empresa con facilidad?			x				x				x	
27	¿El etiquetado le ayuda a conocer la información técnica de los productos?			x				x				x	
28	¿El etiquetado le brinda información sobre la empresa?			x				x				x	
29	¿Cree usted que la presentación del producto coadyuva la decisión de compra?			x				x				x	
30	¿Es funcional el empaque de los productos de la empresa?			x				x				x	

Observaciones: Si aplica

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

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Teresa Narvaes Aranibar DNI: 10122038

Especialidad del validador: Investigadora

Lima, 6 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



**DRA. TERESA NARVAEZ
ARANIBAR**

Anexo 08. Base de datos estadísticos

Lusmery Huaman Alaya.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	1.-¿Considera usted que Negociaciones Ly S.A.C. logra captar la at...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	2.-¿Se colocan los precios de los productos en la página web?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	3.-¿Se conocen los canales digitales de la empresa?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	4.-¿Con que frecuencia ingresa a los canales digitales de la empresa?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	5.-¿La página web de la empresa actualiza los contenidos constante...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	6.-¿La empresa publica frecuentemente promociones en la página w...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	7.-¿Es rápida la navegabilidad de la página web?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	8.-¿Considera que la página web es funcional para encontrar los prod...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	9.-¿La información brindada en la página web acerca de los producto...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	10.-¿Considera usted que la información brindada en la página web e...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	11.-¿La página web brinda información técnica de los productos exhi...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	12.-¿La página web de la empresa contiene información precisa de l...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	13.-¿El diseño de la página web ayuda la decisión de compra?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	14.-¿La página web de la empresa tiene un diseño atractivo?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	15.-¿La empresa absuelve las dudas proactivamente?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númerico	8	0	16.-¿Se siente conforme con la respuesta brindada por la empresa a...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númerico	8	0	17.-¿La empresa realiza seguimiento de las preferencias de los clien...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númerico	8	0	18.-¿La empresa realiza seguimiento sobre los montos de compra d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númerico	8	0	19.-¿Considera usted que la empresa es empática ante algún reclam...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númerico	8	0	20.-¿La empresa brinda la solución inmediata ante un reclamo?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númerico	8	0	21.-¿La empresa cuenta con un botón de sugerencias activo?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númerico	8	0	22.-¿La empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númerico	8	0	23.-¿Considera que la empresa inspira confianza como proveedor de ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númerico	8	0	24.-¿Ofrecer productos con garantía genera mayor confianza a los cli...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Númerico	8	0	25.-¿Brindar mayor información acerca de la empresa genera credibil...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Lusmery Huaman Alaya.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	P25	Númerico	8	0	25.-¿Brindar mayor información acerca de la empresa genera credibil...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Númerico	8	0	26.-¿Considera que la empresa tiene mayor prestigio frente a la com...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Númerico	8	0	27.-¿Es importante para usted la antigüedad de la empresa en el me...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P28	Númerico	8	0	28.-¿Considera que la empresa tiene amplia experiencia en la venta...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P29	Númerico	8	0	29.-¿Cree usted que la publicidad boca a boca es importante en la e...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P30	Númerico	8	0	30.-¿Recomendaría usted los productos que vende la empresa?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
31	P31	Númerico	8	0	31.-¿Cree usted que es importante para una empresa conocer las ne...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
32	P32	Númerico	8	0	32.-¿La empresa identifica y responde a las necesidades de los cli...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
33	P33	Númerico	8	0	33.-¿La empresa realiza encuestas para recabar información sobre c...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
34	P34	Númerico	8	0	34.-¿Los productos que ofrece la empresa logran satisfacer sus exp...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
35	P35	Númerico	8	0	35.-¿Es importante que la empresa conozca la capacidad adquisitiva...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
36	P36	Númerico	8	0	36.-¿La empresa logra identificar las posibilidades económicas de lo...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
37	P37	Númerico	8	0	37.-¿Se siente usted satisfecho con la atención que le brinda la emp...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
38	P38	Númerico	8	0	38.-¿El uso de las redes sociales le facilita las compras?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
39	P39	Númerico	8	0	39.-¿Cree usted que el vendedor de la empresa logra captar fácilmen...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
40	P40	Númerico	8	0	40.-¿Los vendedores son siempre respetuosos con los clientes?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
41	P41	Númerico	8	0	41.-¿Los vendedores tienen poder de convencimiento con los clientes?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
42	P42	Númerico	8	0	42.-¿Los vendedores logran la decisión de compra del cliente?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
43	P43	Númerico	8	0	43.-¿El personal de ventas está capacitado para resolver las dudas d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
44	P44	Númerico	8	0	44.-¿Considera usted importante la buena atención de los vendedores?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
45	P45	Númerico	8	0	45.-¿El vendedor ofrece atención inmediata cuando se realiza un ped...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
46	P46	Númerico	8	0	46.-¿El vendedor cumple puntualmente con el tiempo de entrega de l...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
47	P47	Númerico	8	0	47.-¿Considera usted que el vendedor brinda atención personalizada?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
48	P48	Númerico	8	0	48.-¿El vendedor ofrece un producto acorde a las necesidades del cli...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
49	P49	Númerico	8	0	49.-¿El vendedor brinda información clara y comprensible sobre los n...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
49	P49	Númérico	8	0	49.-¿El vendedor brinda información clara y comprensible sobre los p...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
50	P50	Númérico	8	0	50.-¿Los vendedores proporcionan información técnica sobre los pro...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
51	P51	Númérico	8	0	51.-¿Los productos que vende la empresa son de calidad?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
52	P52	Númérico	8	0	52.-¿Es importante la calidad en los productos vendidos por mayor?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
53	P53	Númérico	8	0	53.-¿La empresa ofrece productos a un precio por debajo de los com...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
54	P54	Númérico	8	0	54.-¿Considera usted que los precios bajos siempre son la mejor op...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
55	P55	Númérico	8	0	55.-¿En su percepción la marca es importante en un producto?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
56	P56	Númérico	8	0	56.-¿Identifica la marca de la empresa con facilidad?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
57	P57	Númérico	8	0	57.-¿El etiquetado le ayuda a conocer la información técnica de los ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
58	P58	Númérico	8	0	58.-¿El etiquetado le brinda información sobre la empresa?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
59	P59	Númérico	8	0	59.-¿Cree usted que la presentación del producto coadyuva la decisi...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
60	P60	Númérico	8	0	60.-¿Es funcional el empaque de los productos de la empresa?	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
61	Suma	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
62	SumFluj	Númérico	8	2	Flujo	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
63	SumFunc	Númérico	8	2	Funcionalidad	Ninguna	Ninguna	9	Derecha	Escala	Entrada
64	SumFeed	Númérico	8	2	Feedback	Ninguna	Ninguna	9	Derecha	Escala	Entrada
65	SumFide	Númérico	8	2	Fidelización	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
66	Var1	Númérico	8	2	MARKETING DIGITAL	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
67	SumCle	Númérico	8	2	Cliente	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
68	SumVend	Númérico	8	2	Vendedor	Ninguna	Ninguna	9	Derecha	Escala	Entrada
69	SumProd	Númérico	8	2	Producto	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
70	Va2	Númérico	8	2	VENTAS	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
71	FLUU	Númérico	8	2	FLUJO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
72	FUNC	Númérico	8	2	FUNCIONALIDAD	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
73	FEED	Númérico	8	2	FEEDBACK	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
73	FEED	Númérico	8	2	FEEDBACK	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
74	FIDE	Númérico	8	2	FIDELIZACIÓN	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
75	varinde	Númérico	8	2	marketing digital	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
76	CLIE	Númérico	8	2	CLIENTE	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
77	VEND	Númérico	8	2	VENDEDOR	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
78	PROD	Númérico	8	2	PRODUCTO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
79	vardepe	Númérico	8	2	ventas	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
80	AGRUPFLUJ	Númérico	5	0	FLUJO (Agrupada)	{1, Casi nun...}	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
81	AGRUPFUNC	Númérico	5	0	FUNCIONALIDAD (Agrupada)	{1, Casi nun...}	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
82	AGRUPFEED	Númérico	5	0	FEEDBACK (Agrupada)	{1, Casi nun...}	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
83	AGRUPFIDE	Númérico	5	0	FIDELIZACIÓN (Agrupada)	{1, A veces...}	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
84	AGRUPVA...	Númérico	5	0	marketing digital (Agrupada)	{1, A veces...}	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
85	AGRUPCLIE	Númérico	5	0	CLIENTE (Agrupada)	{1, A veces...}	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
86	AGRUPVEND	Númérico	5	0	VENDEDOR (Agrupada)	{1, A veces...}	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
87	AGRUPPROD	Númérico	5	0	PRODUCTO (Agrupada)	{1, A veces...}	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
88	AGRUPVA...	Númérico	5	0	ventas (Agrupada)	{1, A veces...}	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
89											
90											
91											
92											
93											
94											
95											
96											
97											

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Lusmery Huaman Alaya.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 88 de 88 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
1	2	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	2	5	3	5	4	5
2	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5
4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
5	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	3	4	4	4
6	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5
7	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3
9	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
10	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3
11	3	2	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
12	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	1	5	5	5
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
14	4	2	4	3	3	3	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	2	5	5	3	4	5
15	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
17	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
18	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5
19	3	4	2	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5
20	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	5
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Lusmery Huaman Alaya.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 88 de 88 variables

	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46
1	1	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4
2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4
6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5
8	5	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
9	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
10	3	4	2	2	2	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4
11	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
14	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
15	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
17	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
18	5	3	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
19	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
20	4	5	3	3	3	2	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Lusmery Huaman Alaya.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 88 de 88 variables

	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60	Suma	SumFluj	SumFunc	SumFeed	SumFide	Var1
1	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	234.00	21.00	26.00	31.00	26.00	106
2	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	253.00	18.00	31.00	37.00	36.00	124
3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	264.00	24.00	32.00	37.00	37.00	130
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	261.00	26.00	38.00	33.00	30.00	127
5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	188.00	13.00	14.00	23.00	29.00	79
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	265.00	26.00	36.00	33.00	39.00	134
7	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	262.00	27.00	36.00	36.00	36.00	141
8	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	230.00	23.00	26.00	30.00	31.00	112
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	205.00	14.00	18.00	22.00	30.00	84
10	4	4	4	3	4	5	3	4	3	2	4	3	3	3	181.00	13.00	20.00	20.00	22.00	75
11	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	199.00	18.00	26.00	25.00	27.00	96
12	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	275.00	27.00	35.00	33.00	39.00	134
13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	290.00	29.00	40.00	38.00	36.00	145
14	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	255.00	19.00	33.00	33.00	39.00	124
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	292.00	29.00	38.00	40.00	38.00	145
16	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	270.00	27.00	36.00	37.00	35.00	135
17	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	269.00	26.00	36.00	37.00	36.00	135
18	5	5	5	5	4	5	3	2	3	4	5	3	4	4	261.00	27.00	34.00	36.00	35.00	132
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	235.00	16.00	26.00	34.00	36.00	112
20	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	245.00	24.00	39.00	26.00	29.00	118
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	299.00	29.00	40.00	40.00	40.00	149
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	297.00	28.00	40.00	40.00	39.00	147
23	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	291.00	29.00	40.00	40.00	38.00	147

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Lusmery Huaman Alaya.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 88 de 88 variables

	SumClie	SumVend	SumProd	Var2	FLUJ	FUNC	FEED	FIDE	varinde	CLIE	VEND	PROD	vardepe	AGRUPFLUJ	AGRUPF
1	36.00	48.00	42.00	126.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3	2
2	34.00	53.00	42.00	129.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2	
3	36.00	55.00	43.00	134.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3	
4	33.00	57.00	44.00	134.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3	
5	31.00	41.00	37.00	109.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	1	
6	36.00	50.00	45.00	131.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3	
7	37.00	58.00	46.00	141.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4	
8	33.00	51.00	34.00	118.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3	
9	32.00	49.00	40.00	121.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1	
10	27.00	45.00	34.00	106.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	1	
11	26.00	40.00	37.00	103.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2	
12	38.00	59.00	44.00	141.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4	
13	40.00	57.00	48.00	145.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4	
14	34.00	57.00	40.00	131.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	2	
15	38.00	60.00	49.00	147.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4	
16	36.00	55.00	44.00	135.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4	
17	36.00	53.00	45.00	134.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3	
18	35.00	57.00	37.00	129.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4	
19	33.00	51.00	39.00	123.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2	
20	34.00	50.00	43.00	127.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3	
21	40.00	60.00	50.00	150.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4	
22	40.00	60.00	50.00	150.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4	
23	40.00	60.00	44.00	144.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Lusmery Huaman Alaya.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 88 de 88 variables

	AGRUPFUNC	AGRUPFEED	AGRUPFIDE	AGRUPVARINDE	AGRUPCLIE	AGRUPVEND	AGRUPPROD	AGRUPVARDEPE	var	var	var	var	var
1	3	3	2	2	3	2	2						
2	3	4	3	2	2	2	2						
3	3	4	3	2	3	3	2						
4	4	3	2	2	2	3	2						
5	1	2	2	1	2	1	2						
6	4	3	3	2	3	2	3						
7	4	4	3	3	3	3	3						
8	3	3	2	2	2	2	1						
9	1	2	2	1	2	2	2						
10	2	2	1	1	1	2	1						
11	2	2	1	1	1	1	2						
12	3	3	3	2	3	3	2						
13	4	4	3	3	3	3	3						
14	3	3	3	2	2	3	2						
15	4	4	3	3	3	3	3						
16	4	4	2	3	3	3	2						
17	4	4	3	3	3	2	3						
18	3	4	2	2	2	3	2						
19	2	3	3	2	2	2	2						
20	4	2	2	2	2	2	2						
21	4	4	3	3	3	3	3						
22	4	4	3	3	3	3	3						
23	4	4	3	3	3	3	2						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Lusmery Huaman Alaya.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 88 de 88 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
80	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
81	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
82	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
83	5	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	2	2	4	4	3	4	4
86	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
87	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
88	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
89	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
90	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
91	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
92	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
94	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4
98	5	4	3	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
99	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5
101																							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Lusmery Huaman Alaya.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: P1 2 Visible: 88 de 88 variables

	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
81	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4
82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
83	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4
84	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
89	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
90	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
96	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	3	4	4	5	4	3	5	3	3	2	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
98	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
99	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
101																								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Inicio 07:51 p.m. 09/12/2021

Lusmery Huaman Alaya.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: P1 2 Visible: 88 de 88 variables

	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60	Suma	SumFluj	SumFunc	SumFeed	SumFide	Var1			
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	235.00	24.00	32.00	30.00	32.00	118			
80	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	274.00	24.00	38.00	38.00	40.00	140			
81	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	252.00	24.00	31.00	35.00	33.00	123			
82	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	272.00	25.00	35.00	38.00	38.00	136			
83	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	248.00	21.00	37.00	29.00	33.00	120			
84	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	274.00	30.00	38.00	35.00	37.00	140			
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	232.00	25.00	32.00	26.00	32.00	115			
86	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	255.00	21.00	33.00	34.00	34.00	122			
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	257.00	26.00	34.00	40.00	39.00	139			
88	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	263.00	26.00	39.00	36.00	36.00	137			
89	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	251.00	20.00	31.00	34.00	37.00	122			
90	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	258.00	25.00	35.00	37.00	37.00	134			
91	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	235.00	20.00	30.00	34.00	34.00	118			
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	295.00	28.00	37.00	40.00	40.00	145			
93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	279.00	29.00	33.00	34.00	39.00	135			
94	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	254.00	23.00	32.00	36.00	34.00	125			
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	290.00	30.00	40.00	39.00	34.00	143			
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	243.00	24.00	32.00	32.00	34.00	122			
97	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	223.00	20.00	26.00	31.00	32.00	109			
98	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	234.00	20.00	33.00	29.00	35.00	117			
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	291.00	25.00	39.00	40.00	38.00	142			
100	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	234.00	22.00	29.00	30.00	38.00	119			
101																							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Lusmery Huaman Alaya.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: P1 2 Visible: 88 de 88 variables

	SumClie	SumVend	SumProd	Var2	FLUJ	FUNC	FEED	FIDE	varinde	CLIE	VEND	PROD	vardepe	AGRUPFLUJ	AGRUPF
79	29.00	48.00	40.00	117.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3	3
80	33.00	56.00	45.00	134.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3	3
81	33.00	54.00	42.00	129.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3	3
82	34.00	58.00	44.00	136.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3	3
83	29.00	56.00	43.00	128.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3	3
84	33.00	57.00	44.00	134.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4	4
85	30.00	49.00	38.00	117.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3	3
86	31.00	54.00	48.00	133.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3	3
87	30.00	48.00	40.00	118.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3	3
88	33.00	51.00	42.00	126.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3	3
89	34.00	50.00	45.00	129.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2	2
90	32.00	53.00	39.00	124.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3	3
91	29.00	47.00	41.00	117.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2	2
92	40.00	60.00	50.00	150.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4	4
93	39.00	60.00	45.00	144.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4	4
94	32.00	48.00	49.00	129.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3	3
95	40.00	57.00	50.00	147.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4	4
96	33.00	48.00	40.00	121.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3	3
97	27.00	49.00	38.00	114.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2	2
98	27.00	50.00	40.00	117.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2	2
99	38.00	60.00	50.00	149.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3	3
100	29.00	45.00	41.00	115.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3	3
101															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Lusmery Huaman Alaya.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: P1 2 Visible: 88 de 88 variables

	AGRUPFUNC	AGRUPFEED	AGRUPFIDE	AGRUPVARINDE	AGRUPCLIE	AGRUPVEND	AGRUPPROD	AGRUPVARDEPE	var	var	var	var	var
79	3	3	2	2	2	2	2	2					
80	4	4	3	3	2	3	3	2					
81	3	3	2	2	2	3	2	2					
82	3	4	3	3	2	3	2	3					
83	4	3	2	2	2	3	2	2					
84	4	3	3	3	2	3	2	2					
85	3	2	2	2	2	2	2	2					
86	3	3	2	2	2	3	3	2					
87	3	4	3	3	2	2	2	2					
88	4	4	3	3	2	2	2	2					
89	3	3	3	2	2	2	3	2					
90	3	4	3	2	2	2	2	2					
91	3	3	2	2	2	2	2	2					
92	4	4	3	3	3	3	3	3					
93	3	3	3	3	3	3	3	3					
94	3	4	2	2	2	2	3	2					
95	4	4	2	3	3	3	3	3					
96	3	3	2	2	2	2	2	2					
97	2	3	2	2	1	2	2	2					
98	3	3	2	2	1	2	2	2					
99	4	4	3	3	3	3	3	3					
100	3	3	3	2	2	2	2	2					
101													

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Anexo 09. Carta de autorización.



Lima 23 de noviembre de 2021

Gerente General
Pedro Leonidas Huamán Cabrera
DNI: 09328337

Asunto: Autorización de ejecución de tesis

Por medio de la presente autorizo a la señorita Lusmery Olga Huaman Alaya con DNI: 70910653 para el desarrollo de su trabajo de investigación titulado: "Marketing digital y ventas en el contexto del covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C., Lima 2021", que será sustentado en la Universidad César Vallejo. Así mismo la empresa se compromete a brindar la información necesaria y contribuir con la investigación para la realización de la misma.

Atentamente:

Gerente General