



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing digital y ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-
2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Robledo Alberca, Dolis (orcid.org/0000-0002-2669-8596)

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo (orcid.org/0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios y a mis padres que estuvieron
brindándome su apoyo en todo momento.

Dolis

Agradecimiento

A mis docentes que gracias a sus enseñanzas somos grandes personas y grandes profesionales.

La autora

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	34
3.1. Tipo y diseño de investigación	34
3.2. Variables y Operacionalización	34
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de analisis	35
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad..	35
3.5. Procedimientos	38
3.6. Métodos de análisis de datos.....	38
3.7. Aspectos éticos	39
IV. RESULTADOS	41
V. DISCUSIÓN.....	48
VI. CONCLUSIONES.....	52
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS.....	1
ANEXOS	61

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel de marketing digital en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.....	41
Tabla 2.	Nivel de ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.....	41
Tabla 3.	Prueba de normalidad.....	42
Tabla 4.	Relación que existe entre la comunicación digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.....	43
Tabla 5.	Relación que existe entre la comercialización digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.....	44
Tabla 6.	Relación que existe entre la publicidad digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.....	45
Tabla 7.	Relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.....	46

Índice de figuras

Figura 1.	Gráfico de dispersión entre el marketing digital y las ventas.....	46
-----------	--	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 614 clientes y la muestra fue de 237. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de marketing digital, fue medio en 38 %, bajo en 32 % y alto en 30 %; las ventas, fue medio en 49 %, bajo en 28 % y alto en 23 %. Concluyendo que existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,954 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 91.01 % del marketing digital influye en las ventas.

Palabras clave: Estrategias, marketing, ventas.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and sales in the company Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 614 clients and the sample was 237. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of digital marketing was medium in 38%, low in 32% and high in 30%; sales, was medium in 49%, low in 28% and high in 23%. Concluding that there is a positive and significant relationship between digital marketing and sales in the company Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.954 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$); Furthermore, only 91.01% of digital marketing influences sales.

Keywords: Strategies, marketing, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas a nivel mundial, con el avance de la tecnología y apoyo del hombre se ha mejorado la calidad de mercadotecnia, por la ampliación del avance tecnológico en sus grandes plataformas, mucho más demanda fue con la aparición del internet, al mismo tiempo la creación de las redes sociales, donde todo esto ofrece una facilidad de consumir instrumentos de gamas digitales, que puede ser utilizado en la mayoría de las empresas como un soporte de herramienta mecanizada, donde gracias a la aparición del marketing digital, fue difundido en mejorar la venta de productos de bienes y servicios, ofreciendo una plataforma digital personal, sobre la calidad de productos que tienes que ofrecer, además la aspiración por conocer nuevos mercados y prosperar nuevas puertas de mercado, porque el marketing digital te ayuda a tener una publicación y visualización más extensa y con grandes ventajas de interacción. (Dubuc, 2016).

A nivel nacional, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016), el 29,7% de las empresas en su momento contaban con todo el implemento de la tecnología, con los pequeños avances que se establecían, no era mucho todavía de obtener una tecnología avanzada, porque el marketing no contaba con grandes aplicaciones sistemáticas, mientras que el otro 70,3% de empresas no contaban con este servicio, no porque no podían comprar un sistema de marketing, la razón era muchas veces que recién estaba apareciendo la aplicación de redes sociales, donde recién empezaba la aparición de acoplarse al cambio tecnológico, al mismo tiempo ya tenían que adaptarse de a poco al uso de la herramienta más complementada, de insistir aprender al cambio de sus plataformas, el marketing digital, ya fue desarrollando con nuevos instrumentos de trabajo, para poder ser utilizados de la mejor manera en las ventas.

La empresa Grupo Yrigoin, ubicada en la ciudad de Moyobamba, cuenta con marketing en Facebook e Instagram y por medio de las redes sociales se realizan publicaciones, donde los contenidos publicados es muy estática, el cual no genera interacción con los usuarios; del mismo modo existe desinformación de los bienes y servicios que oferta; hay poca venta en el

servicio ofrecido al público; al mismo tiempo existe la falta de visibilidad y conocimiento en las redes sociales; hay poca interacción con los seguidores y manejo sin estrategia de las redes sociales, la empresa es distribuidora de la marca STIHL, dedica al a venta de máquinas agrícolas en la ciudad de Moyobamba.

En consideración a la realidad problemática, se ha formulado como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022? Como **problemas específicos**: **P1**: ¿Cuál es el nivel de marketing digital en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022? **P2**: ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022? **P3**: ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022? **P4**: ¿Cuál es la relación que existe entre la comercialización digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022? **P5**: ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022?

La investigación se justifica bajo los siguientes criterios: por **conveniencia**, ya que mediante su realización se permitió conocer el nivel de marketing digital y las ventas dentro de la empresa, al mismo tiempo, se detectó los mecanismos que se usó para administrar la comercialización de productos. **Relevancia social**, mediante el desarrollo del presente estudio, se buscó aumentar la rentabilidad de la firma, mejorar la experiencia de compra del usuario y cumplir a cabalidad con las metas y objetivos planteados. **Valor teórico**, la investigación radica en la importancia del registro que se realiza en la recolección de diversas fuentes y normas las cuales nos permitió obtener conocimiento sobre el marketing digital y las ventas de la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022. **Implicancias prácticas**, permitió diseñar estrategias y tácticas para aumentar la competitividad de la empresa en el medio online, incrementar su nivel de participación en el sector, penetrar a nuevos segmentos de mercado y mejorar su índice de ventas. **Utilidad metodológica**, inicia por la elaboración de cuestionarios debidamente validados siguiendo procedimientos estadísticos confiables, de modo que

estos instrumentos pueden ser utilizados para futuras investigaciones que se realicen en torno a las variables abordadas.

Asimismo, se ha definido como **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022 y como **objetivos específicos**: **O1**: Identificar el nivel de marketing digital en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022. **O2**: Analizar el nivel de ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022. **O3**: Establecer la relación que existe entre la comunicación digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022. **O4**: Describir la relación que existe entre la comercialización digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022. **O5**: Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

Por último, se planteó como **hipótesis general**: **Hi**: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022; y como **hipótesis específicas**: **H1**: El nivel de marketing digital en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, es alta. **H2**: El nivel de ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, es alta. **H3**: Existe relación positiva y significativa entre la comunicación digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022. **H4**: Existe relación positiva y significativa entre la comercialización digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022. **H5**: Existe relación positiva y significativa entre la publicidad digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los trabajos anteriores a **nivel internacional**, se citó a Ponce et al. (2020), quienes desarrollaron una investigación de tipo aplicada, diseño no experimental, la población fue 1.019.160 personas, la muestra 384 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que el marketing digital en las instituciones públicas y privadas de su ciudad, ayuda a tener un mejor énfasis de penetración de promocionar sus productos de servicios, al mismo tiempo de lograr tener una mayor demanda acoplándose al apoyo de las redes sociales, de poder contar con mayor información a detalle con las personas de distancia, y ya que todas las consultas sean digitalizadas haciendo el trabajo más rápido y eficaz.

Asimismo, se consideró a Ascencio et al. (2018), quienes desarrollaron una investigación de tipo descriptiva, diseño no experimental, la población fue 145 microempresarios, la muestra 92 personas, emplearon como técnica la encuesta y como instrumento fue el cuestionario. Concluyeron que, las respuestas a sus preguntas no son tan afirmativas en el tema de Gestión administrativa y Gestión de Ventas, donde no rescata la aceptación de la hipótesis, contando con el 56% de respuestas negativas, sin un acuerdo relacionado, donde no tienen mucho confunden que dentro la gestión administrativa es hablar de ventas también, pero la relación de ventas es muy distinta, donde se inclina a una percepción de competitividad de negocios entre empresas, al mismo tiempo toma riesgos de productos de bienes y servicios, al estar ubicados con la demanda y la oferta.

Como último antecedente del ámbito internacional se citó a Sánchez et al. (2019), quienes desarrollaron una investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, la población fue 60,800 personas, la muestra 382 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, al reemplazar los valores en las fórmulas de chi cuadrado dio como resultado a: 71.31; por otro lado, los grados de libertad dan un valor igual a 12. Este valor obtenido debe compararse con el valor crítico de la prueba chi cuadrado. Los resultados obtenidos permiten evidenciar que $71.30 > 21.0261$ por lo que procedemos a rechazar la hipótesis nula de

homogeneidad obteniendo como conclusión de acuerdo a los resultados, la mayor cantidad de encuestados muestran un acuerdo regular, como un equilibrio de acertación acerca las redes sociales y la marca, siendo así se acepta la hipótesis alterna, ya que fluye positivamente la posición de marca de la empresa.

A nivel nacional se consideró la investigación de Mazzini y Seminario (2020), quienes desarrollaron una investigación de tipo cuantitativa, diseño no experimental, la población y su muestra fue 72 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, de la totalidad de los encuestados, el 54,17% de los participantes, mencionan que la aplicación de marketing digital, se encuentra en siempre y así mismo un 25% casi siempre y además un 16,67% algunas veces y un 2,78% casi nunca y también 1,39% nunca, por lo que resulta que la mayor cantidad de clientes ya tienen conocimiento del uso de la aplicación del marketing digital. Respecto a las estrategias de marketing digital que son usados como mecanismos, el 51,39% de los participantes, indica que, en el flujo, se encuentra en siempre y así mismo un 31,94% casi siempre y además un 9,72% casi nunca y también 5,56% algunas veces y nunca en un 1.39 %, entonces, la creación de la página web del laboratorio Abbott resulta eficiente para el uso de los clientes.

De igual modo, se incluyó a Bravo (2021), quien desarrolló una investigación de tipo descriptiva, diseño no experimental, con una población de 1740 MYPES, la muestra fue 315, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, todo lo investigado, se obtuvo los resultados de que, la empresa no aplica el marketing digital para ofrecer sus productos, por lo que están perdiendo ventas, pese a la gran competencia del mismo producto, llegando a obtener un 32 % de nivel, que solo utilizan esta herramienta digital, siendo así no solo afectaría sus ingresos, sino parte de perder su patrimonio, o la esperanza de que su producto alcance el nivel de los demás o se sume a la competencia del mercado, y también se asume que el 12% no necesita invertir de un marketing digital, por lo que lo ven caro,

lo cual el 2% cuestiona que no saben utilizar, resultando finalizar que el marketing digital es usado en menor cantidad.

Para finalizar este apartado, se citó a Puican y Malca (2021), quienes abarcaron un estudio de tipo aplicada, diseño no experimental, la población fue 420 clientes, la muestra fue 380 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, con la obtención del planteamiento de encuesta, se ha logrado adjuntar datos muy importantes, acerca de las variables de la investigación, llegando a deducir que el marketing se desarrolla por la necesidad de comprar y vender en las redes sociales, donde no dispone una estabilidad de su utilización, solo mantiene esa opción, y no cuentan con otra versión de especificar, siendo así también se arrojó unos resultados de un 0.506 y 0.504 respectivamente, por el uso en las redes sociales, de esta básica herramienta.

A nivel local, se consideró a Díaz (2020), quien desarrolló una investigación de tipo descriptivo, diseño no experimental, la población fue 300 personas, la muestra 135 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, durante la investigación en concordancia con la fórmula estadística, arrojaron que tiene un buen nivel de similitud con una correlación de Pearson de 0,611, donde resultaron que mientras más se desarrolla su avance de aplicación, se sigue registrando un comportamiento moderado, de poder inducir en la empresa Gustitos en tu casa, logrando amplificar el crecimiento de ventas, en un 62,70%, donde se aplica también estrategias de ventas para poder posicionar tu servicio, brindando nuevo servicios, que satisfaga tu compra, y la diferencia de porcentaje, se sigue trabajando en mejores opciones con el apoyo del marketing, para un mejor resultado.

Igualmente se citó a Candori (2021), quien desarrolló una investigación de tipo aplicada, diseño no experimental, la población fue 500 clientes, la muestra fue 218 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, se contempla una respuesta positiva, por lo que les mantiene con un nivel estadístico con un Chi - Cuadrado de Pearson, de

un 216.82; tabulado el cual es 9.49, logrando anular sus hipótesis, ya que la respuesta se formalizó a más detalle con los resultados estadísticos de que el marketing siempre va ser una herramienta necesaria en el mercado, no importa que pase el tiempo, sino de acuerdo a la oferta y la demanda, para poder lanzar un nuevo diseño de un producto, donde logre convencer para mantener su existencia.

Finalmente, se incluyó a Villacorta (2020), quien desarrolló una investigación de tipo descriptivo, diseño no experimental, con una población y muestra de 20 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, existe una correlación de Pearson de 0,702; que indica una significancia positiva alta y un P valor $0,01 \leq 0,05$; y todo esto se logró según las condiciones que apuntan su referencia de plantear este compartimiento de atender a los clientes de manera comprometida para poder aumentar las ventas, ya que depende de la atención, es poder lograr que se acerquen a tu producto, y se formen una cadena entre nuevos sectores.

Respecto a la variable **marketing digital** se consideró como autor principal a Alonso (2008), quien define como parte de una herramienta instructora de guiar al empresario que mediante el uso se puede generar más ventas, incluso obtener nuevas puertas de mercado, ya que la publicación de productos estará en la lista de competencia de los productos ya existentes. (p. 29). Asimismo, en la actualidad al hablar del Marketing Digital nos referimos a una herramienta diferente con tecnología a favor de la empresa en la cual busca aumentar las ventas y crecer cada día. Nos referimos a promocionar y vender productos, para ello se debe contar con estrategias claras que permiten aumentar las ventas mediante la publicidad digital, y esto ayudará a la rentabilidad y que la empresa sostenible en el tiempo, y lograr los objetivos trazados. Igualmente, Luque (2021) sustenta que el marketing digital es mediante la existencia del internet, al mismo tiempo se fue distribuyendo su publicación en las redes sociales, para ampliar su imagen de existencia, donde puede ser utilizado por cualquier usuario de manera rápida y precisa, ya que gracias a sus instrumentos o herramientas de su plataforma te facilita innovar muchas cosas de vender y publicitar. (p. 5)

Además; es necesario entender que hoy en día la sociedad está involucrada en mantener actualizado la comunicación en las redes es por ello que debemos aprovechar ese medio importante, teniendo en cuenta que es un medio en la cual no genera costos sino promete un alto porcentaje en las ventas, que favorece a la empresa. Al mismo tiempo se conoce las opiniones que aportan gracias a un sistema actualizado.

En tanto para Silva y Ramos (2019) el marketing o marketing digital se trata de mecanismos creados por el hombre ante la necesidad de buscar otros medios de vender, al mismo tiempo de una nueva posibilidad de mercado ante la competencia de oferta y demanda, donde los creadores de este sistema digital promueven a muchos empresarios de poder utilizarlo con la garantía de ser manipulado fácilmente y rápido de adaptarse, donde con el tiempo se irán aplicando más opciones o bandejas de herramientas, para su mejor uso. (p. 3). Cabe mencionar que para mejorar cada día tenemos que mantenernos actualizados, todos los días debemos de actualizar información que el cliente quiere ver también es importante armar un plan de trabajo bien definido en la cual aumente cada día la demanda el interés por la marca, si tenemos que hacer cambios es necesario proceder. La idea es no quedarnos en la zona de confort, a medida que la sociedad y tecnología va evolucionando surgen nuevas posibilidades de crecer.

Por lo dicho, Pedreschi y Nieto (2021) manifiestan que el marketing puede colocarse como una herramienta técnica de incentivar al empresario de relacionarse mediante su producto a los clientes, al mismo tiempo a la competitividad del mercado, como parte de un buen inicio (p. 113) Asimismo, el marketing digital te permite mantener en contacto con los clientes por lo que la creación de videos de productos que ofreces debe ser de alto impacto en la cual tiene que convencer al público que visite la página que genere interés y acción por parte de los clientes, la idea es generar una necesidad de comprar o tener a diario visitas que comenten bien nuestros productos o servicios, y de esta manera ayuden a crecer a la empresa, y generar nuevos clientes potenciales, y traerá rentabilidad para la empresa.

El marketing digital ya pasa a formar una nueva estrategia en el mundo de los mercados, gracias al avance de la tecnología, donde todo el mundo necesita modernizarse y utilizar la tecnología, por los mismos intereses que genera, siendo una ventaja de competir ante el mercado, la distribución de corta y larga distancia, ya que mediante la plataforma te permite conocer el catálogo digital de productos publicados y producidos por tu empresa, al mismo tiempo detalla de precios, contenido, marcas, color, y entre otros, donde los pedidos se pueden atender virtualmente, llegando a aumentar las ventas mediante las compras por internet (Mackay y Escalante, 2021, p. 16) Además, hoy en día como empresa que piensa en crecer cada día no y espera en contar o tener buenos resultados positivos, no se puede quedar o minimizar en ofrecer sus productos en las redes sociales, por lo que a medida que va creciendo la sociedad y la tecnología aumentan las necesidades y todo ello juega un papel importante para realizar y autoevaluar las necesidades, teniendo en cuenta que el avance de la tecnología, ha sido un aliado importante para el crecimiento de las empresas, ayudado con nuevas estrategias.

Mientras Ballesteros et al. (2019), Acertaron que, el marketing digital es una herramienta que transmite en el momento preciso, de acuerdo a la demanda y la oferta, pero siempre aplicando el estudio de mercado para poder lanzar un producto, entonces el marketing es una responsabilidad de encargarse de la figura de un producto para mantenerlo en vitrina, logrando conseguir su disponibilidad de su nuevo modelo e imagen ante los consumidores, utilizando estrategias de ventas para poder moldear y llamar su atención, ya que su finalidad también está en convencer al público de comprar ese producto. Además, el marketing digital también tiene la opción de participar y gestionar las nuevas tendencias que obtiene cada empresa, o quiere presentar, donde puede ser un bien o un servicio, porque el marketing puede dibujar en cualquier ámbito, que logre ser conveniente.

Mientras, Pedreschi y Nieto (2021) Confirmaron que, El Marketing digital, es un programa modernizado por la ciencia y la tecnología realizado por el hombre, lo cual hoy se utiliza dentro de las diferentes organizaciones de venta

de un bien o un servicio, ya que su finalidad es vender ante cualquier medio y aspecto de figura frente al público, ya que parte de una publicidad con diseños y otros marcos que resaltan alrededor de un producto de manera razonable y objetiva según a qué público se dirige, por lo tanto gracias al marketing digital se pretende potenciar las ventas entre los diferentes sectores y medios, como las redes sociales, logrando así conseguir nuevo mercado, y que su marca sea conocida, ante los planes y objetivos de ventas. Pero lo que ha tratado de persuadir o interactuar más de su uso, es por las nuevas versiones, que se ha ido actualizando de acuerdo a la necesidad como parte de sus estrategias de ventas, para aumentar su productividad y conseguir las metas establecidas.

Al mismo tiempo, Luque (2021) También manifestaron que, El marketing digital también viene a ser parte de las estrategias de la comercialización que utilizan los diferentes rubros en las empresas, con la razón de poder vender en los diferentes medios de manera accesible, ya que hoy en día los consumidores, ya realizan ventas por Internet, con el objetivo de buscar nuevos sectores de venta, como parte de su publicidad, mediante la publicación de un producto con diseños adicionales, algo que busque su atención del consumidor, donde siempre está al tanto de lo que el consumidor busca, para poder actualizar datos y llamar nuevamente su atención, porque eso es lo que debe de lograr, ya que ahora ya todo se maneja digital, siendo un refuerzo del ser humano de poder diseñar nuevas modalidades de venta, de manera rápida y accesible, por lo que le los comercializadores han necesitado de esta herramienta y han exigido más versión, por lo que es resultante y efectiva de lograr que se aumenta ventas y a la vez consiga nuevos sectores de ventas.

Continuando con Pitre et al. (2021), Resaltaron sobre el tema de que, El marketing digital siempre ha tratado de mejorar la imagen de un producto, de poder adicionar algo que los consumidores deseen comprar, por lo que no sea difícil de elegir, con sólo ver el diseño del producto ya llama su atención de poder adquirirlo, eso es lo que trata el marketing de conquistar mercado, de convencer a los usuarios, donde ese valor agregado le da más importancia de que es un producto completo y mejor, son estrategias que se pueden aplicar

y diseñar ante un nuevo contraste, es aplicable lanzar una nueva imagen donde aparece tu producto, mediante el apoyo del marketing digital, eso es lo bueno que ahora ya todo es digital, donde la ciencia y la tecnología ha hecho que se pueda seguir compitiendo, donde uno tenga algo lo que el otro no tiene. Entonces el marketing es poder estar atento ante un nuevo lanzamiento de un producto, donde reluzca más que otro, logrando ser único en el mercado.

Por otro lado, Muilema y Jordán (2021) Describieron que, El marketing digital tiene que ver con la mercadotecnia, ya que esto recorre en la necesidad que produce los diferentes sectores de productividad, por lo que, tienen que estar pendiente de que formato o diseño agregar, para lanzar una nueva imagen e un producto, donde el consumidor quede impactado, y no se resista de consumir, por eso hoy en día existe un sin fin de tipos de productos, cada uno con su propio diseño, lo cual hace su trabajo el marketing digital, de estar pendiente de la demanda y oferta, para poder modificar. Así mismo se describe que el marketing es una herramienta como parte de la estrategia de ventas, de poder lograr vender un producto de diferentes maneras, de acuerdo a que público se dirige, donde ya cada uno ya cuenta con sus estudios de mercado, para poder diseñar y gestionar lanzar un nuevo diseño en un producto final, en el momento preciso e indicado, por el mismo hecho de lograr cumplir metas y objetivos propuestos de la línea de ventas.

Mientras tanto con Luque (2021), afirmó que el marketing digital es parte de pertenecer a una estrategia de venta por lo cual ya que con la existencia de la tecnología se ha podido dar ciertas resoluciones estándares de poder existir muchas formas de poder publicar tus productos para la venta mediante eso puedan conocer un poco más de tu empresa o lo que tú emprendes esto es una estrategia bien puesta hoy en día que la tecnología ha ayudado a muchos, el marketing ofrece poder diseñar ciertos formatos que colocan a tu producto para hacer ver lo de una manera muy diferente y pueda competir en el mercado pero lo importante de esta estrategia de ventas es que trata de sacar a tu producto como sea porque tiene como objetivo final Qué es vender gracias a la tecnología y sus existencia de sus plataformas se ha podido colgar

o lanzar dichos productos con su mejor diseño y formatos para que el público quedé impactado o sus clientes tengan el acceso de comprar de una manera más rápida y accesible siendo una estrategia de ventas más factible y a que todo el mundo tiene alcance del manejo de la tecnología cómo mejor satisfacción.

Por otra parte Pitre et al. (2021), describió que el marketing digital es un parte de una herramienta estratégica, que se concede en la utilización para el lanzamiento de un producto, con nuevo diseño, marco, con el objetivo de vender, mediante el apoyo de las distintas plataformas como las redes sociales, de publicar para que el público lo sea visto de manera más rápida y accesible, porque ya que es un medio más utilizado hoy en día, de estar pendiente de cualquier publicación instantánea, y es por eso que el marketing aprovecha la oportunidad de presentar su mejor diseño como propuesta de ofertar y dar salida de lo que tiene y se dedica, donde el marketing le ayuda a mejorar su calidad de imagen cada momento que lo requiera o cuando se presente la oportunidad. Siendo así se puede lograr un mejoramiento de ventas, de tener una oportunidad de que puedas ser competencia con los demás productos y estar en la línea del nuevo mercado, como producto, marca y empresa, lo cual repercute haciendo conocido ser conocido de a poco, por la calidad de producto y lo más importante es el precio.

Asimismo, Pitre et al. (2021), manifiestan que para poder dar conocer un producto, el medio más accesible son las distintas redes sociales, llegar al público objetivo con el fin de mejorar la imagen de los servicios o productos que se ofrecen, convencer al consumidor con las principales características que se brindan en las distintas plataformas por la que se ofrece el producto. Todo esto conlleva a que las ventas se mejoren, tener mayores oportunidades en la competencia de mercado, llegar a los distintos puntos de comercio en donde se pueda ir conociendo de a poco el producto, siempre teniendo en cuenta los precios establecidos por la competencia. Además, poder correr su producto en los diferentes lugares haciéndose como parte de su existencia y esto es una estrategia muy adecuada que permite tener un nuevo nivel de ventas que pueda ser accesible de poder vender y tanto como comprar y a

que los usuarios hoy en día utilizan más el medio de internet para poder realizar sus compras.

Por otra parte, con Muilema y Jordán (2021). El marketing digital es parte de una estrategia de venta que te permite poder diseñar tu propio tu propio diseño con el alcance de un nuevo producto o del producto que se te identifica como empresa, de esa manera la digitalización ayuda a que se pueda cooperar en los diferentes medios con las publicaciones, pero con el hecho de poder vender. De esa manera se puede lograr una nueva oportunidad de poder vender, ya que, gracias a la tecnología se ha logrado muchas cosas en las diferentes entidades donde ya no solo es poder vender físicamente, sino mediante una plataforma, donde pueda hacer sus pedidos y ser atendido de manera virtual, asimismo, cuentan con esta herramienta principal de poder moldear y diseñar sus productos para poder ofrecer a su público correspondiente en los distintos medios.

Seguidamente con Ballesteros et al. (2019), compartió en su propio contexto que, el marketing digital, reaparece con mejor resolución, al existir la tecnología en sus diferentes estándares, lo cual ha ayudado ser una mejor estrategia donde el empresario puede dar conocimiento su producto en cualquier momento y lugar, siendo una publicidad más intensa, de que todos estén al margen de poder visualizar, y esto es como un propósito de aumentar el nivel de ventas, ya que es una acción donde exige un mediador sea comprador o vendedor de bienes y servicios, logrando alterar un mejor crecimiento económico además de poder completar sus ventas. Por otra parte, es considerada como parte contablemente como gastos de ventas, por lo que cumple la función de vender, por lo cual se puede recuperar al aumentar un margen de ganancia, de poder así cubrir los gastos.

En ese mismo concepto, Ballesteros et al. (2019), Sostiene que al implementar adecuadamente las estrategias y aplicaciones del marketing digital, asegura un desarrollo sostenible tanto del empresario como el de la empresa, el mostrar sus bienes por los distintos medios de comunicación, dar a conocer toda la información necesaria que el consumidor pueda solicitar, en donde pueda quedar satisfecho con solo visualizar el bien o servicio que brinda la empresa, asimismo, se logrará incrementar notoriamente las ventas,

favoreciendo el margen de las ganancias. En caso de lo necesario, también el marketing es utilizado para diferentes tipos o sectores de negocios, además en una organización de trabajo, por lo cual se puede presentar libremente.

En cambio Luque (2021), El marketing digital va acompañado con la resolución de la tecnología y la aparición de un internet más avanzado siendo como una velocidad determinada pero lo que se trata de mencionar dentro de cada texto es poder dar un pequeño alcance al bloque del marketing de lo que es capaz de lograr dentro de las áreas de ventas dónde no solo sirve para poder ofrecer un bien sino también un servicio de cualquier modalidad y diseño establecido ya que no solo es poder tomar la decisión de cualquier imagen o contenido a su alrededor para su presentación si no se tiene que ver el estudio de Mercado a quién va dirigido tu producto y dónde puede ser publicado para de esa manera poder captar muy rápido su visualización como parte de ser un espectador y de confiar en el producto predicho.

Asimismo, Luque (2021), sostiene que una empresa que esté implementado con la tecnología más avanzada, asegura un mejor marketing digital, facilita muchos procesos en las áreas de ventas, los distintos medios de comunicación que una empresa pueda emplear para ofrecer sus productos, son mucho más accesible para que los consumidores puedan informarse sobre dicho bien o servicio, es por ello que se requiere el marketing como principal herramienta para vender muchos productos que aún no se da a conocer a los clientes, o que algunos de los clientes desconozcan sobre aquel producto, dónde ya la entidad se encarga de proponer o lanzar un diseño que sea atractivo y llame la atención de sus clientes, para poder ser comprobado, y a la vez analizar la calidad de producto.

Por eso mismo Silva y Ramos (2019), El marketing digital muy aparte de poder acoplarse con la tecnología de presentar un producto de manera virtual a sus espectadores y usuarios que tanto anhelan en poder conocer lo que las empresas dan a ofrecer forman hacer parte de una ayuda que orienta y comunica a los encargados de áreas de ventas para poder maximizar el nivel de sus ingresos y mantener una nueva producción con más productos ya que para eso existe un encargado de poder medir analizar el nivel de resultados que se va obteniendo sobre las ventas existentes y es dónde hay de acuerdo

a los resultados es lo que se aplica el marketing para poder orientar al empresario de qué pasos debe seguir para que sus productos sean conocidos dentro de su ciudad o local existente, y esto es con la finalidad de poder cumplir sus metas de ventas.

Mientras tanto Pedreschi y Nieto (2021), afirmó que, el marketing digital se crea con la intención de poder orientar al encargado de ventas para poder cumplir las metas predispuestas y encargadas por la directiva ya que eso hace que ellos puedan tener un mejor ingreso o sostenibilidad de su empresa ya que al haber ingresos se obtiene un nuevo crecimiento como empresa, siempre y cuando se tenga buenas decisiones de poder negociar ciertos productos que forman parte de tu negocio el marketing puede estar en todos los lugares o en cualquier parte que se lo necesite eso ya va depender del quién lo maneja y quién lo dirige para poder lanzar un nuevo diseño de producto o también poder ser utilizado ante una oferta o demanda publicitaria porque en verdad el marketing sí forma y hace parte de una herramienta importante dentro de las áreas de ventas por la misma función que cumplen de poder competir en otros mercados al mismo tiempo su producto sea conocido por los demás y no solo por el lugar donde habita o se produce esto no solo es una gran ventaja para el amigo empresario sino también para otras entidades públicas de poder resolver teniendo un nuevo monto de pago por impuesto.

Según Mackay y Escalante, (2021), el marketing digital con el apoyo de la tecnología y presentado un nuevo diseño de producto de manera virtual en los distintos medios es una fortaleza que le permite al amigo empresario seguir produciendo dicho producto ya que mediante las redes sociales también se puede calificar la calidad y el precio del producto haciendo que el empresario pueda mejorar o mantener activa su producción, el marketing digital por eso sí adiciona de poder ayudar a orientar a la entidad de cómo y qué manera se puede presentar un producto en los distintos medios y que modalidades puede existir de acuerdo a eso se va aplicando y determinando qué resultados nos da mediante un nuevo nivel de ingresos; por el motivo de las ventas por eso el marketing es utilizado muy constante por las empresas grandes y a que ellos están a la disposición del mercado sobre la competencia de poder subir

o bajar, o en qué rating se están colocando, tratan de buscar la manera y conseguir técnicas y desarrollo de estrategias para poder ayudar al crecimiento y progreso de la de la entidad.

En cambio, Ballesteros et al. (2019), el marketing digital para su mayor conocimiento e interés consigue de cualquier forma vender, ayudar a la entidad de dar conocimiento a un producto, de ser un establecimiento más seguro y competente, lo cual va asegurar poder competir y pertenecer a un mercado, de oportunidades, según los cambios de oferta y demanda, ya que son como entes económicos, de jugar un papel importante en el mundo del negocio. Pero en sí, lo que más da a pensar es una estrategia muy pensada y decidida que el hombre desarrolla, por lo que la tecnología lo puede lograr de conseguir un mejor margen, de que su producto se logre ver de otra manera, más reluciente y más calidad de diseño, por lo que puede conseguir una nueva lista de clientes, y al mismo tiempo tener el plazo de publicación y modificación si así lo requieren, ya que cada uno es brindar una nueva expectativa y experiencia de poder comprar y vender, ayudando así a conseguir sus metas de ventas, donde toma un tiempo determinado, según la calificación de sus clientes, y además con la intención de que se logre vender de una manera más directa y rápida.

Mientras tanto con el autor Ballesteros et al. (2019), afirmó que el marketing es muy necesaria de poder impartir en el área de ventas, para competir con un nuevo nivel de ventas, además de que el producto o servicio pase al mundo de la competencia mercantil, y así de esa manera, se puede lograr nuevos manejos y alcances productivos, de tener la oportunidad de hacer nuevos negocios, como empresa mediante la participación de un comprador y un vendedor, siendo ellos los encargados de cumplir las metas de ventas durante un periodo establecido, viendo la forma de poder lograr el cumplimiento a sus ingresos competentes. Es por eso que los empresarios al acogerse al marketing tienen una nueva posibilidad de seguir compitiendo y produciendo, porque ya saben de qué manera poder dar a conocer su producto a las entidades con el apoyo de la virtualidad, que se puede apegar en distintos medios, como las redes sociales, para poder vender, lo cual ya se utiliza más

seguido este medio, ya poco se utiliza las propagandas físicas, ya todo imparte de lo digital, por ser más fácil y accesible.

Continuando con el desarrollo teórico Ballesteros et al. (2019) enuncian que el marketing digital a nivel de mercadotecnia de oferta y demanda de productos de bienes y servicios, donde es fácil de responder a su acceso, sin complicaciones de uso, donde puede ser utilizado un fin de usuarios, ya que no cuenta con un límite de uso, es parte de una organización del área de ventas, lo cual logra obtener resultados asertivos de superación, ya que mediante el marketing digital logra atraer la atención del cliente por los reflejos y entornos que se le adorna a un producto, donde atrae al cliente de comprarlo, y al mismo tiempo se utiliza para poder atender al cliente virtualmente, acatando sus dudas acerca de un producto que necesita mayor información, ya que la aplicación tiene gravado a un cibernauta de responder tus preguntas y aclarar tus dudas, siendo esto una ventaja de vender mediante internet. (p. 111) Asimismo, claro está que hoy en día existe un potencial muy importante que son los jóvenes, en la cual utilizan las redes sociales por lo que debemos pensar en ellos un mercado diferente con nuevos gustos, preferencia y opiniones, que nos ayudará a mejorar de acuerdo a sus opiniones y deseos, en la cual necesita ser atendido y solucionado de manera satisfactoria. Además, tener presente la tendencia y colores, sobre todo las promociones y los medios a utilizar, tienen mucho que ver al momento de elegir un producto, teniendo en cuenta que los gustos y preferencia de los clientes son cambiantes.

Los principales aportes del marketing digital en base a Pitre et al. (2021) son: rescatar datos de inteligencia de mercado, para obtener una información segura de tu competencia, al mismo tiempo de adecuarte a la oferta y la demanda de tu mismo producto, sea bien o servicio, además el marketing digital te incentiva de obtener y crear tu propia marca para ser publicado y buscado de un nombre comercial, siendo una nueva tendencia de mercado, por la calidad de productos que quieres brindar o vender. (p. 6) Cabe mencionar que es importante considerar para obtener buenos resultados del marketing digital, realizar un estudio en la cual se considera que hoy día las personas pasan su tiempo online, ya sea por motivos laborales, buscando

alguna información o ver un producto de acuerdo a su necesidad, es por ello que gracias a esta información debemos de utilizar o cambiar estrategias que va de acorde al crecimiento de las ventas online, y que ayudarán atraer más clientes potenciales, y que estos puedan comprar o adquirir nuestro producto.

Según Andrade (2016) recalca en su relato que es necesario que las empresas utilicen la herramienta del marketing digital, porque es una oportunidad de vender mediante las distintas plataformas de las redes sociales, además es una herramienta estratégica en el mundo de los negocios, donde forma parte de un nuevo centro de atención para las vistas de los clientes, de ver tu producto colgado en las redes con un diseño atractivo, porque es parte de su trabajo lo que ofrece los diseños digitales, donde todo se encuentra en la plataforma de marketing digital, solo es cuestión de interactuar y tomar una mejor decisión de vender y competir en el mercado. (p. 63) Además, por ello es que todas las empresas ya sea mediana o pequeña deben aprovechar esta herramienta ya que es una oportunidad de crecimiento por lo que la mayoría que ofrecen por este medio serán reconocidos por lo que cada día va aumentando sus ventas y clientes, sobre todo si muestras un buen servicio se va recomendando poco a poco obteniendo mejores ventas y buena rentabilidad, así atraerán clientes potenciales que compran el producto que la empresa oferta, y así aumentar su rentabilidad.

Además, Navas et al. (2020) menciona que dentro del contenido del marketing digital lo que trata de transmitir es comunicarse al cliente de ofrecer un nuevo producto o colecciones, donde además busca mediante su producto relacionarse con los clientes, ya que es un trend de publicitar en los distintos medios de comunicación, donde la conexión atrae comunicación de la oferta y demanda, trata de conectarse en los distintos sectores y mercado de interés, porque el marketing es informar, recordar al comprador que si existe un producto para saciar su necesidad, solo es cuestión de buscarlo en el internet y poder conseguirlo y ser atendido de la mejor manera, y que mejor si es marketing digital, donde las propias empresas cuentan con su propia página web, de informar más acerca de su producto. (p. 36) Asimismo, es importante segmentar el mercado de acuerdo al tipo de producto o servicios que ofreces,

el marketing digital te ayuda a mejorar con las encuestas digitales que colocas en cada producto vendido, gracias a la tecnología te permite conocer las edades, hábitos, ubicación, sobre todo los intereses personales, teniendo en cuenta que el avance de la tecnología, ha sido de gran ayuda para todas las organizaciones, para que estas puedan implementar nuestras estrategias y así poder captar más clientes potenciales.

Por otro lado, Muilema y Jordán (2021) exponen que gracias al marketing se puede conseguir muchas ventajas de mercado al mismo tiempo forma parte de las estrategias de ventas, como parte de gastos de venta en una empresa, porque así como se invierte en el producto para darle salida, también se recupera su costo por medio de su salida, entonces la ventaja es aumento de ingresos, retención de clientes, conseguir nueva segmentación de mercado, además de lograr la interacción de cliente a empresa mediante la conexión del producto. (p. 215) Además; es recatar algo muy importante y que funciona hoy en día son las aperturas o campañas de un producto, los envíos por correos electrónicos dando a conocer sobre las ofertas y promociones que le puede interesar al cliente, nos podemos dar cuenta con una respuesta si es de su interés o no enviando un comentario que nos ayuda a mejorar sobre todo si falta alguna información de su preferencia corregir en ese momento, y así persuadir al cliente que compre nuestro productos y que recomienden a las demás personas, y estas puedan convertirse en clientes potenciales.

Visto desde el estudio de Perdigón et al. (2018) con la existencia del internet, se fue creando el collage de las redes sociales, al mismo tiempo de una aplicación más completa del marketing digital, que puede ser transmitido mediante esos medios, haciendo posible vender, porque el marketing busca la manera vender, de decorar tu producto, y brindar su salida, de conmovier y atraer al cliente, para que mediante estos medios tengas la oportunidad como empresa de conectarte a nuevos sectores de mercado, donde comprenda el interés de tu producción, y así conseguir más productividad, además incluso a los consumidores les hacer mejor posible de poder comprar productos mediante internet. (p. 194)

El marketing digital se compone de varios procesos, primero de ver a qué tipo de mercado apunta su producto, para poder diseñar y conjugar modelos de diseños en tu producto, después incurre en crear una página web, donde los usuarios conozcan un poco más de tu empresa, cuál es tu misión, visión, compromiso, y que objetivos buscas conseguir la vender tu producto, al mismo tiempo en que beneficia tu producto en el cliente, y entre otros casos, lo que importa es que ayuda a comunicar al cliente la existencia de la empresa, todo gracias a los beneficios que ofrece el marketing digital. En ese sentido, Asimismo; el marketing digital únicamente son los canales de comunicación que existe en las redes sociales, posicionarse en el mercado, atrayendo nuevos clientes, y generando rentabilidad, y esta sea sostenible en tiempo, sin perder el objetivo común que tiene la empresa. Céspedes (2019) señala que para hacer todo esto posible es gracias a la existencia del internet, donde la conexión con el marketing digital, apoya mucho en poder publicar lo que realmente produces, así mismo el marketing digital incentiva al amigo empresario de generar tu propia marca, para ser reconocidos por una sola marca en distintos productos, llegando así a lograr a posicionarte. (p. 32) Asimismo, es de vital importancia comprender el funcionamiento con el marketing digital, la cual da una respuesta de la audiencia en cada una de las promociones que lanza la empresa de esta manera analiza y evalúa el contenido que se quiere lanzar.

Por su parte, Calle et al. (2020) señalan que las estrategias del marketing digital están hechas para ser parte de una estrategia de ventas en el mercado competitivo, y mucho más si hablamos del mismo producto, donde al marketing te ayuda a poner un nuevo agregado para poder ser diferente a los demás, porque la aparición de las redes sociales ayuda a vender y a publicar nuevas tendencias de mercado, donde es la parte más resultante para el cliente, de estar comunicado de las novedades que ofrece el mercado, de quien vende menos y quien vende más, o quien tiene un mejor precio y calidad de producto, los medios ayudan a competir, porque es parte de la vida de las empresas, de usar las redes para poder conectarse a los distintos mercados. (p. 343) Además la importancia del marketing digital adquirido que las redes sociales forman parte de un plan de estrategia, cada día es más evidente que

los clientes prefieren compartir experiencias con los demás consumidores, acerca del producto servicio que han adquirido, las empresas que interactúen con sus clientes que no se sientan satisfechos y la cual ayudará enfrentará dificultades y así poder estar en una mejora continua y lograr sus comerciales objetivos comerciales.

En cuanto a la tipología del marketing digital Trelles et al. (2019) resaltan que el marketing digital aparte de comunicar y transmitir un producto busca como principal objetivo convencer a los consumidores, buscar la estrategia de vender, de que seas parte de si línea como nuevo cliente, donde formes parte de su nueva tendencia, y buenas compartir sugerencias, de conectarte entre empresa y cliente, ahora las empresas con mayor porcentaje de ventas es gracias a las ventas por internet, ya poco son compras física o presencia del cliente, porque es parte de convencimiento que atrae los medios de comunicación, de mantener conectados a sus usuarios, y estar al tanto de cada suceso, de hacer posible de crecer como empresa, porque si un producto no forma parte del reconocimiento de las redes sociales, es un producto que no existe, así piensa el público en general, porque ahora con la ayuda del internet, todos están conectados, de llegar a formar parte de una cadena de mercados, y así lograr conseguir nuevas inversiones de crecimiento y desarrollo como empresa. (p. 187-188) Asimismo hoy en día el Internet ha sido incorporado en cada uno de nuestras vidas, los individuos desconectan y sus celulares y que estos tengan alcance de todos, los colores y lo que queremos saber del producto, incluso para descubrirse un problema que tenemos y la información del producto servicio que queremos, según las opiniones y recomendaciones que hacen del producto.

Arteaga et al. (2018) Menciona que también es importante destacar que dentro del marketing digital existe competencia de mercado de sistemas o plataformas entre sus mismos medios, donde algunas aplicaciones están más avanzadas, y son más conmovedoras de adquirir publicidad, entonces nos referimos que los sistemas de marketing digital también compiten, por el mismo hecho de su contenido o resolución de su trabajo, entonces no solo se da el uso del marketing digital para publicitar productos, sino también hablamos a las empresas que se dedican a brindar servicios, porque ellos

también necesitan de competir mercado, mucho más si se trata de la oferta y demanda donde siempre va ser como un factor de la economía, que preocupa a las empresas y al mismo tiempo sostiene de brindar un soporte de bienestar económico, porque informa y contacta las puertas de oportunidad de mercado (p. 3)

Para Guamán et al. (2021) las herramientas y técnicas útiles al marketing digital son muy variadas, ya que como primer lugar depende del contenido que quieras utilizar y sacar provecho, y lo otro de la capacidad de negocio tienes para comprar un sistema de marketing, ya que quieres lograr que mediante esta herramienta conectar a nuevos usuarios, por esa razón es que existe empresas que venden su producto a nivel internacional, porque cuentan con profesionales de digitar. Existe en el mercado, incluso algunos son reservados con su producto, de no brindar su producto rápidamente, hasta no tener estudiado un previo mercado, para saber hacia qué tipo de mercado es resultante consumir. El marketing digital siempre ha ayudado a vender, hasta conseguir lograr cumplir las metas y objetivos que se propone como empresa, al mismo tiempo de abrir las puertas de mercado, y alcanzar conseguir nueva productividad. (p. 500-501)

Striedinger (2018), La estrategia, es un término que se utiliza en diferentes campos de vender, gestionar, administrar, y entre otras razones, lo que importa es que resulta positivismo de vender, gracias a la creación de sus nuevos campos de publicidad, de convencer al público de adquirir tu producto, y pasando a la participación de competitividad, lo cual arroja la publicidad de tu producto, donde te apoya el sistema de marketing digital, lograr conseguir más ventas, mediante la aplicación de sus diseños, donde el usuario resulta formando parte de un nuevo comportamiento al querer elegir un producto, y al mismo tiempo de poder conocer e informarse más acerca de su producción, y que beneficios dispone.

El autor Sainz (2017), lo define al marketing digital como su mismo nombre ser una de las herramientas digitales para el desarrollo de actividades

publicitarias, de conectarte al mundo de la competencia, porque sabemos que afuera el mercado es competitivo, y si como empresa no buscar crear estrategias, no lograr sostenerte, pero gracias a la existencia de marketing, logra convencer al público de comprar, o adquirir tu producto. Según la conceptualización de Selman (2017), el marketing digital es una herramienta completa de empezar a vender por otros medios, donde te sientas capaz de vender en otros lugares, y eso hace que a mayor pedidos mayor productividad, y nuevos ingresos, lo cual cambia todo, como un antes y un después, el desarrollo del sistema de marketing digital, es porque existe variaciones de contenido, porque los usuarios necesitan lograr vender con mayor seguridad. Asimismo, Barrientos (2017), es una herramienta de gran valor porque permite el crecimiento de las empresas, donde pasa a formar parte de una estrategia de vender tu producto, ya que pasaría a competir en el mercado, como parte de mantener un bienestar económico en la empresa y a los que trabajan por hacer realidad de conseguir conectarse a nuevos y clientes y a la vez de cerrar tratos de negocio sobre compra.

Para el autor Zurita (2017), el marketing digital, es parte de las estrategias de ventas, ya que con su aplicación se puede lograr la conexión de nuevos clientes, al mismo tiempo de inversionistas, ya que en la actualidad todo el mundo cuenta con un aparato de conexión a internet, interviniendo las publicaciones de redes sociales, llegando a llamarse ventas y compras realizadas por internet. El marketing no solo se compromete en vender, sino esta su resultado de buscar la forma de salir tu producto, mediante su digitalización, las herramientas que contiene dicho sistema, que apoya a darle una nueva imagen al producto como valor agregado, porque ver una imagen de un producto con reflejos, videos de uso, buena resolución, atrae al público de querer comprarlo, el marketing de eso se encarga de darle una nueva visualización al producto y que pueda ser atraído por el público, por eso es una herramienta obligatoria que deben contar la mayoría de empresas, si quieren ser reconocidas y al mismo tiempo ganarse posicionamiento de mercado.

De acuerdo a Zamora et al. (2017), El marketing digital siempre tiene la estrategia de ser cambiado por otra forma de imagen al producto, de cambiar diseños, y entre otros, además al consumidor final siempre está atento a las publicaciones de las redes sociales, como mayor pasatiempo, en búsqueda de un nuevo producto, o algún producto que pueda cumplir sus prioridades, como la comodidad y seguridad, algo que te puede ofrecer las publicaciones de marketing digital en la vista de un producto. Por su parte, los autores Álvarez y Elizondo (2018), sostienen que las compras en redes sociales tienen ciertos riesgos para la mayoría de consumidores, ya que la información es ilimitada, donde cualquier persona puede hacer el uso de hacerse pasar como vendedor, pero lo que resalta es acá que el apoyo que brinda el sistema de marketing digital, es producir, vender, sacar el producto de su zona de producción, de permitir que sea reconocido, por su calidad de producto, de apuntar sus diseños a un público objetivo, de acuerdo al rubro de negocio, de mejorar las ventas cuando se encuentran los factores de oferta y demanda. Asimismo, de acuerdo a Tarazona (2018), el mundo del mercado es muy competente, donde emprendedor o empresa que quiere salir adelante, debe tener claro su estudio de mercado, y tener la perspectiva de implementar estrategias de ventas, y mucho más posible si se apoya al marketing digital.

Bajo este devenir de ideas, Verdín et al. (2020) destaca que es importante desarrollar un plan de marketing para lograr estabilidad en el mercado, porque la competencia es abundante, ya que muchas empresas venden el mismo contenido, donde como empresa para ser única es crear estrategias de ventas, de pensar en poner un valor agregado, lo que algo no cuentan tu competencia, estrategias existen un montón, todo depende de la buena planificación, y la necesidad de hacerlo, (p. 300-301). Para Armijos (2018) un buen plan de marketing te incorpora al crecimiento económico, porque te ayuda a cumplir las metas y objetivos que destacas en cada producción, de la cantidad que está disponible vender. (p. 3)

Las dimensiones de la presente variable son expuestas por el autor Alonso (2008), las cuales se presentan a continuación:

Dimensión uno: Comunicación digital, ente este caso nos referimos a la comunicación que transmite mediante su producto, para ser valorada la empresa como una nueva imagen de principios y valores, donde le permite compartir experiencia de producción acerca de su producto, al mismo tiempo de recepcionar sugerencias que se debe de mejorar, o incorporar como un agregado, los medios digitales ayudan mucho al empresario, para el logro de nuevas oportunidades. (p. 39)

Dimensión dos: Comercialización digital. Es referente, que la creación de sistemas de negocios para reforzar un orden y control de ventas, o incorporar publicidad, ha hecho que cuente como un producto más en el mercado comercial, donde todos quieren contar con un software que se adapte a su sistema de negocio, para ser parte de un soporte de negocio, lo cual el marketing digital procede a ser contabilizado como un gasto de ventas, porque es una herramienta que va ayudar a vender y promocionar los productos. (p. 61)

Dimensión tres: Publicidad digital. Es parte de la publicidad en los diferentes medios de comunicación, y otras redes sociales, que se ubican en la mira del uso del consumidor, además la publicidad digital te permite explorar, y conocer nuevas cosas, de que formen parte de tu necesidad, porque hace que publicidad se ha innovadora, para lograr su convencimiento, además los resultados son necesarios al contar con el uso de esta tecnología. (p. 60)

Respecto a la segunda variable **ventas**, se citaron como autores principales a Jobber y Lancaster (2012) que forma parte de un proceso de saciar una necesidad mediante la venta de un producto sea bien o servicio, además las ventas constan de técnicas, principios, y habilidades que se debe de emplear, para mayor ventaja. (p. 4). Asimismo, las empresas tienen que tener un plan de ventas, además desarrolla todas las tácticas que usarán los equipos de venta para lograr los objetivos trazados, tener un plan de ventas en una organización es muy importante la cual ayudará a tener objetivo común y resultados favorables para la empresa.

Para Ascencio, et al. (2018) El término ventas tiene múltiples definiciones, donde la explicación es diferente, pero eso no cambia que la mayoría tiene entendido que las ventas es el cambio de un bien o un servicio por la recepción de efectivo y equivalente de efectivo, además las ventas logran incorporación de crecimiento económico, donde la realizar la provisión de ventas, ya cuentas con cuentas por cobrar, siendo parte de un nuevo ingreso que provoca su actuación al vender. (p. 357). Además, toda empresa cuenta con área de ventas la cual se divide en equipos que van que van a trabajar por el objetivo de esta, la cual vender algún producto servicio al cliente objetivo, dichos clientes demuestran interés de distintas maneras como, por ejemplo, visita en el sitio web de la organización descarga en el catálogo interactúan con la marca en las redes sociales.

Para Rizo et al. (2017) la comercialización es la estrategia que tiene en mente el ser humano, de formar y construir un negocio, de hablar de métodos de cómo empezar, donde la decisión de compra o venta se le llama al consumidor final, ellos son la decisión de tu crecimiento o producción, al mismo tiempo en el tema de ventas incurren estrategias de promoción, de producto, de clientes, donde todos están basados de lograr construir rentabilidad de negocio, como parte de cumplir las metas y objetivos, donde también corresponde el lugar (ubicación geográfica), y a qué público te orientas para tu posicionamiento de vender como parte de tu misión. (p. 92) Cabe mencionar que el área de ventas tiene que tener el personal idóneo para poder laborar o vender un producto y servicio, entre ellas tiene que poseer las habilidades de una labor que traduce de manera extraordinaria, la cual representa capacitación, escucha activa y la capacidad de crear alternativas de solución, para que éstos puedan trabajar de manera eficiente y óptima y aumentar el porcentaje de ventas que la organización necesita.

De acuerdo a Saldarriaga et al. (2016) el análisis de ventas consiste en elaborar estrategias de ventas, que puede ayudar a conseguir ingresos económicos que convoca el mercado, mediante la competencia de productos existentes, así como también ya existe el acceso de la tecnología, donde te

permite utilizar un software de control de ventas, o registros de las ventas diarias que se realizan, al mismo tiempo de poder evaluar cuando se vende durante un periodo establecido, siendo parte de un control más eficiente al momento de cada operación, también te brinda el control sobre el acceso de tus ingresos y egresos de mercadería .(p. 157). Además; toda organización tiene un procedimiento o sistematización de un proceso de venta, la cual significa trabajar con porcentajes de lo contrario no se tomarán buenas decisiones para el éxito de la empresa, el proceso de ventas es diferenciar los tipos de ventas y abordar cada una de ellas de manera adecuada, buscando los mejores resultados posibles, ignorar este proceso ya hacer lo mismo que hace la competencia, esto sería un fracaso empresarial para la organización, es cierto la tecnología ha ayudado a buscar alternativas y estrategias para aumentar las ventas y así la empresa tenga mayor rentabilidad.

Por ello, Acosta et al. (2018), hace mención que todos los trabajadores que estén en el puesto del área de ventas, son la cara de cada empresa y su carta de presentación, ya que, como se desarrolle el proceso de atención y ventas, el cliente se sentirá satisfecho con la atención que le brindan cada personal, dando así una presencia a la empresa, la cual puede ser positiva o negativa de acuerdo a como se haya atendido la venta respectiva con el personal y el cliente.

En base al estudio de Heredia (2019) la mayoría de empresas de mayor cantidad de producción o ingreso de mercadería cuentan con el apoyo o respaldo de control de las ventas que se realizan a diario, lo cual en un periodo determinado detalla la cantidad vendida y la cantidad restante, pudiendo así evaluar la capacidad de utilidad que arroja cierto producto, además la creación de este software te permite guardar información de años anteriores como antecedentes, ante cualquier provocación de fiscalización, acerca de las medidas del proceso de ventas, también se informa que muchas veces se llega al fracaso comercial o quiebre del negocio por no tener la información necesaria en el lugar y tiempo oportuno, siendo una ventaja para lograr contar con el sistema, ya que es una herramienta de

almacenamiento de la información de los procesos y operaciones de ventas que destacan sobre la venta diaria, mucho más si se trata de recepcionar un reclamo acerca de un producto deteriorado, con la información que tiene ambos pueden solucionarse de la manera más rápida. (p. 34) El área de ventas es importante para las organizaciones porque, es el objetivo de la actividad comercial, es la parte fundamental del área funcional que viene ser el marketing, la cual genera movimientos de rentabilidad en las empresas y esto al final del periodo se podrá apreciar el desempeño y los resultados que se dio a lo largo del proceso y si no se cumple será difícil sostenerse en el tiempo en la cual sería un fracaso empresarial para la empresa.

En lo que respecta a la importancia de las ventas Gamboa et al. (2019) sustentan que lo más resultante que se puede lograr mediante las ventas es contener ingresos económicos, para eso se tiene que trabajar mediante medidas de estrategias, lo cual te permita promocionar, fijar nuevos precios, publicidad, y entre otras formas de poder captar la atención de tu público, donde se trabaja mucho para conseguirlo, además lo primordial para conseguir mayor ventas, está en la forma y manera de brindar la atención al cliente, como estrategia al cliente, y esto implica mucho en el factor de ventas, según las investigaciones de grandes líderes en ventas, porque eso es lo que busca el cliente, donde es mejor atendido, y mucho más si trata de que el producto cumpla sus aspiraciones y expectativas. (p. 215). Así mismo en la actualidad las ventas han sido de gran impacto para una empresa, la cual se habla de tipos de ventas que existen las cuales facilitan la sostenibilidad de la empresa y perdura en el tiempo, las ventas son el pilar fundamental de cualquier organización sin ,ventas no habrá ingreso y sin ingresos no existiera una empresa, por lo tanto la mercadotecnia en conjunto con el área de ventas hacen una mezcla indispensable, que es muy útil y para que las empresas puedan tener un desempeño favorable y que éstas puedan tener mejor captación de clientes y rentabilidad en el mercado.

Por consiguiente Gamboa et al. (2019), hacen mención que la importancia de las ventas es muy fundamental para cada tipo de empresa, ya que permite generar muchos ingresos con los movimientos dentro de una

organización y se debe mejorar el precio para que el cliente pueda comprar, y de esa manera se puedan beneficiar las dos partes, que es el cliente y la empresa, es por eso que al momento de subir las ventas se incrementan las ganancias y así generan grandes ganancias a las empresas vendiendo productos a mejores precios, con los mejores productos.

Con respecto a los elementos que influyen en las ventas Bejar y Rea (2019) destaca que para elegir una compra y al mismo tiempo lograr una venta, el cliente se fija en gustos y colores, incluso en el pequeño detalle, sobre el empaquetado, calidad de envase, marca, envase, logo, colores y precio, algunos clientes también forman parte de ser investigadores, persona que no pregunta mucho del contenido, solo lo compra, algunos ya saben que siempre será el mismo producto, donde compran con confianza, entonces también existe modalidades de elegir por parte de los clientes. (p. 1). Entonces se puede deducir, que tanto vender y comprar se interpone una decisión, por lo que se debe de asumir una responsabilidad, de acuerdo al tipo de producto y la cantidad a obtener, por lo que se tiene que contar con una información propia, para poder sentirse más seguro de adquirir algo, las ventas también incurren estrategias de ventas, para poder ser vendido en el mercado y al mismo tiempo poder competir, donde introduce la parte más importante que es la atención al cliente, para poder conseguir concentrarse con las ventas de un producto, de manera organizada y coordinada, para poder ampliar mercado, también se impone la calidad de producto y precio, como dos razones de poder elegir un producto, antes de poder decidir, porque en ventas se ve muchas cosas, lo cual incurre, atención al cliente, promoción, calidad de producto, ingresos y egresos, para poder soportar su disponibilidad, por eso se alude que vender no es fácil, y no cualquiera logra vender.

En tanto, Díaz et al. (2019) determinan que los elementos que relaciona el autor anterior, es muy conveniente que forma parte del estudio de marketing, ya que esta herramienta, estudia al producto antes de ser publicado, o ser elogiado, al mismo tiempo ayuda a buscar la forma de como brindarle salida, ya que es vista por los empresarios como una herramienta comercial, de estar involucrados en las estrategias ventas, lo cual se aplica procesos para

su obtención de logro de ventas exitosas, donde como vendedor es muy importante lograr esa meta. (p. 6) Ya que un vendedor tiene las experiencias de ver la forma de cómo vender, y de convencer a su comprador, ya que ellos se exigen así mismo de tener metas de vender la cantidad propuesta, ante la demanda de la oferta de su producto, donde ingresa a competir mediante técnicas estratégicas.

Las etapas que involucra el proceso de ventas de acuerdo a Vila et al. (2015) son: Primero, se identifican que necesidades puede dar a cumplir tu producto, segundo, recibir las sugerencias para incorporar nuevo valor agregado, tercero, el precio y calidad de producto, entonces enfocándonos a esto, es parte de la formación de las ventas, son contenidos y temas muy amplios, acerca de las ventas, donde influyen factores, estrategias, procesos, lo cual se tiene que desarrollar con el pasar del tiempo ante la necesidad que les obliga producir rentabilidad, (p. 35). Así mismo Vila et al. (2015), mencionan que las etapas en las ventas son muy importantes porque hacen que la empresa pueda llegar al cliente, con los productos de buena calidad, creando métodos que permitan que el cliente se sienta satisfecho al momento de comprar el producto que se ofrece y por ende tener una gran acogida para todo los clientes que consumen los productos.

Por otro lado, Acosta et al. (2018) manifiestan que las fases de venta son: 1. Preparación. Donde se debe de tener un concepto claro del producto que quieres ofrecer, de realizar un previo estudio antes de vender 2. Concertación de la visita. Lo cual se utiliza los medios de comunicación como intermedio de información entre comprador y vendedor. 3. Contacto y presentación. Donde mediante el reflejo que brinda tu producto, comunica y trasmite la modalidad de trabajo que te empeñas por producir. 4. Sondeo y necesidades. Es la descripción o las sugerencias, que el cliente busca en tu producto. (p. 11-12).

Los modelos de gestión de ventas de acuerdo a Jaramillo et al. (2018) son: “Embudo de Compra”, cuándo nos referimos a este concepto, hablamos de seguir ciertos pasos jerárquicos para adquirir una compra de éxito, donde

encuentras en su teoría los detalles que implican al realizar una compra, las decisiones que se debe de tomar, y que se debe de tener en cuenta, son parte de los requisitos de una transacción para realizar una operación de éxito, además genera también el interés, emociones al realizarlo, algo inevitable si se logra una compra satisfactoria. (p. 10). Por consiguiente, Jaramillo et al. (2018), Hacen mención que hoy en día la importancia de la gestión de ventas dentro de la empresa es muy importante ya que ayuda a elevar las ventas, mejorando el crecimiento y obteniendo una mejor rentabilidad.

Según plantean Cepeda (2018) para mejorar los resultados de ventas y definir los Indicadores Claves de Ventas, sería el análisis de la atención al cliente, la capacitación de los trabajadores, promocionar productos, valor agregado, oferta, descuentos, y otras maneras de tener en cuenta, las estrategias de ventas es un tema muy amplio que se enfoca directamente con cliente final, son procesos que se consiguen y se logran al querer realizar una venta de éxito sin interrupciones de ser devuelto. (p. 113)

Así mismo Cepeda (2018) hace referencia que las ventas es la clave para que todo negocio pueda crecer, ya que ayuda al empresario a poder lograr el objetivo que se plantea a diario, si bien es cierto las ventas es el proceso donde el vendedor se encarga de satisfacer las necesidades del cliente brindando un servicio de calidad para que de esa manera se genera ganancias económicas.

Para de Miguel y Benet (2015) tener éxito en ventas es un proceso complicado, porque no cualquier se puede identificar como un gran vendedor, donde dentro de la figura del vendedor es un intermediario de conseguir lograr de dar salida a un producto, mediante el compromiso que le pone y estudia de ese producto, sabe lo que hace, y sabe la descripción de dicho producto, entonces para lograr un éxito de ventas, también depende de las estrategias de ventas que necesitar emplear. (p. 17). Por tanto, León (2013) parte que dentro del éxito de ventas también influye mucho las estrategias de clientes, estrategias de promoción, estrategias de producto,

todo esto está relacionado con las ventas, desde la persona que ofrece hasta la persona que lo recepciona, de analizar cada detalle, para tener una información eficiente. (p. 381)

Las dimensiones de la presente variable son expuestas por los autores Jobber y Lancaster (2012) las cuales se presentan a continuación:

Dimensión uno: **Entorno de ventas**. Tiene que ver lo referente de cómo actúa el proceso de ventas en tu alrededor, sobre la relación que genera entre cliente y empresa al vender un producto son expectativas que logra conectar dentro del entorno que llegas a ofrecer tu producto. (p. 75).

Dimensión dos: **Técnica de ventas**. Son mecanismos que te permite actuar ante nuevas perspectivas de mercado competitivo, son parte de estrategias que incorporan para manejar un registro de ventas, acerca de tus clientes, inventarios de productos, gastos de ventas, sugerencias de clientes, y entre otras responsabilidades que se generan. (p. 221)

Dimensión tres: **Administración de las ventas**. Es un concepto todo lo referente que genera la venta de un producto, como los gastos de ventas, dentro de ello está la publicidad, transporte de la mercadería, y entre otros procesos de diseños para hacer realidad el proceso de venta de forma efectiva. p. 14).

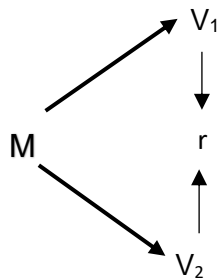
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio: La investigación realizada para el estudio de esta investigación fue de tipo básica, ya que propiciamente genera requiere una amplia búsqueda de formas y proceso de información necesarias para la búsqueda de información con el objetivo de realizar adecuadamente el problema, objetivos e hipótesis que necesita la investigación. (CONCYTEC, 2018).

Diseño de investigación: El diseño de la investigación no experimental, transversal debido a períodos de tiempo específicos, y descriptivo, correlacional debido a las relaciones establecidas entre las variables del estudio. La general se refiere a “elegir o realizar una acción” y después observar las consecuencias. (Hagopian, 2016).

El diseño fue esquematiza de la siguiente manera:



Dónde:

- M = Muestra
- V1 = Marketing Digital
- V2 = Ventas
- r = Relación

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Variable 2: Ventas

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población: Ventura (2017), menciona que la población es un grupo de organizaciones que contienen medidas y características necesarias para el desarrollo continuo de la información. para de esa forma garantizó las conclusiones extraídas en el estudio. (p.648)

La población total estuvo conformada por 614 clientes de la empresa.

Criterio de inclusión:

- Clientes que se encuentren en la zona urbana
- Clientes con más de 3 visitas a la empresa,
- Clientes entre 18 y 65 años

Criterios de exclusión:

- Trabajadores de la empresa
- Gerente de la entidad

Muestra:

Para efectuar el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

Nota: ver anexos.

La muestra estuvo comprendida por 237 clientes.

Muestreo: Muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que se utilizó una fórmula estadística para efectuar el cálculo de las unidades que conformarán la muestra.

Unidad de análisis: Un cliente de la empresa.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

López y Fachelli (2015), La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para

convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano.

Instrumento

El instrumento para medir la variable Marketing Digital fue el cuestionario, que tiene como finalidad identificar el nivel de Marketing Digital de promoción. El cuestionario estuvo constituido por 15 ítems, dividido en 3 dimensiones. Asimismo, cuenta con una escala ordinal: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (15– 35), medio (36 – 55) y alto (56 – 75).**

El instrumento para medir la variable de Ventas fue un cuestionario que tiene como finalidad identificar el nivel de Ventas, fue elaborado a partir de las dimensiones e indicadores. El cuestionario estuvo constituido por 18 ítems, dividido en 3 dimensiones. Asimismo, cuenta con una escala ordinal: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (18 – 42), medio (43 – 66) y alto (67 – 90).**

Validez

Para determinar la validez de cada una de los instrumentos utilizados, estuvo conformado por tres profesionales con amplios conocimientos sobre las variables de estudio, tiene después de analizar cada uno de los ítems consignados, determinarán el nivel de validez con las que cuentan los instrumentos.

Variable	Nº	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing digital	1	Metodólogo	4.8	Si es aplicable
	2	Especialista	4.8	Si es aplicable
	3	Especialista	4.8	Si es aplicable
Ventas	1	Metodólogo	4.8	Si es aplicable
	2	Especialista	4.9	Si es aplicable
	3	Especialista	4.9	Si es aplicable

Fuente: Elaboración propia.

En la presente tabla, se consignó los resultados del proceso de validación de los instrumentos, el cual se observó un promedio de validez de la primera variable igual a 4.8, el cual hizo referencia el 96%, a la segunda variable tuvo un promedio igual a 4.9, el cual hizo referencia el 98% por lo cual se determinó un alto nivel de validez.

Confiabilidad

Análisis de confiabilidad de Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	237	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	237	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	15

Análisis de confiabilidad de Ventas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	237	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	237	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	18

3.5. Procedimientos

Para dar inicio a la investigación se apeló a fuentes primarias y secundarias para la elaboración del marco teórico, se procedió a la estructuración de los instrumentos (Cuestionario) para a la recolección de la información de cada variable de estudio; el cuestionario fue aplicado a los trabajadores de acuerdo a la muestra obtenida con solicitud a la gerencia municipal para la autorización de aplicación de los instrumentos y realización de la investigación, el procesamiento y análisis de los datos se realizó a través de la estadística descriptiva, se contrastó los resultados con los antecedentes y las teorías y se estableció las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los objetivos planteados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para la recolección de datos se dio mediante los instrumentos dirigidos que se da en la muestra y luego fue validado dichos instrumentos por los expertos, después de ejecutar se procesarán los datos por medio del Microsoft Excel; para luego posteriormente utilizar el SPSS. Asimismo, se hizo un estudio de las variables entre sí y sus dimensiones, para eso se aplicó la prueba de normalidad que permitió definir trabajar con el Rho de Spearman para la correlación.

3.7. Aspectos éticos

Se sustentó en los principios éticos internacionales, iniciando por el respeto a las personas, donde participaron voluntariamente, además de hacer uso de información respetando el derecho de autor, la cual se citó de acuerdo a las normas APA. Autonomía: se informó el propósito del estudio y proceder con el consentimiento informado, garantizando la confidencialidad y privacidad de los datos ofrecidos.

Beneficencia: asegurar el bienestar de todos los participantes del estudio y, el de justicia, donde se consideró en todo momento la moral y sus propios derechos, y goza de una integridad científica, donde se precisó que es únicamente para fines académicos y finalmente, la no maleficencia como investigador garantizo que el estudio realizado no tiene propósito de dañar intencionalmente a la organización.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de marketing digital en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

Tabla 1

Nivel de marketing digital en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	15 – 35	77	32 %
Medio	36 – 55	90	38 %
Alto	56 - 75	70	30 %
Total		237	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

Interpretación:

De la tabla 1, se observa el nivel de marketing digital que tiene la empresa Grupo Yrigoin, según los clientes encuestados, es medio en 38 % (90), bajo en 32 % (77) y alto en 30 % (70).

4.2. Nivel de ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

Tabla 2

Nivel de ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	18 – 42	66	28 %
Medio	43 – 66	117	49 %
Alto	67 - 90	54	23 %
Total		237	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

Interpretación:

De la tabla 2, en cuanto al nivel de ventas que tiene la empresa Grupo Yrigoin, según los encuestados manifestaron que tiene un nivel medio en 49 % (117), bajo en 28 % (66) y alto en 23 % (54).

Tabla 3*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov- Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,875	237	,040
Ventas	,862	237	,000

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Dado que la muestra es mayor que 50, se calcula el coeficiente de Kolmogorov- Smirnov, el resultado es menor a 0.05, por lo tanto, la muestra en estudio tiene una distribución no normal, por lo que se utiliza el Rho de Spearman para la correlación.

4.3. Relación que existe entre la comunicación digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

Tabla 4

Relación que existe entre la comunicación digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

		Comunicación		
			digital	Ventas
Rho de Spearman	Comunicación digital	Coeficiente de correlación	1,000	,927**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	237	237
	Ventas	Coeficiente de correlación	,927**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	237	237

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se observa en la relación que existe entre la comunicación digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.927 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01); por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre la comunicación digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

4.4. Relación que existe entre la comercialización digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

Tabla 5

Relación que existe entre la comercialización digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

		Comercialización digital		Ventas
Rho de Spearman	Comercialización digital	Coefficiente de correlación	1,000	,957**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	237	237
	Ventas	Coefficiente de correlación	,957**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	237	237

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Después de aplicar la prueba de Rho de Spearman, se observa la relación que existe entre la comercialización digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.957 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre la comercialización digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

4.5. Relación que existe entre la publicidad digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

Tabla 6

Relación que existe entre la publicidad digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

			Publicidad digital	Ventas
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	,929**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	237	237
	Ventas	Coeficiente de correlación	,929**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	237	237

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Después de aplicar la prueba de Rho de Spearman, se observa la relación que existe entre la publicidad digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.929 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre la publicidad digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

4.6. Relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

Tabla 7

Relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

		Marketing digital		Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,954**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	237	237
	Ventas	Coefficiente de correlación	,954**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	237	237

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

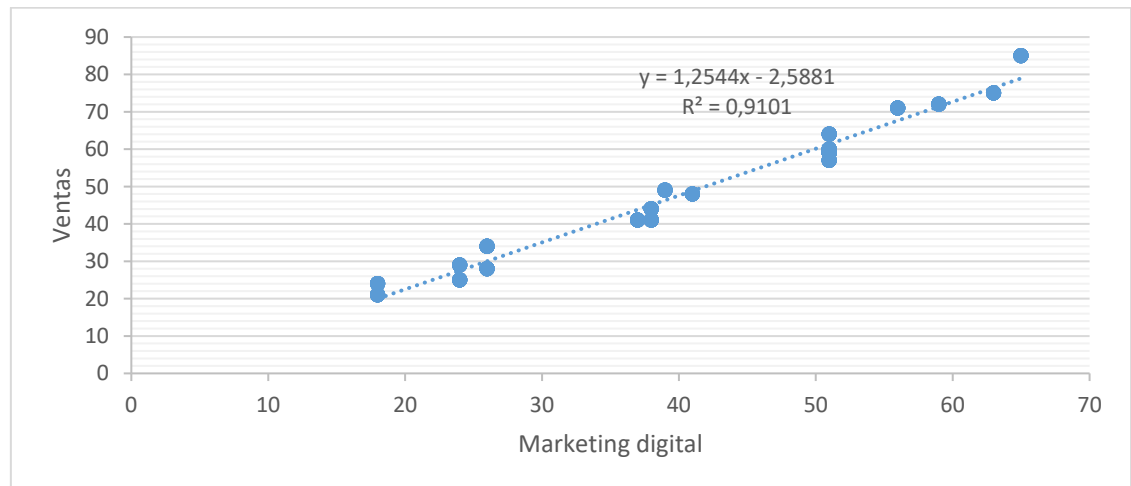


Figura 1. Gráfico de dispersión entre el marketing digital y las ventas

Interpretación:

Se contempla la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 954 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), por lo que, se acepta la hipótesis

alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.

Coeficiente de determinación

$$r = 0,954$$

$$R^2 = 0.9101$$

$$R^2 = 91.01\%$$

El coeficiente de determinación precisa que solo el 91.01 % del marketing digital influye en las ventas.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta los resultados, teniendo que el nivel de marketing digital, es medio en 38 %, bajo en 32 % y alto en 30 %, debido a que la empresa no le envía por correo información para no conocer las características del producto, la empresa no utiliza página web para enviar información actual a sus colaboradores, asimismo con respecto a los resultados obtenidos sobre el marketing se demuestra que los organismos no dan buen uso a este nuevo medio para el desarrollo de sus operaciones de manera eficiente, debido a que no pesen los recursos suficiente para obtener estos manejos.

Dicho resultado guardan relación con Ponce et al. (2020), donde menciona que el marketing digital ayuda a tener un mejor énfasis de penetración de promocionar sus productos de servicios, al mismo tiempo se logra tener una mayor demanda acoplándose al apoyo de las redes sociales, de contar con mayor información a detalle con las personas de distancia, y ya que todas las consultas sean digitalizadas haciendo el trabajo más rápido y eficaz, en cuanto a Mazzini y Seminario (2020), quienes manifiestan que, los encuestados, el 54,17% de los participantes, mencionan que la aplicación de marketing digital, se encuentra en siempre y así mismo un 25% casi siempre y además un 16,67% algunas veces y un 2,78% casi nunca y también 1,39% nunca, por lo que resulta que la mayor cantidad de clientes ya tienen conocimiento del uso de la aplicación del marketing digital. Respecto a las estrategias de marketing digital que son usados como mecanismos, el 51,39% de los participantes, indica que, en el flujo, se encuentra en siempre y así mismo un 31,94% casi siempre y además un 9,72% casi nunca y también 5,56% algunas veces y un 1,39% nunca.

En ese mismo contexto a Bravo (2021), indica que, están perdiendo ventas, pese a la gran competencia del mismo producto, llegando a obtener un 32 % de nivel, que solo utilizan esta herramienta digital, siendo así no solo afectaría sus ingresos, sino parte de perder su patrimonio, o la esperanza de que su producto alcance el nivel de los demás o se sume a la competencia

del mercado, y también se asume que el 12% no necesita invertir de un marketing digital, por lo que lo ven caro, lo cual el 2% cuestiona que no saben utilizar, resultando finalizar que el marketing digital es usado en menor cantidad.

El estudio también muestra, el nivel de ventas, es medio en 49 %, bajo en 28 % y alto en 23 %, debido a que la empresa no brinda variedad de productos para una mejor toma de decisiones del cliente, las tácticas promocionales no son efectivas a la hora de comprar un producto, de acuerdo a los resultados se puede deducir que las ventas en su totalidad no se desarrollan de manera efectiva, ya que presentan una serie de deficiencias que hacen que no se obtengan buenos resultados en favor de la organización. Dicho resultado coincide con Ascencio et al. (2018), hace mención que, las respuestas a sus preguntas no son tan afirmativas en el tema de Gestión administrativa y Gestión de Ventas, donde no rescata la aceptación de la hipótesis, contando con el 56% de respuestas negativas, sin un acuerdo relacionado, donde no tienen mucho confunden que dentro la gestión administrativa es hablar de ventas también, pero la relación de ventas es muy distinta, donde se inclina a una percepción de competitividad de negocios entre empresas, al mismo tiempo toma riesgos de productos de bienes y servicios, al estar ubicados con la demanda y la oferta.

Existe relación positiva y significativa entre la comunicación digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,927 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), en cuanto a Puican y Malca (2021), hace mención que, con la obtención del planteamiento de encuesta, se ha logrado adjuntar datos muy importantes, acerca de las variables de la investigación, donde se desarrolla por la necesidad de comprar y vender en las redes sociales, donde no dispone una estabilidad de su utilización, solo mantiene esa opción, y no cuentan con otra versión de especificar, siendo así también se arrojó unos resultados de un 0.506 y 0.504 respectivamente, por el uso en las redes sociales, de esta básica herramienta,

Existe relación positiva y significativa entre la comercialización digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,957, lo cual muestra que guarda (correlación positiva muy alta) y un p valor de significancia igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), en ese mismo contexto a Díaz (2020), indica que, durante la investigación en concordancia con la fórmula estadística, arrojaron que tiene un buen nivel de similitud entre las variables, donde resultaron que mientras más se desarrolla su avance de aplicación, se sigue registrando un comportamiento moderado, de poder inducir en la empresa Gustitos en tu casa, logrando amplificar el crecimiento de ventas, en un 62,70%, donde se aplica también estrategias de ventas para poder posicionar tu servicio, brindando nuevos servicios, que satisfaga tu compra, y la diferencia de porcentaje, se sigue trabajando en mejores opciones con el apoyo del marketing, para un mejor resultado.

Existe relación positiva y significativa entre la publicidad digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,929 mostrando así una (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$) haciendo que la relación de la dimensión con la variable sea significativa, tras estos resultados que además a Sánchez et al. (2019), indica que, al reemplazar los valores en las fórmulas de chi cuadrado igual a: 71.31; por otro lado, los grados de libertad dan un valor igual a 12. Este valor obtenido debe compararse con el valor crítico de la prueba chi cuadrado igual a: 21.0261. Los resultados obtenidos permiten evidenciar que $71.30 > 21.0261$ por lo que procedemos a rechazar la hipótesis nula de homogeneidad obteniendo como conclusión de acuerdo a los resultados, la mayor cantidad de encuestados muestran un acuerdo regular, como un equilibrio de acertación acerca de las redes sociales y la marca, siendo así se acepta la hipótesis planteada por los investigadores, ya que fluye positivamente la posición de marca de la empresa, en cuanto a Candori (2021), refiere que, el compañerismo entre gestión de herramientas de marketing digital contempla por el momento en una respuesta positiva, por lo que les

mantiene con un nivel estadístico, logrando anular sus hipótesis, ya que la respuesta se formalizo a más detalle con los resultados estadísticos de que el marketing siempre va ser una herramienta necesaria en el mercado, no importa que pase el tiempo, sino de acuerdo a la oferta y la demanda, para poder lanzar un nuevo diseño de un producto, donde logre convencer para mantener su existencia.

Así mismo, existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,954 mostrando que existe una (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$) es decir ambas variables están relacionadas significativamente; eso quiere decir que el 91.01 % influye en ambas variables. Los resultados presentados guardan en la investigación concuerdan con el estudio de Villacorta (2020), hace mención que, se logró según las condiciones que apuntan su referencia de plantear este compartimiento de atender a los clientes de manera comprometida para poder aumentar las ventas, ya que depende de la atención, es poder lograr que se acerquen a tu producto, y se formen una cadena entre nuevos sectores.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,954 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, el 91.01 % indica que marketing digital influye en las ventas en consecuencia a mayor aplicación del marketing digital mayor serán las ventas, de esta manera beneficiará a la empresa para el cumplimiento de sus metas.
- 6.2.** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, el nivel de marketing digital en la empresa Grupo Yrigoin, es medio en 38%, bajo en 32 % y alto en 30 %. Por que la empresa no utiliza página web para enviar información actual a sus colaboradores y de esta manera realizar estrategias para que se empiece a utilizar y mejorar los niveles del marketing digital en la organización.
- 6.3.** De acuerdo al cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Grupo Yrigoin, El nivel de ventas de la entidad, es medio en 49 %, bajo en 28% y alto en 23 %. Por que las tácticas promocionales que está aplicando la empresa actualmente no son efectivas a la hora de que sus clientes decidan comprar un producto, además de afectar el incremento de las ventas de la empresa.
- 6.4.** Existe relación positiva y significativa entre la comunicación digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,927 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), por lo tanto, es fundamental contar con la información de los productos para la atención a través de los medios digitales (llamadas telefónicas y mensajes de las redes sociales) para obtener mayores ventas.
- 6.5.** Existe relación positiva y significativa entre la comercialización digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,957 (correlación positiva muy alta) y un valor de significancia de 0.000, concluyendo que

se relacionan la comercialización digital y las ventas en Grupo Yrigoin, es decir cómo está afectando la falta de acceso a todos los productos que oferta la organización ocasionando retrasos en las adquisiciones directas desde la página web .

6.6. Existe relación positiva y significativa entre la publicidad digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,929 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), por lo que se concluye que existe una correlación positiva significativa entre la publicidad y las ventas, esto se debe a la importancia de las campañas promocionales y los medios por la cual es difundido para llegar a sus clientes, lo que permitirá fidelizar a los clientes de la empresa Grupo Yrigoin en Moyobamba.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al gerente, fortalecer el uso de las estrategias de marketing digital como parte de las herramientas para hacer posible el incremento del nivel de ventas sostenida en la capacitación y exhaustiva de los colaboradores para facilitar el desarrollo de cada uno de las actividades asignadas debidamente planificadas.
- 7.2. Al jefe de marketing, tomar en cuenta la necesidad de la aplicación del marketing digital como estrategias para incrementar la difusión de la imagen empresarial dentro del mercado, para ello, es necesario realizar un análisis sobre la realidad interna para determinar las necesidades y aplicar las estrategias pertinentes para obtener resultados que ayuden al logro del objetivo integral.
- 7.3. Al gerente, realizar la planificación estratégica para mejorar las actividades relacionadas a las ventas con la finalidad de incrementar la cantidad de cierres exitosos, el cual puede ser posible mediante la articulación de esfuerzos con las diversas áreas para el desarrollo del marketing digital y la capacitación constante de los colaboradores en cuanto a estrategias de ventas.
- 7.4. Al jefe de ventas, mejorar la utilización de los diversos canales de comunicación utilizados por la empresa para transmitir información y recopilar las necesidades y exigencias de los clientes, de modo que se pueda obtener información precisa para el diseño respectivo de las propuestas de acuerdo a las necesidades expresadas, las cuales ayudarán a mejorar la situación y el nivel de ventas.
- 7.5. Al gerente, realizar un monitoreo constante de las actividades orientadas a la comercialización de los productos, con la finalidad de garantizar que cada uno de ellos se desarrollen de manera eficiente para entregar los productos a los clientes en el momento oportuno, teniendo en cuenta que esto ayudará a mejorar el nivel de ventas concretadas por la empresa.
- 7.6. Al jefe de marketing, fortalecer las actividades publicitarias mediante la integración de estrategias para la transmisión de información relevante sobre la imagen empresarial y la propuesta de valor de cada uno de los productos para despertar el interés en el público lograr el incremento del nivel de ventas.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI. In La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI.* (Artículo científico), Ciencias. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=718850>
- Álvarez, L. & Elizondo, G. (2018). *El marketing digital: El internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento de una empresa.* [tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua] Repositorio institucional UNAN - Nicaragua.
- Armijos, N. (2018). *Digital Marketing: a tool to promote and promote Mypimes in the international arena.* (Artículo científico), INNOVA Research Journal. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6865402.pdf>
- Arteaga, J., Coronel, V. y Acosta, M. (2018). *Marketing's influence in the PYME's development in Ecuador.* (Artículo científico), Espacios. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Ascencio, L., Neira, G. y González, E. (2018). *Analysis of competitiveness factors and their impact on sales management of the Guayaquil artisan market.* (Artículo científico), Publicando. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842
- Asencio, L., Neira, G. y Gonzales, E. (2018). *Analysis of competitiveness factors and their impact on sales management of the Guayaquil artisan market.* (Artículo científico), Publicando. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D. y Angamarca, M. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor.* (Artículo científico), Digital Publisher CEIT. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>
- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos.* Finanz. Polit. Econ., 9(1), 41 – 56.

<https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338>.

Bejar, M. y Rea, M. (2019). *Marketing management and retailing in Ecuador's traditional pharmacies*. (Artículo científico), Espacios. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>

Bravo, A. (2021). *Impact of digital marketing on smes in the commercial emporio gamarra - Lima 2019 -2020*. (Artículo científico), Horizonte Empresarial. <http://revistas.usp.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324>

Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). *Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector*. (Artículo científico), Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

Cepeda, S. (2017). *Commercialization of Colombian cinematographic productions*. (Artículo científico), Entramado. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v14n1/1900-3803-entra-14-01-112.pdf>

Céspedes, J. (2019). *Ventas y marketing en entornos empresariales basados en Internet de las Cosas*. (Artículo científico), InnovaG. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/21293>

CONCYTEC. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento Renacyt*. 12. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Condori, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori_FJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Miguel, M. y Benet, A. (2015). *Los sistemas de control de la fuerza de ventas*. (Artículo científico), WPOM-Working Papers on Operations Management. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4031795.pdf>

- Díaz, P., Salazar, D. y Vernaza, D. (2019). *Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos*. (Artículo científico), MktDESCUBRE. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v14.344>
- Díaz, R. (2020). *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gamboa, J., Ortega, X. y Armijo, G. (2019). *Importance of sales management in business and in informal or personal commerce*. (Artículo científico), Fipcaec. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/110/153>
- Guamán, M., Paredes, J. y Llivisaca, M. (2021). *Digital marketing during times of COVID-19 in the commercial sector: case Pichincha – Ecuador*. Polo del Conocimiento. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2383/4859#>
- Hagopian, H. (2016), *Experimentos en una ciencia no experimental*. (Artículo científico). Facultad de Economía Distrito Federal, México. <https://www.redalyc.org/pdf/601/60144179002.pdf>
- Heredia, E. (2019). *Business intelligence applied to the sales management of an agro-industrial company*. Cientifi-k (Artículo científico), <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/cientifi-k/article/view/821/806>
- Jaramillo, B., Alvarez, M. y Guerrero, L. (2018). *Aplicación del neuromarketing por medio del modelo de presentación Aida en la gestión de ventas del organismo evaluador “Juan Bautista Aguirre”*. (Artículo científico), Observatorio de La Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/02/neuromarketing-presentacion-aida.html>
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (8 va ed.). https://www.academia.edu/16436907/Administración_de_ventas_8ed_Jobber
- León, N. (2013). *The Sales Force as a Determinant in Business Competitiveness*. (Artículo científico), Ciencias Sociales. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

- López, P. y Fachelli, S. (2015), *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Luque, S. (2021). *Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies*. (Artículo científico), CEA. <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1650/1862>
- Mackay, C. y Escalante, T. (2021). *Digital marketing. Determining factor in the profitability of companies in time of Covid-19*. (Artículo científico), E-Idea Journal of Business Sciences. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/84/106>
- Mazzini, E. y Seminario, R. (2020). *Digital marketing strategies in abbott laboratory clients during the covid-19 pandemic - San Juan de Lurigancho, 2020*. (Artículo científico), Científica Ágora. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131/118>
- Muilema, S. y Jordán, J. (2021). *Digital marketing strategy focused on the online reputation of the esthetic sector Tungurahua – Ecuador*. (Artículo científico), Digital Publisher CEIT. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/482/640
- Navas, M., Córdova, V. y Vallesteros (2020). *Digital marketing: a look of linear business growth towards an exponential*. (Artículo científico), Digital Publisher CEIT. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/353/562
- Pedreschi, R. y Nieto, O. (2021). *Effect and impact of neuromarketing on the purchase decision of students at College of Business Administration and Accounting of the Extensión Universitaria de Aguadulce*. (Artículo científico), Científica Orbis Cognita. https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/2324/2152
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). *E-commerce and digital marketing strategies for small and mediumsized enterprises*. (Artículo científico), Cubana de Ciencias Informáticas. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

- Pitre, R., Builles, S. y Hernandez, H. (2021). *Impact of Digital Marketing on Emerging Colombian Companies*. (Artículo científico), Universidad & Empresa. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/187265084006.pdf>
- Ponce, J., Palacios, D., Solís, V., Villafuerte, W., Villamarin, W. y Álvarez, C. (2020). *Digital marketing and its impact on the positioning of the city brand: Manta – Ecuador*. (Artículo científico), FIPCAEC. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- Puican, V. y Malca, J. (2021). *Digital marketing in the purchase decision of customers of household appliances companies in the city of Jaén*. (Artículo científico), Ciencia Latina Revista Multidisciplinar. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096/1497>
- Rizo, M., Tabares, B., Vuelta, D. y Vargas, B. (2017). *Marketing strategies as a function of sales management in the state agricultural market ferreiro Of Santiago De Cuba*. (Artículo científico), Ciencia en su PC. <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Sainz, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. (2a ed). Editorial Esic.
- Sánchez, J., Coello, M. y Manosalvas, M. (2019). *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*. (Artículo científico), caribeña de ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Selman, H. (2017). *El Marketing digital*. Estados Unidos: Ibukku. <https://bit.ly/2QF2E1c>
- Silva, L. y Ramos, E. (2019). *Digital marketing strategy to improve the attendance of pupils at the administration school, virtual modality*. (Artículo científico), Universidad Señor De Sipán, Peru. Epistemia. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042>
- Striedinger, M. (2018), *Digital marketing transforms smes management in Colombia*. (Artículo científico), Universidad del bosque, Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Tarazona, B. (2018). Las TIC en las empresas. CLIC. <http://www.fitecvirtual.org/ojs-3.0.1/index.php/clic/article/view/279/245>

- Trelles, E., Erazo, J. y Narváez, C. (2019). *The influence of 4Ps on Digital Marketing for the Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP*. (Artículo científico), Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7440795>
- Ventura, J. (2017), *Population or sample? A necessary difference*. (Artículo científico). Universidad Privada del Norte, Perú. <https://www.redalyc.org/pdf/214/21453378014.pdf>
- Verdín, J., González, M. y Casas, M. (2020). *Influencia de la mercadotecnia digital en la decisión de compra del consumidor. Estudio de caso: Xicali-Cocina de humo*. (Artículo científico), Vincula Tégica. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/22%20VERDIN_GONZALEZ_CASAS.pdf
- Vila, N., Kuster, I. y Escamilla, M. (2015). *Formation for Mexican Sellers*. (Artículo científico), de Ciencias Sociales. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28042299007.pdf>
- Villacorta, B. (2020). *Atención al cliente y nivel de ventas en la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019*. (tesis de maestría), Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48883/Villacorta_ABJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zamora, P., Naranjo, P. & Poveda, E. (2017). *Aplicación de la inteligencia artificial en la inversión de campañas publicitarias*. (artículo científico). UNIANDES EPISTEME. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/542>
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017*. Universidad César Vallejo. Perú. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V1: Marketing digital	Alonso (2008) lo define como el grupo de estrategias realizadas mediante el internet con el fin de comunicar todo tipo de información, interactuar con los clientes y comercializar bienes o servicios. (p. 29).	Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online.	Comunicación digital	Emails	Ítem 1	Ordinal
				Página web	Ítem 2 y 3	
				Redes sociales	Ítem 4 y 5	
			Comercialización digital	Canales de distribución	Ítem 6 y 7	
				Compras virtuales	Ítem 8 y 9	
				Llamadas digitales	Ítem 10	
			Publicidad digital	Campañas	Ítem 11	
				Diarios digitales	Ítem 12	
				Promoción	Ítem 13, 14 y 15	
V2:	Jobber y Lancaster (2012) lo definen como un proceso con frecuencia complejo, que incluye el uso de un conjunto completo de principios, técnicas y habilidades en esencia personales, y que cubre una amplia gama de tipos diferentes de tareas de ventas. (p. 4).	Las ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. Consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.	Entorno de venta	Comportamiento del consumidor	Ítem 1 y 2	Ordinal
				Esquema de ventas	Ítem 3 y 4	
				Aspectos legales y éticos	Ítem 5 y 6	
			Técnica de venta	Habilidades personales de ventas	Ítem 7	
				Venta por relaciones	Ítem 8 y 9	
				Tecnología de la información en ventas	Ítem 10, 11 y 12	

Ventas			Administración de las ventas	Motivación	Ítem 13	
				Satisfacción	Ítem 14 y 15	
				Recomendación	Ítem 16	
				Amabilidad	Ítem 17 y 18	

Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>P1: ¿Cuál es el nivel de marketing digital en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022?</p> <p>P2: ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022?</p> <p>P3: ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022?</p> <p>P4: ¿Cuál es la relación que existe entre la comercialización digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022?</p> <p>P5: ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>O1: Identificar el nivel de marketing digital en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.</p> <p>O2: Analizar el nivel de ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.</p> <p>O3: Establecer la relación que existe entre la comunicación digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.</p> <p>O4: Describir la relación que existe entre la comercialización digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.</p> <p>O5: Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.</p>	<p>Hipótesis general: Hi: Existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.</p> <p>Ho: No existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1: El nivel de marketing digital en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, es alta.</p> <p>H2: El nivel de ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, es alta.</p> <p>H3: Existe relación positiva y significativa entre la comunicación digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.</p> <p>H4: Existe relación positiva y significativa entre la comercialización digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.</p> <p>H5: Existe relación positiva y significativa entre la publicidad digital y las ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022.</p>	<p style="text-align: center;">Técnica La encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumentos El cuestionario.</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental- Correlacional</p> <p>De corte: transversal</p>	<p>Población La población total está conformada por 614 clientes de la empresa.</p> <p>Muestra La muestra estará comprendida por 237 clientes.</p>	Variables	Dimensiones
		Marketing digital	Comunicación digital
			Comercialización digital
			Publicidad digital
		Ventas	Entorno de venta
			Técnica de venta
Administración de venta			

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Marketing digital

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) en esta oportunidad recurro a usted con el afán de solicitar su apoyo para responder el presente cuestionario, sus respuestas permitirán identificar el nivel de marketing digital en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2021.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ÍTEMS DE MARKETING DIGITAL	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Comunicación digital						
01	La empresa le envía por correo información para conocer las características del producto.					
02	La empresa utiliza página web para enviar información actual a sus colaboradores.					
03	Ha tenido conocimiento que la empresa cuenta con una página web.					
04	La organización tiene la capacidad de manejar y organizar bien las redes sociales.					

05	Las redes sociales (Facebook, WhatsApp, twitter, etc.) es un medio de comunicación masivo.					
Comercialización digital						
06	El producto brindado por la empresa es fácil de distribuir.					
07	usted tiene acceso a todos los productos que ofrece la empresa.					
08	Normalmente adquiere productos directamente de la página web.					
09	Realiza operaciones a través del internet.					
10	Las respuestas sobre sus pedidos mediante llamadas telefónicas las recibe instantáneamente.					
Publicidad digital						
11	Las campañas de promoción deben publicitarse a través del internet.					
12	La empresa se promociona a través de diarios digitales.					
13	La empresa promociona el producto que brinda a través de diversos medios digitales.					
14	La organización tiene un mercado definido.					
15	Se emplea promoción de los productos para fidelizar a sus clientes.					

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Ventas

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) en esta oportunidad recurro a usted con el afán de solicitar su apoyo para responder el presente cuestionario, sus respuestas permitirán identificar el nivel de ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2021.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ÍTEMS DE VENTAS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Entorno de ventas						
01	La empresa brinda variedad de productos para una mejor toma de decisiones del cliente.					
02	Existe diferencia entre las características y los beneficios de los productos que elige el consumidor					
03	Las tácticas promocionales son efectivas a la hora de comprar un producto.					
04	La empresa le comunica los productos y sus variedades por redes o llamada telefónica.					
05	La empresa le explica las promociones y descuentos.					

06	Le informan de los canales de venta que utiliza la empresa.					
Técnica de ventas						
07	Considera que el personal que lo atendió cuenta con las habilidades mínimas para vender.					
08	El personal le atendió de manera personalizada.					
09	Asistió a la empresa por las relaciones amicales que tiene con los vendedores o algún trabajador de la empresa.					
10	Realizó sus compras en la empresa por información en las redes sociales.					
11	Considera que la empresa utiliza adecuadamente sus redes para poder ofertarle más variedad de productos.					
12	Considera que la empresa gestiona adecuadamente sus ventas por internet.					
Administración de ventas						
13	Considera que el personal se encuentra motivado a la hora de atenderle.					
14	Los beneficios recibidos después de comprar su producto satisfacen sus necesidades.					
15	Sus molestias e incomodidades fueron resueltas, logrando satisfacer sus necesidades.					
16	Cree usted que las recomendaciones que hace a los vendedores han sido tomadas en cuenta.					
17	El personal fue Cortez en todo momento.					
18	Sus molestias e incomodidades fueron resueltas.					

CONVALIDACION

DECLARACIÓN JURADA DE EXPERTO EN VALIDADCIÓN DE INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Yo, Segundo Saul Rodriguez Mendoza de nacionalidad peruana, identificado con, DNI Nº 01148249, de profesión, Licenciado en Administración, Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial, domiciliado en Pasaje Los Alpes 161, distrito de Tarapoto, provincia y región San Martín laborando en la actualidad como | Docente de la Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, DECLARO BAJO JURAMENTO lo siguiente:

Haber revisado y validado los instrumentos de recolección de datos para ser aplicados en el trabajo de investigación "**Marketing digital y ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022**" para obtener el Grado académico de Maestra de la estudiante, **Dolis Robledo Alberca**, con DNI 70160804 en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, del Programa de Maestría en Administración de Negocios, instrumentos que son confiables y se exponen:

No teniendo ningún tipo de sanción ETICA, me afirmo y me ratifico en lo expresado, en señal de lo cual firmo el presente documento a los 26 días del mes de mayo del 2022



.....
U. Ma. Sc. Segundo Rodriguez M.
Coleg. CLAD 7097

Firma

DNI Nº 01148240
M.Sc. mención gestión empresarial

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Maestro en Ciencias Económicas
 Instrumento de evaluación : Para evaluar las ventas
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Dolis Robledo Alberca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Ventas.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto 17 de mayo de 2022



M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez M.
 Celg. CLAD 7097

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín

Especialidad : Maestro en Ciencias Económicas

Instrumento de evaluación : Para evaluar el marketing digital.

Autor (s) del instrumento (s): Br. Dolis Robledo Alberca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 17 de mayo de 2022



M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez M.
Colg. CLAD 7097

DECLARACIÓN JURADA DE EXPERTO EN VALIDACIÓN DE
INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Yo, Seidy Janice Vela Reátegui, identificado con, DNI N.º 40235016, de profesión, Lic. En Administración, Mg, Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA, domiciliada en Jr. San Pedro N° 232, distrito de Tarapoto, provincia y región San Martín laborando en la actualidad como Docente en la Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, DECLARO BAJO JURAMENTO lo siguiente:

Haber revisado y validado los instrumentos de recolección de datos para ser aplicados en el trabajo de investigación “Marketing digital y ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022” para obtener el Grado académico de Maestra de la estudiante, **Dolis Robledo Alberca**, con DNI 70160804 en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, del Programa de Maestría en Administración de Negocios, instrumentos que son confiables y se exponen:

No teniendo ningún tipo de sanción ETICA, me afirmo y me ratifico en lo expresado, en señal de lo cual firmo el presente documento a los 26 días del mes de mayo del 2022



Firma

DNI N.º 40235016

Mg. Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Seidy Janice Vela Reátegui
 Institución donde labora: Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad: Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA
 Instrumento de evaluación: Para evaluar el marketing digital.
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Dolis Robledo Alberca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital .				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento presenta coherencia, consistencia con los objetivos y se encuentra listo para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto 19 de mayo de 2022



Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Seidy Janice Vela Reátegui
 Institución donde labora: Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad: Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA
 Instrumento de evaluación: Para evaluar las ventas.
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Dolis Robledo Alberca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Ventas .				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

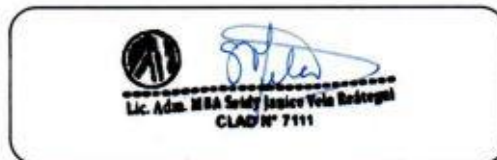
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento presenta coherencia, consistencia con los objetivos y se encuentra listo para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto 19 de mayo de 2022



Sello personal y firma

DECLARACIÓN JURADA DE EXPERTO EN VALIDACIÓN DE
INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Yo, Johan Burgos Bardales de Nacionalidad Peruana, identificado con, DNI N.º 07498381, de profesión, Lic. Adm. Y Docente, Magister en Administración de Negocios Internacionales, domiciliado en Calle Domingo Canal Guerra 440, Distrito y Provincia de Lamas en región San Martín, laborando en la actualidad como Docente en la Universidad Peruana Unión, DECLARO BAJO JURAMENTO lo siguiente:

Haber revisado y validado los instrumentos de recolección de datos para ser aplicados en el trabajo de investigación "Marketing digital y ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022" para obtener el Grado académico de Maestra de la estudiante, **Dolis Robledo Alberca**, con DNI 70160804 en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, del Programa de Maestría en Administración de Negocios, instrumentos que son confiables y se exponen:

No teniendo ningún tipo de sanción ETICA, me afirmo y me ratifico en lo expresado, en señal de lo cual firmo el presente documento a los 26 días del mes de mayo del 2022


.....
MBA. Johan Burgos Bardales
CLAD - 20263

Firma

DNI N.º 07498381
MBA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA Johan Burgos Bardales
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Magister en Administración de **Negocios y Relaciones Internacionales - MBA**
 Instrumento de evaluación : Para evaluar el marketing digital.
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Dolis Robledo Alberca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						4.8

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN PARA EVALUAR EL MARKETING DIGITAL, CUMPLE CON LOS ESTÁNDARES DE INVESTIGACIÓN.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 18 de mayo de 2022



.....
MRA. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20253

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Johan Burgos Bardales
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios y Relaciones

Internacionales - MBA

Instrumento de evaluación : Para evaluar las ventas
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Dolis Robledo Alberca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Ventas .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						4.9

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO DE EVALUACION PARA LAS VENTAS, CUMPLE Y APLICA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACION

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 18 de mayo de 2022



MBA. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20253

Sello personal y firma

AUTORIZACION DE LA INSTITUCIÓN



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 20604470375
Grupo Yrigoin II	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Virgilio Yrigoin Estela	DNI: 41457606

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Marketing digital y ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022"	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios	
Autor: Nombres y Apellidos Dolis Robledo Alberca	DNI: 70160804

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:

GRUPO YRIGOIN II S.R.L.
Virgilio Yrigoin Estela
GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Base de datos

V1: Marketing digital

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	TOTAL
1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
4	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
6	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
8	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
9	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
10	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
12	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
13	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
14	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
15	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
16	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
17	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
18	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
19	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
20	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
21	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
22	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
23	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
24	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
25	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
26	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
28	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
29	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
30	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
32	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
33	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
34	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
35	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
36	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
37	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
38	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
39	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
40	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51

41	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
42	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
43	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
44	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
45	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
46	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
48	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
49	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
50	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
51	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
52	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
53	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
54	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
55	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
56	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
57	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
58	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
59	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
60	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
61	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
62	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
63	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
64	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
65	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
66	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
68	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
69	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
70	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
72	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
73	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
74	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
75	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
76	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
77	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
78	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
79	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
80	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
81	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
82	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
83	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
84	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
85	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51

86	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
88	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
89	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
90	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
91	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
92	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
93	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
94	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
95	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
96	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
97	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
98	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
99	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
100	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
101	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
102	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
103	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
104	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
105	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
106	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
107	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
108	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
109	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
110	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
111	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
112	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
113	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
114	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
115	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
116	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
117	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
118	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
119	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
120	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
121	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
122	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
123	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
124	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
125	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
126	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
127	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
128	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
129	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
130	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65

131	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
132	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
133	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
134	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
135	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
136	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
137	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
138	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
139	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
140	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
141	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
142	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
143	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
144	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
145	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
146	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
147	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
148	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
149	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
150	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
151	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
152	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
153	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
154	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
155	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
156	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
157	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
158	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
159	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
160	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
161	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
162	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
163	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
164	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
165	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
166	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
167	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
168	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
169	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
170	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
171	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
172	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
173	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
174	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
175	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26

176	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
177	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
178	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
179	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
180	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
181	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
182	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
183	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
184	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
185	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
186	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
187	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
188	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
189	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
190	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
191	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
192	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
193	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
194	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
195	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
196	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
197	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
198	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
199	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
200	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
201	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
202	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
203	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
204	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
205	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
206	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
207	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
208	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
209	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
210	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
211	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
212	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
213	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
214	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
215	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
216	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
217	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
218	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
219	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
220	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51

221	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
222	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
223	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
224	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
225	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
226	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
227	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
228	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
229	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
230	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
231	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
232	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
233	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
234	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
235	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
236	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
237	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51

V2: Ventas

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	pr16	pr17	pr18	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	44
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21
4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	25
5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	59
6	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	28
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
8	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
9	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	71
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	75
12	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	48
13	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41
14	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
16	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	57
18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	24
19	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	29
20	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	60
21	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	44
22	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59
23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21
24	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	25
25	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	59
26	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	28
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
28	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
29	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	71
30	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	75
32	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	48
33	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41
34	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
35	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
36	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	57
38	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	24
39	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	29
40	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	60
41	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	44
42	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59

88	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	49
89	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	71
90	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	85
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	75
92	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	48
93	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	41
94	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	64
95	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	34
96	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	41
97	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	57
98	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	24
99	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	29
100	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	60
101	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	44
102	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	59
103	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	21
104	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	25
105	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	59
106	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	28
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
108	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	49
109	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	71
110	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	85
111	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	75
112	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	48
113	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	41
114	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	64
115	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	34
116	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	41
117	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	57
118	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	24
119	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	29
120	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	60
121	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	44
122	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	59
123	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	21
124	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	25
125	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	59
126	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	28
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
128	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	49
129	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	71
130	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	85
131	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	75
132	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	48

133	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41
134	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
135	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
136	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41
137	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	57
138	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	24
139	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	29
140	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	60
141	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	44
142	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59
143	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21
144	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	25
145	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	59
146	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	28
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
148	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
149	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	71
150	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85
151	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	75
152	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	48
153	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41
154	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
155	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
156	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41
157	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	57
158	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	24
159	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	29
160	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	60
161	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	44
162	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59
163	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21
164	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	25
165	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	59
166	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	28
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
168	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
169	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	71
170	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85
171	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	75
172	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	48
173	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41
174	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
175	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
176	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41
177	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	57

178	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	24
179	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	29
180	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	60
181	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	44
182	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59
183	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21
184	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	25
185	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	59
186	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	28
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
188	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
189	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	71
190	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85
191	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	75
192	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	48
193	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41
194	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
195	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
196	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41
197	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	57
198	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	24
199	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	29
200	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	60
201	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	44
202	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59
203	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21
204	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	25
205	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	59
206	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	28
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
208	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
209	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	71
210	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85
211	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	75
212	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	48
213	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41
214	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64
215	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
216	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41
217	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	57
218	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	24
219	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	1	1	29
220	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	60
221	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	44
222	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	59

223	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	21
224	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	25
225	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	59
226	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	28	
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
228	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	49
229	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	71	
230	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	85
231	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	75	
232	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	48	
233	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41	
234	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	64	
235	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34	
236	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	41	
237	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	3	57	

Formula estadística de la investigación:

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 614$$

$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 614}{0.0025 * 613 + 0.9604}$

$n = \frac{589.6856}{2.49}$	237
-----------------------------	------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022", cuyo autor es ROBLEDO ALBERCA DOLIS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 11 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO DNI: 01109463 ORCID 0000-0003-0035-7088	Firmado digitalmente por: RRAMIREZGA24 el 10- 08-2022 20:14:38

Código documento Trilce: TRI - 0334473