



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

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

Gestión estratégica de marketing digital y su relación con la  
comercialización de autopartes automotriz, 2021

**AUTOR:**

Soto Méndez, Kelvin Steve ([orcid.org/0000-0001-8923-4089](https://orcid.org/0000-0001-8923-4089))

**ASESORA:**

Dra. Alva Loyola, María Elena ([orcid.org/0000-0002-3034-2170](https://orcid.org/0000-0002-3034-2170))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios, por guiarme y hacer que  
día a día me llene de sabiduría para  
alcanzar mis metas trazadas.

A mis padres, por brindarme su apoyo  
y haberme dado la suficiente fuerza  
para salir adelante y así lograr mis metas.

A mi hermano, por su total consideración y su apoyo  
ya que siempre él me toma como un ejemplo a seguir  
logrando juntos nuestros objetivos.

A mis sobrinas y ahijadas Valeria Carolina. y Sophia Kaely.  
por ser la fuente de luz  
Que Dios nos envió para iluminar  
nuestros caminos.

A los docentes, ya que gracias a sus  
conocimientos y experiencias brindados,  
Yo, puedo ponerlo en práctica  
sirviendo de apoyo sustancial para mi  
formación profesional.

## **Agradecimiento**

**A DIOS** porque siempre está con nosotros bendiciéndonos, brindándonos la sabiduría y entendimiento necesario para seguir adelante.

**A Mis Padres** ya que gracias a su apoyo incondicional hace que pueda salir adelante y así lograr alcanzar todas mis metas.

**A la Universidad César Vallejo**, mi Alma Mater por todo lo que nos brinda.

**A los Docentes**, por sus conocimientos y experiencia impartida.

**A nuestros colegas** que nos hacen ver nuestros errores para superarnos cada vez más.

**A Mis Sobrinas y Ahijadas Valeria Soto y Sophia Soto** por todas sus alegrías, sus ocurrencias y sus energías que hacen que me motive día a día.

**A la empresa**, quien me brindó la oportunidad de desarrollar mi investigación.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice de Contenidos .....	IV
Índice de Tablas.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGIA.....	12
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	12
3.1.1 Tipo de Investigación.....	12
3.1.2 Diseño de Investigación .....	12
3.2. Variables y Operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra y muestreo .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	19
4.1. Establecer la relación que existe entre la Gestión estratégica de Marketing digital y la Comercialización de autopartes automotriz, 2021.....	19
4.2. Identificar los niveles de las dimensiones de comercialización de autopartes automotriz, 2021.....	21
4.3. Identificar los niveles de las dimensiones de la gestión estratégica de marketing digital en los clientes de autopartes automotriz, 2021.....	26
4.4. Determinar la relación entre la gestión estratégica de marketing digital y la dimensión del Canal de Comunicación .....	31
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS .....	38
ANEXOS	

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Población de Empresa Comercializadora de Autopartes .....	14
<b>Tabla 2</b> Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	16
<b>Tabla 3</b> Correlación de Pearson entre la Gestión estratégica de Marketing digital y la Comercialización de autopartes automotriz, según la percepción de los usuarios, 2021 .....	20
<b>Tabla 4</b> Interpretación de la Correlación .....	20
<b>Tabla 5</b> Nivel de Percepción del Canal de Comercialización .....	21
<b>Tabla 6</b> Nivel de Percepción del Producto .....	22
<b>Tabla 7</b> Nivel de Percepción del Servicio al Cliente .....	23
<b>Tabla 8</b> Nivel de Percepción de Decisión de Compra .....	24
<b>Tabla 9</b> Nivel de Percepción General de la Variable Comercialización .....	25
<b>Tabla 10</b> Nivel de Percepción del Análisis de la Situación .....	26
<b>Tabla 11</b> Nivel de Percepción del Desarrollo de Estrategias.....	27
<b>Tabla 12</b> Nivel de Percepción de la Implementación de Acciones .....	28
<b>Tabla 13</b> Nivel de Percepción de la Dimensión Control y Seguimiento.....	29
<b>Tabla 14</b> Nivel de Percepción General de la Variable de Gestión Estratégica de Marketing Digital.....	30
<b>Tabla 15</b> Correlación de Pearson entre la Gestión Estratégica de Marketing Digital y la dimensión de Canal de Comercialización .....	31

## RESUMEN

La presente tesis titulada “Gestión estratégica de marketing digital y su relación con la comercialización de autopartes automotriz, 2021”. La investigación según su naturaleza es del tipo cuantitativa y de acuerdo a su finalidad es aplicada. Respecto al diseño es no experimental del tipo correlacional con alcance transaccional. La población estuvo conformada por los colaboradores de la empresa en estudio y los clientes cuya base obtenida comprende el primer trimestre del 2021. La muestra es un total de 106 usuarios, motivo por el cual; se tendría un resultado más fidedigno. En el desarrollo para la obtención de datos se utilizó el instrumento de cuestionario enfocado en la variable independiente a la Gestión Estratégica de Marketing digital y la variable dependiente a la Comercialización. El objetivo del presente trabajo es comprender la relación entre estas dos variables. Se empleó el coeficiente de Correlación de Pearson como medida de relación entre las variables. El coeficiente arrojó un valor del 0.506, lo que indica que existe una relación directa, de nivel moderado y positiva entre la variable Gestión estratégica de marketing digital y la variable Comercialización de Autopartes Automotriz. Para probar la hipótesis, se procedió a revisar si la probabilidad de error es menor a 0.05 de significancia estándar. Finalmente se concluyó que la probabilidad del error fue  $p=0.000$  siendo menor al 0.05 estimado lo que indica que la relación entre ambas variables es significativa.

Palabras clave: Gestión Estratégica, Marketing Digital, Comercialización.

## ABSTRACT

This thesis entitled "Strategic management of digital marketing and its relationship with the marketing of automotive auto parts, 2021". Research according to its nature is quantitative and according to its purpose is applied. Regarding the design, it is not experimental of the correlational type with transactional scope. The population was made up of the collaborators of the company under study and those whose base was obtained comprises the first quarter of 2021. The sample is a total of 106 users, which is why; a more reliable result will be obtained. In the development to obtain data, the questionnaire instrument focused on the independent variable was brought to the Strategic Management of Digital Marketing and the dependent variable to Marketing. The aim of this paper is to understand the relationship between these two variables. The Pearson Correlation coefficient was used as a measure of the relationship between the variables. The coefficient showed a value of 0.506, which indicates that there is a direct relationship, of a moderate and positive level, between the variable Strategic management of digital marketing and the variable Marketing of Automotive Auto Parts. To test the hypothesis, we proceeded to check if the probability of error is less than 0.05 of standard significance. Finally, it was concluded that the probability of the error was  $p=0.000$ , being less than the estimated 0.05, which indicates that the relationship between both variables is significant.

Keywords: Strategic Management, Digital Marketing, Marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, muchas de las corporaciones se han convertido en una parte importante para el desarrollo sostenible de la economía, sin embargo, también enfrentan una serie de amenazas que afectan negativamente sus ciclos de vida.

Algunas de estas amenazas son la gran competitividad que existe en el mercado laboral, la falta de innovación, la planificación de actividades y la inclusión en el negocio del internet y medios digitales. Ante estas situaciones existe la necesidad de buscar alternativas de solución que ayuden a prevenir y superar estos obstáculos.

(Kovacevic y Reynoso, 2015) refieren que, en el mundo globalizado, muchas de las compañías afrontan constantes situaciones complicadas y a continuos retos, esto es debido a los cambios presentados en el entorno; como son: Los progresos tecnológicos, la competencia de nuevas empresas, la exigencia de los mismos clientes y la magnitud de niveles altos de desempeño, entre otros; haciendo que las corporaciones pierdan la solidez.

En este contexto, las organizaciones deben de hacer uso de la gestión estratégica, ya que, con el buen direccionamiento estratégico, estas empresas harán uso correcto de los recursos que poseen con el fin de la creación de objetivos y su importancia radica en ayudar a que las organizaciones se mantengan en el mercado laboral. Es decir que, a través del diseño e implementación de un plan estratégico, las organizaciones se permitirán incrementar sus posibilidades de éxito.

Por otro lado, vivir en un mundo digital no es nada nuevo, principalmente para las nuevas generaciones que han tenido la oportunidad de crecer rodeadas de tecnologías, contando con computadoras, celulares o Tablets que forma parte de la vida. Y esto es muestra de una visión clara del perfil del nuevo consumidor final.

Hoy por hoy, durante la emergencia sanitaria, la humanidad es testigo directo del enfoque tecnológico nunca antes se haya visto, es decir, los clientes

obtienen información a través de su dispositivo móvil, para conocer más sobre cualquier producto o tipo de servicio que soliciten, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación existentes como: Facebook, Youtube, Instagram. Por su parte (Strielkowski, 2020), sugiere que el distanciamiento social, las cuarentenas aplicadas a nivel global y la recesión económica, han ocasionado un empuje acelerado hacia el ámbito digital. Al mismo tiempo (Adam, 2020), sostiene que el marketing digital se caracteriza por llegar a los clientes de una manera más interactiva, ya que implica la participación activa del usuario final a comparación del marketing tradicional.

En tanto, marketing digital constituye una planificación de pasos, procedimientos, mecanismos, tareas y gestiones promocionales o comerciales que emplean los medios y canales digitales para el desarrollar y posicionar las organizaciones. (Gomez, 2019)

Es por ello, que para un proceso empresarial eficaz y eficiente, es indispensable que las empresas deban estar al día en la revolución digital en la que vivimos todos. Es decir, si el cliente está buscando información valiosa, es fundamental presentar dicha información en los múltiples canales y entonces es sugerible que la empresa en estudio se actualice y cuente con un sitio web, correos electrónicos, ventas online de productos o e-commerce y todos los canales digitales posibles que pueda llamar su atención. Con estas herramientas digitales, es fácil acercar a consumidores potenciales, distribuidores y accionistas comerciales, lo que permite establecer factores que lo diferencian de sus competidores. Por su parte, la plataforma debe permitir una navegación atractiva y sencilla; además, la comunicación debe ser fluida entre la empresa y sus clientes, para que la información que estos desea obtener, sea satisfactoria.

Según (Sapid, 2019), un sitio web digital debe animar a los visitantes a tomar una decisión, ya sea comprar una pieza, conversar con un agente de ventas apropiado y personalizado o solicitar una asistencia automotriz especial. En este sentido, podemos dar un ejemplo de optimización de motores de búsqueda (SEO) en el sector automotriz, responsable de estructurar y organizar las operaciones del sitio web, donde las tiendas de autopartes representan un

segmento del mercado al destinar secciones con contenido valioso para este sector. En este sentido, estas tecnologías aseguran un control y monitoreo del rendimiento obtenido en la instauración del uso del marketing digital.

Partiendo de este concepto, la empresa en estudio: Tiene en el mercado 10 años de funcionamiento y se dedica a la comercialización de piezas y autopartes de todo tipo de carros, teniendo como zona de acción la ciudad de Trujillo. Sin embargo, en estos tiempos, se observa el crecimiento de la competencia de manera agresiva, acompañada de un bajo nivel de gestión en el proceso comercial (ventas), ya que no se realiza actividades de marketing, seguimiento de pedidos y principalmente no hace uso de las herramientas digitales actuales y añadido a ello se presenta la situación pandémica actual en la que vivimos, haciendo tendencia el uso de los medios digitales y tecnologías de información, demostrando así, que no existe un buen manejo en la parte comercial y administrativa del negocio y permite formularnos la pregunta ¿Qué se necesita para salir de ésta recesión y llegar a más clientes?

Por ello, es necesario destinar presupuesto en marketing digital si se desea que la empresa pueda desarrollarse de manera factible, adaptando estrategias de marketing en función a las circunstancias de este mundo cambiante, considerando la gran capacidad que tiene el internet para llegar a todo tipo de clientes, y que no necesariamente tengan que estar cerca de la ciudad, ni país de actividad de la empresa.

En el tiempo actual, el cliente final es fiel observador del tráfico masivo que se genera a través del marketing en los medios sociales, correos electrónicos, sitios web, entre otros.

En consecuencia, la gestión estratégica de marketing para la empresa, ayudará a mejorar el proceso comercial, mejorando también la toma de decisión de los directivos, impactando positivamente en el rendimiento de las ventas.

Respecto a la investigación realizada, permite responder a la obligación de llegar a más clientes e incrementar las ventas que tiene la empresa en estudio. Por tanto, se formula el problema a través de la siguiente interrogante: ¿Cuál es

la relación que existe entre la gestión estratégica de marketing digital y la comercialización de autopartes automotriz, 2021?

Por lo tanto, esta investigación ayuda a evaluar la relación de la gestión estratégica de marketing digital, en el proceso comercial de la empresa dedicada al rubro automotriz, contribuyendo también al entendimiento teórico de las variables en estudio, marketing y comercial, brindando respaldo al presente estudio de investigación.

Igualmente se justifica por conveniencia, es decir por ser de utilidad para los líderes (socios) de la empresa, que conocerán la relación existente en medio del marketing digital y el proceso comercial (Ventas). Además, le dará una imagen mejorada; y como resultado de la misma obtendrá un buen posicionamiento y mayor alcance en el mercado. Así también se justifica por relevancia social al ser un aporte al conocimiento de la Administración de Negocios, de beneficio para los clientes, colaboradores y directivos de la empresa; y en lo particular, con el aprovechamiento de estrategias del marketing digital en la competencia del mercado actual, es pertinente al modelo y herramientas gerenciales de la administración.

Formulando los objetivos se tiene como objetivo general el: Establecer la relación que existe entre la gestión estratégica de marketing digital y la comercialización de autopartes automotriz, 2021.

Como objetivos específicos, se propone: a) Identificar los niveles de las dimensiones de la comercialización de autopartes automotriz, 2021. b) Identificar los niveles de las dimensiones de la gestión estratégica de marketing digital en los clientes de autopartes automotriz, 2021. c) Determinar la relación entre la gestión estratégica de marketing digital y la dimensión del canal de comercialización.

Se admite como hipótesis que la relación que existe entre la gestión estratégica de marketing digital y la comercialización de autopartes automotriz 2021, es directa y positiva.

## II. MARCO TEÓRICO

En seguida, se presentan los siguientes antecedentes internacionales y nacionales:

Entre los contextos internacionales tenemos a (Sernaqué y López, 2015), en su tesis elaborada; cuyo objetivo de las investigadoras fue esquematizar un programa de marketing que aumente la lealtad de los consumidores hacia la organización estudiada. Al final de la encuesta, el 46% lanzó productos de alta calidad, el 65% eran a precios asequibles, teniendo una amplia diversidad de productos, aunque, al momento de analizar el posicionamiento de marca, el 47% de clientes se inclina por la marca Marathon; este análisis se da ya que la empresa si ejecuta tácticas de marketing.

De lo anterior se puede deducir que no solamente es significativo contar en nuestro almacén, productos de calidad y a un precio competitivo, así mismo es importante el uso de estrategias y que estas sean direccionadas al marketing a fin de comunicar la diversidad de productos que se tiene y obtener en el tiempo el posicionamiento de su marca.

Por su parte (Chisag, 2019), cuya tesis fue expuesta en Universidad Superior Politécnica de Chimborazo de Ecuador, tiene como propósito el de plantear estrategias de marketing haciendo uso las plataformas de medios sociales permitiendo perfeccionar el posicionamiento de la marca y la conducta del usuario final respecto a las actividades que ofrece el parque acuático en estudio.

En este antecedente se puede rescatar que mediante la ejecución de estrategias de marketing digital y el uso contenidos creativos, permite que el consumidor tenga mayor alcance de la marca y en consecuencia el posicionamiento de la misma.

Así mismo, (Domingo, 2017), en su tesis elaborado en el periodo 2016-2017, tiene como objetivo la preparación de estrategias digitales empleando el marketing digital para aumentar su comercialización. Por medio de esta investigación podemos deducir que las estrategias de marketing implementadas mediante las TIC permiten llevar una interacción más fácil con los clientes, ya

que al hacer uso de medios tradicionales no existe una comunicación personalizada con el consumidor.

En el trabajo de investigación de (Kusumawati, 2019), se plantea evaluar la influencia de las estrategias de marketing digital empleadas por las universidades en la toma de decisiones de los estudiantes. Utilizando métodos cualitativos, se elaboraron múltiples encuestas, análisis de la observación y análisis de material. La conclusión que dieron a conocer que las instituciones pedagógicas emplean considerablemente el marketing digital; de igual modo, los potenciales consumidores se afianzan, comúnmente, de las redes sociales con el propósito de seleccionar las instituciones educativas.

De esta investigación concluye el departamento administrativo de las universidades, si utiliza el marketing digital en virtud que esta herramienta primordial y muy importante para las instituciones académicas, ya que debe ser compatible con el progreso de la tecnología; y por consiguiente el marketing digital provoca ganancias considerables en comparación a sus gastos.

Por otro lado, (William, 2016), en su tesis de maestría, fue elaborado empleando el uso de encuestas y entrevistas a un total de 378 poseedores de automóviles, concluyeron que en una organización es de primordial interés tener bien delimitado y clara la misión, visión y los valores, ya que gracias a ello se puede identificar con mayor facilidad la generación de estrategias que conducirán a un mayor desarrollo en un corto plazo.

De acuerdo a esta investigación, se puede concluir que primero se debe de definir una estrategia, la compañía necesita definir claramente su tendencia de desarrollo, es decir, hacia dónde quiere ir, qué quiere alcanzar, su estructura organizacional, ya que, al no tener contemplado dicho panorama, se podrían desviar las metas hacia objetivos no deseados.

En la tesis presentada por (Alvarez y Timbiano, 2015), nos habla de las estrategias gerenciales en el servicio comercial, ésta tesis fue elaborada utilizando entrevistas técnicas con el gerente y se encuestó a 734 consumidores, concluyen que una estrategia de diferenciación de servicio al

cliente es la fuerza impulsora para que la empresa mejore su posicionamiento en el mercado global.

La investigación citada nos señala que las estrategias no deben usarse solamente para que se mantengan en el mercado, sino para alcanzar el crecimiento y posicionamiento frente a la competencia.

(Stevens, 2017), en su tesis presentada, emplea encuestas a los colaboradores comprometidos en la administración comercial de la compañía, llegando a la deducción que adoptar el modelo de planificación estratégica secuencial ayuda a sustentar estrategias del tipo: Desarrollo de productos, entrada al mercado, Alianzas estratégicas, Mejora de procesos, éstas son las formas más convenientes de aprovechar oportunidades, evitar amenazas, aprovechar fortalezas y contrarrestar debilidades, logrando objetivos a largo plazo.

De este antecedente podemos destacar que es necesario definir la estrategia dentro de la empresa pensando en los riesgos que puedan ocurrir durante la implementación de la misma, determinando que estas estrategias se seguirán implementando y aplicando a largo plazo.

Entre los antecedentes a nivel nacional encontramos a (Eder, 2021), en su estudio, sustentada en Universidad César Vallejo de Trujillo, tiene como finalidad general, el mostrar la conexión existente entre el marketing digital y posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, para ello se empleó un formulario y la técnica de encuesta concluyendo que la relación de ambas variables es directa y significativa.

En este antecedente se puede rescatar el refuerzo al cimiento teórico en lo que concierne a la relación que existe entre las variables ya que contiene conceptos que ofrecen el soporte referencial en la presente investigación.

Por su parte (Romero, 2019), en su trabajo presentado en Santiago de Surco tiene como objetivo definir el alcance y el grado de posicionamiento del marketing digital. El procedimiento empleado por el autor, fue aplicada y descriptiva. Se ha utilizado encuestas como técnica de investigación para recolectar datos, teniendo como resultado la existencia de las relaciones entre las variables de marketing digital y el posicionamiento.

De la anterior tesis, se puede deducir que existe una inevitable relación de marketing digital con el posicionamiento ya que ambos van de la mano, mientras que el primero desarrolla estrategias en una primera instancia, la segunda muestra el resultado deseado.

En cuanto a (Ordoñez, 2017) en su trabajo expuesto, tiene como objetivo es mostrar el alcance del uso del marketing en la gestión comercial por parte de las pequeñas y medianas empresas. La Metodología aplicada es del tipo básica; y tiene un enfoque descriptivo cuantitativo, diseño no experimental, detallando una muestra no probabilística de 160.

En este antecedente se puede rescatar que las Pymes al no hacer uso del marketing en sus procesos, no desarrollan la efectividad de sus negocios, imposibilitando generar expansión de la marca y en el peor de los casos estas empresas llegan a desaparecer.

(Lizarzaburu, 2016), en su tesis, para demostrar el impacto de la gestión de clientes a través de un modelo estratégico, realizó las técnicas de entrevistas y encuestas a 83 clientes frecuentes que requirieron la asistencia de envíos de artículos en el periodo 2015, llegando a la decisión que la proposición del modelo estratégico impacta de manera positiva en la gestión de clientes de Transportes Cargum Express S.R.L, certificando que el 95% de clientes estarán complacidos con la importancia del servicio entregado por la empresa, lo que desencadena un aumento en ventas del 1.4% anual comparado al año anterior.

La indagación mencionada nos enseña que la formulación de un modelo estratégico contribuye de manera directa en el desarrollo de ventas y por ende trae consigo un crecimiento en la rentabilidad del negocio, siendo esto una oportunidad para generar una ventaja competitiva entre las demás organizaciones existentes en el mercado.

Con respecto a las bases teóricas; (Romo, 2013) sostiene que una gestión estratégica consiste en que, a partir de un diagnóstico integral, desarrollar estrategias que crean la política y estructura organizacional favorable.

Según (Alex, 2019), manifiesta que el posicionamiento de una marca aporta una estabilidad muy importante al negocio y su característica más importante es que

una vez posicionado ayudará a la empresa a hacer nuevos contactos de clientes potenciales.

De acuerdo a (Flora, 2019), el termino red social se define como una comunidad virtual que tiene por objetivo en ofrecer un servicio mediante un sitio web o aplicación móvil y teniendo como finalidad interactuar con otras personas.

En relación a lo antes expuesto, el marketing de las redes sociales la define como la percepción por el cual nos referimos a una serie de técnicas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital.

Por su parte (Kotler, 2020), define al marketing digital como la que surge en la actual era de la información basada en tecnologías de la información.

De acuerdo a, (Adam, 2020) define al marketing digital como el uso del internet, dispositivos móviles, motores de búsqueda, redes sociales entre otros canales con la finalidad de llegar a más clientes, más usuarios.

Para (Thompson, 2015), el marketing es un tipo de estrategia cuyo cometido es mantener a una compañía conectada con los segmentos de mercado y consumidores, a través de los medios digitales que estén disponibles, con el propósito de relacionarse fluidamente entre ellos, brindándoles servicios y desarrollar diligencias de ventas.

Según (Gomez, 2020) desde el principio de la pandemia en Perú, se ha comprobado el incremento del 21 % de movimientos de marketing digital. Efectivamente, ante el impedimento de realizar operaciones presenciales, la operatividad comercial de muchas empresas se ha trasladado al mundo digital. Asimismo, la desocupación ha estimulado a muchos a reinventarse, como fue el caso de los docentes.

Por lo tanto, deducimos que el marketing digital se ha transformado en un componente necesario y conveniente en las empresas, ya que por medio de páginas web se ofrecen los servicios y productos.

Por otro lado, (Plessis, 2017) nos comenta respecto al marketing de contenido es de producir contenido digital de valor y genuino para cautivar y envolver a un

público (establecer la interacción) notoriamente evidente, cuyo objetivo es obtener una acción rentable para la empresa.

(Samaniego, 2018), sostiene que el marketing digital se ha vuelto un instrumento imprescindible y eficiente en las empresas, debido a las recientes aplicaciones y renovaciones tecnológicas.

Estas nuevas tendencias de marketing, se basan en las campañas de publicidad, en los medios mejor enfocados, en el lanzamiento del producto y diseño del mismo, a fin de tener un contacto visual agradable ante el consumidor y esto se logra a través de los elementos de marketing digital, tales como: Sitio Web, Blog Corporativo, Marketing Móvil, Redes Sociales y Correos Corporativos.

(Morillo Moreno Marysela, 2015), manifiesta que el agrado del cliente va de la mano con la calidad de servicio y es una forma directa de medir el cumplimiento de las expectativas y necesidades del usuario final a través de la atención e interacción con la empresa.

Al respecto el (OIT, 2016), nos dice que la comercialización consiste en identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas siendo su finalidad la de crear lealtad en el cliente.

En cuanto a (Carlos Antonio, 2016), nos señala que el sector automotriz comprende la comercialización tanto de vehículos como también de autopartes, las cuales son comercializadas por los concesionarios y por los importadores independientes.

(Carlos Antonio, 2016), también manifiesta que los concesionarios utilizan las autopartes como repuestos para el servicio de postventa.

Al respecto (Gonzalez, 2018), menciona que las estrategias pueden dividirse en 4 tipos, relacionadas con las 4 P's del marketing:

- Producto (Variedad, Calidad, Diseño, Características)
- Precio (Descuentos, Bonificaciones)
- Plazas (Canales de distribución, Ubicación, cobertura)
- Promoción (Publicidad, Promoción de ventas)

Operacionalmente, la variable independiente llamada Gestión estratégica de marketing digital se mide de acuerdo a las siguientes dimensiones:

- **Análisis de la Situación:** Esta dimensión se refiere a la manera de como el cliente percibe a la empresa comercializadora de autopartes, teniendo como indicador la percepción de la marca.
- **Desarrollo de Estrategias:** Esta dimensión pretende evaluar las estrategias contempladas por la empresa comercializadora de autopartes que buscan la satisfacción y fidelización del cliente, teniendo como indicador la satisfacción del cliente.
- **Implementación de acciones:** Esta dimensión evalúa los diversos tipos de acciones y canales elegidos, midiéndose a través de los indicadores de Campaña de e-mailing, presencia en redes sociales, ventas online, cotizaciones por WhatsApp.
- **Control y Seguimiento:** Esta dimensión, pretende evaluar la apreciación que tiene el cliente respecto a la evolución del marketing digital, teniendo como indicador la interacción en redes sociales y el incremento de seguidores.

Por otra parte, la variable dependiente de la Comercialización de autopartes automotriz, se operacionaliza con las siguientes dimensiones:

- **Canal de Comercialización:** Esta dimensión evalúa si el producto está dirigido a un grupo de usuarios, teniendo como indicador los medios digitales.
- **Producto:** Esta dimensión evalúa si la empresa es conocida en relación a la calidad y cualidades del producto y tiene los siguientes indicadores las promociones y publicidad.
- **Servicio al cliente:** Esta dimensión se refiere a como el cliente percibe el servicio ofrecido por parte de la empresa, evaluando la atención y satisfacción, teniendo como indicador el atributo del servicio.
- **Decisión de Compra:** Esta dimensión se refiere a como, la toma de decisión de los clientes es influenciada frente a otros consumidores y tiene como indicador a los influyentes y a las circunstancias.

### III. METODOLOGIA

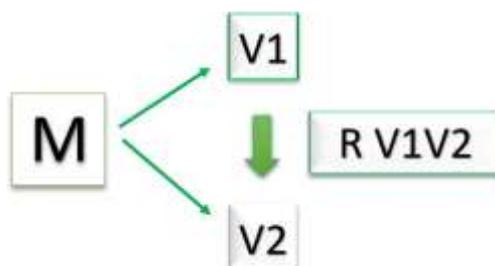
#### 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

**3.1.1 Tipo de Investigación:** La reciente investigación, según su naturaleza será del tipo cuantitativa y de acuerdo con su finalidad se usará la investigación aplicada, que permitirá comprender mejor las variables en estudio a través de las bases teóricas.

**3.1.2 Diseño de Investigación:** Respecto al diseño es no experimental del tipo correlacional con alcance transeccional ya que se comprende en un ciclo determinado en este caso el año 2021.

En el actual estudio de investigación se cuenta con dos variables, teniendo como variable independiente a la Gestión estratégica de marketing digital y a la variable dependiente a la comercialización de autopartes automotriz. El objetivo del actual trabajo es comprender la relación entre estas dos variables.

Su representación gráfica será:



Leyenda:

- M: Muestra
- V1: Variable Independiente (Gestión estratégica de marketing digital)
- V2: Variable Dependiente (Comercialización de autopartes automotriz)
- R V1V2: Relación entre las variables de estudio V1 y V2.

### **3.2. Variables y Operacionalización**

#### **3.2.1 Variable Independiente (Gestión estratégica de marketing digital):**

- **Definición Conceptual:** Es la aplicación de tecnologías digitales usadas para contribuir a las actividades de marketing y dirigidas a fin de lograr una rentabilidad y retención de clientes a través del uso de los medios digitales. (Martinez, Plan de Marketing digital para PYME, 2014).
- **Definición Operacional:** El marketing digital es el uso de las estrategias de comercialización que aplican en los medios digitales como las redes sociales.

#### **3.2.2 Variable Dependiente (Comercialización de Autopartes Automotriz):**

- **Definición Conceptual:** La finalidad de la comercialización es crear lealtad, por tanto, consiste en identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas a fin de obtener una ganancia (Trabajo, 2016).
- **Definición Operacional:** Es la secuencia de etapas que una entidad efectúa desde el momento que capta el interés del cliente hasta, realizado la transacción final consiguiendo una venta efectiva.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

**3.3.1. Población:** Para (Franco, 2014), cita a Tamayo y Tamayo al referir que la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar. Siendo entonces la población un grupo de todas las cosas que coinciden con una serie determinada de especificaciones.

Al respecto, la población estará compuesta por un total de 461 personas, siendo los elementos de dicha población, los trabajadores de la empresa en estudio, comprendido por el gerente general, el administrador, la junta directiva y los vendedores de repuestos, así como también la cantidad de clientes que serán tomados de la

cartera que posee el administrador de la empresa, según la base de datos correspondiente al periodo 2021 (Primer Trimestre).

**Tabla 1** Población de Empresa Comercializadora de Autopartes

<b>Empresa Comercializadora de Autopartes</b>	
Gerente General	1
Junta Directiva	4
Administrador	1
Vendedores	5
Clientes	450
<b>TOTAL</b>	<b>461</b>

Fuente: Empresa Comercializadora de Autopartes, 2021.

#### **Criterios de Selección:**

- **Criterio de Inclusión:**

Los trabajadores de la empresa en estudio.

Clientes de talleres, auto-boutiques. Según Base de datos (2021 – Primer Trimestre) asciende a 450 clientes.

- **Criterio de Exclusión:**

Se excluirá a clientes de car wash, auto servicios y aquellos que manifiesten su argumento de no colaborar en la investigación (Encuesta).

**3.3.2. Muestra:** Se infiere por muestra a un subconjunto de la población formado por unidades de análisis. (Ventura-León, 2017). La muestra estará comprendida por un total de 106 usuarios, cifra obtenida para estimar el tamaño de muestra para la proporción poblacional a través de la fórmula Población Finita. Dicha muestra incluirá a los trabajadores y clientes de la empresa en estudio. (Ver Anexo 03).

**3.3.3. Muestreo:** Se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia para elegir las unidades de análisis.

**3.3.4. Unidad de Análisis:** Serán los Trabajadores y Clientes de autopartes automotriz 2021 – Primer Trimestre.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el avance del informe actual, se aplicarán las siguientes técnicas e instrumentos apropiados para la recopilación de datos.

#### **Técnicas:**

Como técnica se utilizarán las encuestas a través de un cuestionario estructurado. Según (Malagon, 2018), se define como encuesta a la agrupación de preguntas específicamente diseñadas y meditadas para ser conducidas a una muestra de la población con el objetivo de percibir la postura de la gente acerca de un hecho específico. Según la clasificación de Carrasco, se deben llevar a cabo, instrumentos con interrogantes directas conveniente a la observación.

#### **Instrumento:**

Para la evaluación de las variables, se utilizará como instrumento:

- **El cuestionario**, lo cual nos permitirá recolectar datos cuantitativos de las variables. Según (Diaz, 2017), los cuestionarios consisten en mostrar a los encuestados unas hojas, incluyendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas.

El primer cuestionario se usará con proposiciones de respuesta ordinal valoradas en niveles de Alto, Medio, Bajo, aplicable a la variable independiente. Este cuestionario se distribuirá en cuatro dimensiones que concierne a la teoría. Para medir el Análisis de la Situación se formularon cuatro ítems, para el Desarrollo de Estrategias tres ítems, en Implementación de Acciones fueron cinco ítems y para el Control son cuatro ítems respectivamente. Las opciones de respuesta son de escala

del tipo Likert, las cuales fueron cinco alternativas desglosadas en: Nunca con un punto, Casi Nunca con dos puntos, A Veces con tres puntos, Casi Siempre con cuatro puntos y Siempre con cinco puntos respectivamente.

El otro segundo cuestionario también se usará la respuesta de valoración ordinal en niveles de Alto, Medio y Bajo y se utilizará para evaluar la variable dependiente. El cuestionario se estructuró en cuatro dimensiones que valoran los Canales de Comercialización con cinco ítems, el Producto con cuatro ítems, el Servicio al Cliente con cuatro ítems y la Decisión de Compra con tres ítems. Respecto al valor de respuesta por ítems fue del tipo Likert y se puntuarán en Nunca con un punto, Casi Nunca con dos puntos, A Veces con tres puntos, Casi Siempre con cuatro puntos y Siempre con cinco puntos.

**Tabla 2** Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

<b>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</b>			
<b>TECNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>TOTAL DE ITEM</b>	<b>TIPO DE RESPUESTAS</b>
Encuesta	Cuestionario Gestión Estratégica de Marketing Digital	16	Escala del Tipo Likert
Encuesta	Cuestionario Comercialización de Autopartes Automotriz	16	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

Fuente: *Elaboración Propia, 2022.*

### **La Validez:**

Es un procedimiento de revisión respecto al contenido de la variable reflejada en el instrumento de recolección de datos. Valorándose también la pertinencia y exactitud de las preguntas. Para ello se someterán a la validez de contenido a través del juicio de tres expertos de la escuela de Administración de Negocios.

### La Confiabilidad:

La confiabilidad de un instrumento se refleja cuando este es aplicable en cualquier contexto con similar representación de sus participantes. Por lo tanto, para evaluar la confiabilidad de los cuestionarios, se consiguió mediante las respuestas tomadas en una muestra piloto de 20 usuarios, las cuales fueron procesadas en Hoja de Cálculo del Excel, haciendo uso del método de consistencia interna del tipo Likert a través del coeficiente del Alfa de Cronbach.

Coeficiente Alfa de Cronbach	
$\alpha$	$= \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$

Una vez aplicado el cuestionario a la muestra piloto (20 Sujetos fuera del estudio), dio como resultado lo siguiente: El cuestionario sobre la Gestión estratégica de marketing digital obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha=0.89$  y el cuestionario sobre Comercialización de Autopartes Automotriz se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha=0.92$ .

De acuerdo a la escala de confiabilidad, se puede deducir que el valor resultante del coeficiente del Alfa de Cronbach, demuestra una Excelente Confiabilidad de los cuestionarios diseñados para su aplicación a la población establecida en esta investigación.

### 3.5. Procedimientos

Antes de iniciar la recopilación de datos, se procederá a coordinar y solicitar un permiso a la empresa en estudio. Luego, se emplearán dos cuestionarios que serán aplicados tanto a los trabajadores de la empresa, así como también a sus clientes, a fin de poder evaluar las variables de estudio. Téngase en cuenta que los cuestionarios se realizarán vía online, con la ayuda de la plataforma Google Form y con la participación del gerente general de la empresa.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para poder procesar toda la información, se utilizó como herramienta el software de Microsoft, puntualmente el Microsoft Excel 2016. Posteriormente se usó el método de análisis inferencial mediante el uso del programa SPSS Statistics Versión 25 para contrastar la hipótesis planteada a través del análisis correlacional, para ello hicimos uso del coeficiente de correlación de Pearson, previa evaluación del supuesto de normalidad de los datos, fijándose un nivel de significancia estadística en los resultados del 5%, es decir  $p < 0.05$  (probabilidad de error menor al 0.05).

### **3.7. Aspectos éticos**

En la presente investigación se respetará el código de ética profesional de la universidad César Vallejo, ya que se realizará con la finalidad de presentar un aporte académico, por tanto, contará con la total responsabilidad, transparencia, el respeto y la dignidad hacia los trabajadores y la identidad corporativa de la empresa en estudio. Sirviendo como solución práctica al mejoramiento del proceso comercial – ventas de autopartes automotriz, lo que permitirá generar estrategias para aumentar la eficiencia comercial. Así mismo se respetará las condiciones establecidas en el presente informe de investigación (Codigo de Etica UCV, 2017).

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Establecer la relación que existe entre la Gestión estratégica de Marketing digital y la Comercialización de autopartes automotriz, 2021

Para poder determinar la relación se realizó el análisis de correlación entre ambas variables, previa evaluación de la hipótesis general, teniendo en cuenta el nivel de significancia del 5% (0.05). Para la prueba estadística se consideró los tipos de variable cuantitativas, posteriormente se hizo el análisis de normalidad de los datos de ambas variables (Ver Anexo 07).

Se determinó que si cumple con el supuesto de Normalidad de Datos (Distribución Normal), por lo tanto, la prueba paramétrica a usar es la Prueba de Correlación de Pearson.

#### **Hipótesis General:**

**Ho:** No existe relación directa y positiva entre la Gestión Estratégica de Marketing Digital y la Comercialización de Autopartes Automotriz, 2021.

**H1:** Existe relación directa y positiva entre la Gestión Estratégica de Marketing Digital y la Comercialización de Autopartes Automotriz, 2021.

**Análisis de Normalidad:** Distribución Normal

**Prueba Paramétrica:** Prueba de Correlación de Pearson

#### **Regla de Decisión:**

Si  $p < 0.05$ , se rechaza  $H_0$

Si  $p \geq 0.05$ , no se rechaza  $H_0$

## Resultados:

**Tabla 3** Correlación de Pearson entre la Gestión estratégica de Marketing digital y la Comercialización de autopartes automotriz, según la percepción de los usuarios, 2021

CORRELACIONES			
		Marketing Digital	Comercial Automotriz
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,506**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	106	106
Comercial Automotriz	Correlación de Pearson	,506**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	106	106

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

Fuente: Cuestionarios de las variables Marketing digital y comercialización (n=106)

Salida: SPSS Versión: 25

Elaborado por: El autor del trabajo de Investigación.

**Tabla 4** Interpretación de la Correlación

Interpretación de la Correlación	
0.70 a 1.0	Alta
0.40 a < 0.70	Moderada
0 a < 0.40	Baja

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la tabla 3, se aprecia que el análisis del coeficiente de correlación de Pearson, que mide el nivel de relación de ambas variables de estudio, fue de 0.506, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva, directa moderada entre la variable gestión estratégica de marketing digital y la comercialización de autopartes automotriz, 2021.

Para probar la hipótesis de que la relación entre ambas variables es directa y significativa se procedió a revisar si la probabilidad de error es menor al ( $\alpha$ ) = 0.05 (5%) de significancia.

Como se puede apreciar en la tabla 3, la probabilidad de error es de 0.000, lo cual es mucho menor al 0.05 estimado, demostrando así la aceptación de la hipótesis asumida, rechazando la hipótesis nula ( $p < 0.05$ , se rechaza  $H_0$ ).

#### 4.2. Identificar los niveles de las dimensiones de comercialización de autopartes automotriz, 2021

**Tabla 5** Nivel de Percepción del Canal de Comercialización

DIMENSIONES	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Canal de Commercialization	BAJO	10	9.43
	MEDIO	60	56.60
	ALTO	36	33.96
	<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Cuestionario de la Comercialización de Autopartes Automotriz, 2022.*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la Tabla 5, se puede observar que alrededor del 57% (60), perciben que la dimensión del Canal de Comercialización es Medio, seguida del 34% (36) cuya percepción es Alto y alrededor del 10% (10) perciben que es Bajo.

**Tabla 6** Nivel de Percepción del Producto

DIMENSIONES	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Producto	BAJO	11	10.38
	MEDIO	61	57.55
	ALTO	34	32.08
	<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Cuestionario de la Comercialización de Autopartes Automotriz, 2022.*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la Tabla 6, se aprecia la distribución de frecuencias y porcentaje correspondiente al nivel de percepción del producto, es así que, se puede observar que alrededor del 58% (61), perciben que la dimensión en Relación al Producto es Medio, seguido del 32% (34) cuya percepción es Alto y alrededor del 10% (11) perciben que es Bajo.

**Tabla 7** Nivel de Percepción del Servicio al Cliente

DIMENSIONES	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Servicio al Cliente	BAJO	9	8.49
	MEDIO	44	41.51
	ALTO	53	50.00
	<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Cuestionario de la Comercialización de Autopartes Automotriz, 2022.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la Tabla 7, se puede observar que alrededor del 50% (53), perciben que la dimensión en Relación a la Satisfacción del Cliente es Alto, seguido de un 42% (44) cuya percepción es Medio y alrededor del 9% (9) perciben que es Bajo.

**Tabla 8** Nivel de Percepción de Decisión de Compra

DIMENSIONES	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Decisión de Compra	BAJO	14	13.21
	MEDIO	46	43.40
	ALTO	46	43.40
	<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Cuestionario de la Comercialización de Autopartes Automotriz, 2022.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la Tabla 8, se puede observar que un total de 43.40% (46), perciben que la dimensión de Decisión de Compra es Alto, al igual que un 43.40% (46) cuya percepción es Medio y alrededor del 14% (14) perciben que es Bajo.

**Tabla 9** Nivel de Percepción General de la Variable Comercialización

VARIABLE 2	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
COMERCIALIZACIÓN	BAJO	5	4.72
	MEDIO	59	55.66
	ALTO	42	39.62
	<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Cuestionario de la Comercialización de Autopartes Automotriz, 2022.*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la Tabla 9, se puede observar de manera general que la Variable de Comercialización de Autopartes Automotriz en los usuarios presenta una percepción de alrededor de 56% (59), perciben que es Nivel Medio, seguido de un 40% (42) cuya percepción es de Nivel Alto y alrededor del 5% (5) perciben que es un Nivel Bajo.

#### 4.3. Identificar los niveles de las dimensiones de la gestión estratégica de marketing digital en los clientes de autopartes automotriz, 2021

**Tabla 10** Nivel de Percepción del Análisis de la Situación

DIMENSIONES	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Análisis de la Situación	BAJO	7	6.60
	MEDIO	64	60.38
	ALTO	35	33.02
	<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Cuestionario de la Gestión Estratégica de Marketing Digital, 2022.*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la Tabla 10, se puede observar que alrededor del 60% (64), perciben que la dimensión de la Situación Actual es Medio, seguida del 33% (35) cuya percepción es Alto y alrededor del 7% (7) perciben que es Bajo.

**Tabla 11** Nivel de Percepción del Desarrollo de Estrategias

DIMENSIONES	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Desarrollo de Estrategias	BAJO	9	8.49
	MEDIO	63	59.43
	ALTO	34	32.08
	<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Cuestionario de la Gestión Estratégica de Marketing Digital, 2022.*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la Tabla 11, se puede observar que alrededor del 60% (63), perciben que la dimensión del Desarrollo de Estrategias es Medio, seguida del 32% (34) cuya percepción es Alto y alrededor del 9% (9) perciben que es Bajo.

**Tabla 12** Nivel de Percepción de la Implementación de Acciones

DIMENSIONES	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Implementación de Acciones	BAJO	4	3.77
	MEDIO	53	50.00
	ALTO	49	46.23
	<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Cuestionario de la Gestión Estratégica de Marketing Digital, 2022.*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la Tabla 12, se puede observar que alrededor del 50% (53), perciben que, a la dimensión de Implementación de Acciones en un Nivel Medio, seguida del 46.23% (49) cuya percepción es Alto y alrededor del 4% (4) perciben que es Bajo.

**Tabla 13** Nivel de Percepción de la Dimensión Control y Seguimiento

DIMENSIONES	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Control y Seguimiento	BAJO	6	5.66
	MEDIO	61	57.55
	ALTO	39	36.79
	<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Cuestionario de la Gestión Estratégica de Marketing Digital, 2022.*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la Tabla 13, se puede observar que alrededor del 58% (61), perciben a la dimensión de Control y Seguimiento en un Nivel Medio, seguido del 37% (39) cuya percepción es Alto y alrededor del 6% (6) perciben que es Bajo.

**Tabla 14** Nivel de Percepción General de la Variable de Gestión Estratégica de Marketing Digital

VARIABLE 1	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
GESTION ESTRATEGICA DE MARKETING DIGITAL	BAJO	2	1.89
	MEDIO	66	62.26
	ALTO	38	35.85
	<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Cuestionario de la Gestión Estratégica de Marketing Digital, 2022.*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la Tabla 14, se puede observar de manera general que la Variable de Gestión Estratégica de Marketing Digital en los usuarios presenta una percepción de alrededor de 62% (66), perciben que es Nivel Medio, seguido de un 36% (38) cuya percepción es de Nivel Alto y alrededor del 2% (2) perciben que es un Nivel Bajo.

#### 4.4. Determinar la relación entre la gestión estratégica de marketing digital y la dimensión del Canal de Comunicación

**Tabla 15** *Correlación de Pearson entre la Gestión Estratégica de Marketing Digital y la dimensión de Canal de Comercialización*

CORRELACIONES			
		Marketing Digital	Canal Comercialización
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,453**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	106	106
Canal Comercialización	Correlación de Pearson	,453**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	106	106
<b>**.</b> La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Cuestionarios de las variables Marketing digital y comercialización (n=106)

Salida: SPSS Versión: 25

Elaborado por: El autor del trabajo de Investigación.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en la tabla 15, se aprecia que el análisis del coeficiente de correlación de Pearson, que mide el nivel de relación entre la variable Gestión Estratégica de Marketing Digital y la dimensión Canal de Comercialización de la variable Dependiente, fue de 0.453, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva, directa moderada entre la variable independiente y la primera dimensión de la comercialización de autopartes automotriz, 2021.

## V. DISCUSIÓN

En los últimos años, las organizaciones se han visto obligadas a cambiar su modo de operar, ya que actualmente se percibe una sociedad más ligada a la tecnología, la cual ha tomado mayor demanda respecto a la rapidez y eficiencia en cómo se realiza la interacción con los usuarios, sumado a ello, la coyuntura de la pandemia producto del COVID-19 que ha obligado a muchas empresas a reinventarse y adoptar protocolos de contención, por lo que es necesario que frente a estas situaciones, exista la necesidad de buscar alternativas de solución que ayuden a prevenir y superar estos obstáculos.

En ese sentido, para lograr el éxito en un mercado dinámico y moderno, en un mundo donde la tecnología está a disposición de los clientes, donde el internet permite la comunicación a tiempo real y las empresas utilizan estrategias para acercarse y atraer a más clientes, es importante el saber y comprender que el posicionar a una empresa, se está relacionado a un conjunto de acciones que se ejecutan para mejorar su imagen, es decir, se tiene que estar al tanto de la percepción del público en general en relación a la marca y tener una evaluación integral frente a sus competidores.

Conocer las opiniones que tiene el consumidor respecto a los productos y servicios que ofrece una empresa, es fundamental para construir relaciones, crecer y mantenerse en el mercado cambiante. De acuerdo a esto y alineado al propósito principal de la investigación se tuvo como objetivo general el establecer la relación que existe entre la gestión estratégica de marketing digital con la comercialización de autopartes automotriz 2021, en una población de 106 usuarios, entre clientes y trabajadores de la empresa en estudio.

En la tabla 3, se consideró establecer la relación entre las variables de Gestión estratégica de marketing digital y la comercialización de autopartes automotriz, de acuerdo a los datos obtenidos, se halló que ambas variables se relacionan positivamente cuyo valor fue de 0.506, lo cual indica que poseen un nivel de correlación positiva, directa y moderada entre ambas variables, confirmándose también mediante la prueba de correlación de Pearson, el nivel de significancia

del 0.000 menor al 5% ( $\alpha = 0.05$ ), rechazando así la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la hipótesis de la investigación. Además, se muestra que la percepción de los usuarios, en su mayoría (62%) señalan que existe una relación a Nivel Medio, seguido de un 36% de usuarios cuya percepción es de Nivel Alto y solo el 2% de los usuarios encuestados manifiestan que la relación es de Nivel Bajo. Lo hallado pone en manifiesto que los participantes suelen hacer uso de los medios digitales para establecer una interacción como canal de comunicación entre sus necesidades y la empresa, siendo altamente valoradas a través de la percepción obtenida.

Lo encontrado guarda relación con las evidencias alcanzadas por (Chisag, 2019), quien, al relacionar el posicionamiento con las estrategias de marketing, halló mediante la encuesta a 385 usuarios, que existe una relación positiva cuyo coeficiente obtenido fue del 0.570. Es decir, que a través del uso de estrategias marketing sobre las plataformas y medios digitales, permiten ciertamente perfeccionar el posicionamiento de la marca.

Es así que (Domingo, 2017), pone en manifiesto que, a través de su muestra de 336 usuarios, realiza un balance entre el uso, según la percepción de los encuestados, de que medios digitales suelen usar, encontrando que un 34% prefieren el Facebook, Instagram, seguido de un 25% que realizan uso de páginas web, carritos de compras online, mientras que un 13% en mercados virtuales y con un 7% y 6% prefieren los correos corporativos y videos respectivamente. Gracias a ello se pudo identificar la aceptación por parte de los clientes para aplicar estrategias con mayor facilidad.

En cuanto al objetivo específico, determinar la relación entre la gestión estratégica de marketing digital y la dimensión del canal de comercialización, de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 15, se aprecia que el análisis del coeficiente de correlación de Pearson que mide el nivel de relación entre las variables, fue de un 0.453, lo que indica que existe un nivel de correlación directa y positiva, ratificando que se debe implementar estrategias de marketing digital en la empresa a fin de tener una comunicación más directa con el consumidor final, logrando así un impacto no solo en la mente de los consumidores al

conocer las promociones sino también al abarcar un mayor público al conocer la marca.

Tal como lo manifiesta (Romero, 2019), en su investigación, cuyos resultados son cercanamente similares, pues deduce que el nivel de coeficiente es del 0.345, calificándolo en una categoría de correlación positiva y medianamente significativa. Estos datos fueron recolectados mediante las encuestas como técnica de recolección de datos, en la cual concluye que la existencia de las relaciones entre las variables de marketing digital y el posicionamiento, esto quiere decir que a un mayor nivel de marketing digital (marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales), mayor también será el nivel del posicionamiento.

Así también, tenemos un 57% (60) de la población encuestada perciben la dimensión del canal de comunicación en un Nivel Medio, seguido de un 34% (36) cuya percepción es de Nivel Alto y alrededor del 10% perciben que es Bajo.

Respecto a (Eder, 2021), tuvo como finalidad general mostrar la conexión existente entre la variable de marketing digital y la variable del posicionamiento, para ello empleo la técnica de encuesta a 378 usuarios, obteniendo como resultado a través de la correlación de Pearson un valor de 0.77, indicando que existe un nivel de correlación alta y positiva entre ambas variables. Dicho resultado es similar a los datos obtenidos en el presente trabajo de investigación, como se puede apreciar en la tabla 3 teniendo una correlación de Pearson de 0.506 y un nivel de significancia del 0.000 menor al 5% de error estimado para confirmar la hipótesis.

Además, (Bueno, Rodríguez, & Gallego, 2018) en su investigación, se llegó a la conclusión que utilizando herramientas digitales y otros medios aumenta la visita en páginas web, siendo esto positivo, por lo que aumentar las estrategias de marketing digital aumentaría también el número de clientes virtuales.

De manera que los hallazgos referidos a la correlación directa, de nivel moderado y positivo expresada en los resultados de la tabla 3, cuyo objetivo es establecer la correlación entre las variables de Gestión Estratégica de Marketing Digital y la comercialización de autopartes automotriz, 2021, donde se observa el coeficiente obtenido mediante la correlación de Pearson es 0.506 con un nivel de significancia de  $p=0.000$ , lo que significa que si existe una correlación directa y positiva. Cuyos resultados coinciden con los obtenidos por (Juana, 2018), quien asevera un nivel de significancia de  $p=0.000 < 0.05$  a través de Pearson, concluyendo ciertamente que la relación de su tesis en estudio es significativa.

Igualmente concuerda con (Vargas, 2019), cuyos resultados permitieron apreciar que estas estrategias de marketing digital, muestran una relación directa y positiva, entendiendo que las redes sociales atraen el consumo a través de comportamientos adecuados que mantienen la relación empresa – cliente, la comunicación directa frecuente y brindar contenido atractivo. En esa misma línea, (Montenegro, 2018) precisa, al poder conocer a detalle el uso de las nuevas plataformas de redes sociales que son tendencia entre los jóvenes aparte de las redes sociales mejores conocidas como Facebook, Instagram, WhatsApp; plantea nuevas e innovadoras estrategias de marketing digital de promoción y captación de nuevos clientes.

## VI. CONCLUSIONES

1.- Se determinó que el nivel de la gestión estratégica de marketing digital con la comercialización de autopartes automotrices, 2021, mediante un análisis de correlación de Pearson entre ambas variables, se obtuvo como resultado un valor de 0.506, lo cual indica que poseen un nivel de correlación directa moderada y positiva; y para probar la hipótesis de que la relación de ambas variables es significativa, se procedió a realizar el análisis de normalidad, estimando un error de significancia estándar del 0.05 (5%); hallando una probabilidad de error cuyo valor es 0.000, menor al error 0.05 estimado, lo cual confirma la hipótesis asumida en esta investigación. Por lo tanto, podemos deducir que la relación entre la variable independiente (Gestión estratégica de marketing digital) y la variable dependiente (Comercialización de autopartes automotrices) es directa y significativa, adicional realizar una buena aplicación del marketing digital afecta significativamente en la comercialización.

2.- Se concluyó que el nivel de relación entre la variable independiente (Gestión estratégica de marketing digital) y la dimensión del canal de comercialización de la variable dependiente muestra una relación directa y positiva. Por lo que se debe emplear el uso a través de estrategias de marketing digital, las nuevas plataformas sociales que son tendencia entre los jóvenes, tales como el Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros.

3.- Finalmente se puede concluir, en base a estudios relacionados al tema, que no hay un nivel adecuado en la utilización de marketing digital frente a la comercialización, llevando en muchos casos a generar mayores oportunidades de ingresos y posibilidades de expansión y desarrollo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Para el Gerente General**

1. Tomar este estudio como fuente objetiva para analizar lo efectos positivos de la adecuada gestión estrategia de marketing digital frente a la comercialización de autopartes automotriz.

### **Para los Directivos**

2. Analizar los puntos de asociación entre las dimensiones presentadas por cada variable, con el fin de conocer el contexto real de la percepción de los consumidores frente a las necesidades y visión de la empresa.
3. Analizar de modo independiente el comportamiento de decisión de compra de los usuarios considerando los factores influyentes y en base a ello aplicar estrategias de marketing digital.

### **Para el Administrador**

4. Tomar en cuenta los indicadores presentados en este estudio a fin que sirvan como referencia para analizar el proceso actual y reconocer así las fortalezas y debilidades, sirviendo como punto de partida para mejorar.
5. Incrementar acciones implementando estrategias de marketing digital (promociones) que permitan incrementar el nivel de la comercialización.
6. Consolidar la idea de aplicar las estrategias de marketing digital, haciendo uso de las nuevas plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp, Sitios Web. En este punto es importante generar contenido de calidad atrayente al consumidor final a fin de potenciar la interacción.
7. Crear un sistema de Pago Virtual en su tienda virtual y distribuir mediante los diversos canales de comunicación para que así el cliente pueda tener mayor seguridad al solicitar un pedido por las redes sociales.

### **Para los Vendedores**

8. Tomar en cuenta los criterios de aceptación y opinión de los consumidores, respecto a la atención, satisfacción y en relación al producto.

## REFERENCIAS

- (OIT), O. I. (2016). *Comercialización*. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)
- Adam, B. (Marzo de 2020). *Digital Marketing*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Alex, N. (24 de Agosto de 2019). *Por qué es importante el posicionamiento web para un negocio*. Obtenido de <https://blogs.portafolio.co/desde-la-red/importante-posicionamiento-web-negocio/>
- Alvarez y Timbiano. (Diciembre de 2015). *Estrategias gerenciales para el logro de los objetivos del departamento de ventas de la empresa Anglo Automotriz S.A Concesionario Chevrolet de la Provincia del Guayas, año 2014*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2177>
- Bueno, S., Rodríguez, J. S., & Gallego, M. D. (2018). *Inbound Marketing para mejorar el interés para los posgrados públicos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6888785>
- Carlos Antonio, P. C. (2016). *RELACIÓN ENTRE EL SERVICIO POSTVENTA Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ, EL CASO DE DOS CONCESIONARIOS DE VEHÍCULOS CHINOS EN LIMA*. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12130/PARRA\\_CABALLERO\\_RELACION\\_ENTRE\\_EL\\_SERVICIO\\_POSTVENTA\\_Y\\_LA\\_FIDELIDAD\\_DEL\\_CLIENTE\\_EN\\_EL\\_SECTOR\\_AUTOMOTRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12130/PARRA_CABALLERO_RELACION_ENTRE_EL_SERVICIO_POSTVENTA_Y_LA_FIDELIDAD_DEL_CLIENTE_EN_EL_SECTOR_AUTOMOTRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chisag. (Febrero de 2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9696>
- Código de Ética UCV. (18 de Abril de 2017). *Código de ética en investigación*. Obtenido de <https://www.ucv.edu.pe/datafiles/C%C3%93DIGO%20DE%20C3%89TICA.pdf>
- Díaz, C. (1 de Mayo de 2017). *Metodología de La Investigación Científica*. Obtenido de [https://kupdf.net/download/metodologia-de-la-investigacion-cientifica-carrasco-diaz\\_59065f94dc0d60a122959e9d\\_pdf](https://kupdf.net/download/metodologia-de-la-investigacion-cientifica-carrasco-diaz_59065f94dc0d60a122959e9d_pdf)
- Domingo. (30 de Enero de 2017). *Estrategias de marketing digital para la Empresa Acerías Romano S.A. en la provincia de Tungurahua, período 2016-2017*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13778>

- Eder, N. C. (2021). *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56067/Nontol\\_CCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56067/Nontol_CCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flora, K. Z. (2019). *LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD*. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Franco, Y. (2014). *Tesis de Investigación. Población y Muestra. Tamayo y Tamayo*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Gomez. (Diciembre de 2019). *La etnografía en la investigación de mercados*. Obtenido de <https://editorial.konradlorenz.edu.co/2019/06/la-etnografia-en-la-investigacion-de-mercados.html>
- Gomez. (7 de Septiembre de 2020). *Pandemia y Marketing Digital: Crece la importancia del entorno virtual*. Obtenido de <https://iabperu.com/2020/09/07/pandemia-y-marketing-digital-crece-la-importancia-del-entorno-virtual/>
- Gonzalez, A. (15 de Febrero de 2018). *Estrategias de comercialización*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Mc Graw-Hill Education.
- Juana, A. R. (Diciembre de 2018). *MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA TIENDA DE ROPA FIRE STYLE - VILLA EL SALVADOR - 2018*. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/712/Argumedo%20Roca%2c%20Gabriela%20Juana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. (17 de Septiembre de 2020). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?* Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Kovacevic y Reynoso. (2015). *El Diamante de la excelencia organizacional*. 2a. Ed. En A. K. Reynoso, *El diamante de la excelencia organizacional* (pág. 248). <https://latam.cengage.com/libros/el-diamante-de-la-excelencia-organizacional-2/>: 9786075193625.
- Kusumawati. (2019). *Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/334622482\\_Impact\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_on\\_Student\\_Decision-Making\\_Process\\_of\\_Higher\\_Education\\_Institution\\_A\\_Case\\_of\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/334622482_Impact_of_Digital_Marketing_on_Student_Decision-Making_Process_of_Higher_Education_Institution_A_Case_of_Indonesia)

- Lizarzaburu, J. L. (09 de Setiembre de 2016). *Formulación de un modelo estratégico y su impacto en la gestión del cliente en la empresa de transportes Cargum Express S.R.L.* Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11107>
- Malagon, I. B. (17 de Mayo de 2018). *Tecnica Encuesta*. Obtenido de <http://tecnicauencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html>
- Martinez, M. (2014). *Plan de Marketing digital para PYME*. Obtenido de [http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)
- Martinez, M. (2014). *Plan de Marketing digital para PYME*. Obtenido de [http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)
- Montenegro, C. J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería "La Fuente"*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2524>
- Morillo Moreno Marysela, M. M. (20 de Abril de 2015). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html>
- Ocampo, D. S. (21 de Abril de 2020). *La observación en la investigación cuantitativa*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-observacion-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- OIT, O. I. (2016). *MEJORE SU NEGOCIO - Comercializacion*. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)
- Ordoñez, M. M. (2017). *El marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16661/Ordo%20c3%b1ez\\_MMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16661/Ordo%20c3%b1ez_MMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Plessis, C. D. (Octubre de 2017). *The role of content marketing in social media content communities*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/320236183\\_The\\_role\\_of\\_content\\_marketing\\_in\\_social\\_media\\_content\\_communities](https://www.researchgate.net/publication/320236183_The_role_of_content_marketing_in_social_media_content_communities)
- Romero, L. M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Romo, M. G. (2013). *Gestión estratégica vs. Análisis estratégico. Una discusión conceptual a partir del estudio de caso de una institución de educación superior*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a10.pdf>

- Samaniego, B. (2018). *El marketing digital como herramienta en el estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Sapid. (2019). *Sapid*. Obtenido de <https://www.sapidagency.co/seo-services/>: <https://www.sapidagency.co/industrias/seo-automotrizmarketing-digital/>
- Sernaqué y López. (2015). *Plan de Marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Globalatlasport Cia en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>
- Stevens, M. d. (23 de Enero de 2017). *Plan estratégico para la gestión comercial de equipos de seguridad para la empresa Proteuos Security S.A.C. 2015*. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/6066>
- Strielkowski, W. (2020). *COVID 19 Pandemic and the Digital Revolution in Academia and Higher Education*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/340684703\\_COVID-19\\_Pandemic\\_and\\_the\\_Digital\\_Revolution\\_in\\_Academia\\_and\\_Higher\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/340684703_COVID-19_Pandemic_and_the_Digital_Revolution_in_Academia_and_Higher_Education)
- Thompson, I. (2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketingdigital.html>
- Trabajo, O. I. (2016). *Comercialización*. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)
- Vargas, F. E. (2019). *Estrategias de marketing para posicionar la marca "INBORJA" S.A, a través de medios digitales en la ciudad de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13803>
- Ventura-León, J. L. (31 de Mayo de 2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014#:~:text=Sin%20embargo%2C%20una%20muestra%20es,caracter%C3%ADsticas%20que%20se%20pretenden%20estudiar.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014#:~:text=Sin%20embargo%2C%20una%20muestra%20es,caracter%C3%ADsticas%20que%20se%20pretenden%20estudiar.)
- Vizcarra, Maria Teresa; Macazaga, Ana María. (2014). *La Observación Como Estrategia De Investigación Para Construir Contextos De Aprendizaje Y Fomentar Procesos Participativos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/706/70629509009.pdf>
- William, E. C. (14 de Diciembre de 2016). *Diseño de las estrategias comerciales de asistencia mecánica automotriz para el Tecnicentro Las Palmas*. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/957>

**ANEXOS**  
**ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AUTOPARTES AUTOMOTRIZ, 2021**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p><b>Pregunta general</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la gestión estratégica de marketing digital y la comercialización de autopartes automotriz, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Demostrar la relación de la gestión estratégica del marketing digital con la comercialización de autopartes automotriz 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>La relación que existe entre la gestión estratégica de marketing digital y la comercialización de autopartes automotriz, 2021 es directa y positiva.</p>	<p><b>Estrategia de marketing digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de la situación</li> <li>- Desarrollo de Estrategias</li> <li>- Implementación de acciones</li> <li>- Control y Seguimiento.</li> </ul> <p><b>Comercialización de autopartes automotriz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción del Cliente.</li> <li>- Atención al Público.</li> <li>- Medios Digitales.</li> <li>- Promociones.</li> </ul>	<p><b>Población:</b></p> <p>461 Siendo trabajadores y clientes, primer trimestre 2021</p>	<p><b>Tipo de la Investigación:</b></p> <p><b>Naturaleza:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Finalidad:</b> Aplicada.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muestra</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> </ul>	<p>Alfa de Cronbach Correlación de Pearson.</p>
	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir la situación actual de la marca en el mercado mediante el análisis FODA.</li> <li>- Establecer estrategias para lograr un aumento de ventas a través del marketing digital.</li> <li>- Establecer la relación que existe entre las redes sociales con la captación de clientes.</li> </ul>			<p><b>Muestra:</b></p> <p>106 usuarios.</p>	<p><b>Diseño de la investigación:</b></p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental del tipo Correlacional con alcance transaccional.</p>  <p><b>Variables:</b> V1: Gestión Estrategia de marketing digital V2: Comercialización de autopartes automotriz RV1V2: Relación entre las Variables.</p>		

## ANEXO 02: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### TÍTULO: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AUTOPARTES AUTOMOTRIZ, 2021

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión estratégica de Marketing Digital	Es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales. (Martinez, 2014)	El marketing digital es el uso de las estrategias de comercialización que aplican en los medios digitales. En el ámbito digital hay mecanismos nuevos como la inmediatez, las nuevas redes que aparecen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las técnicas utilizadas.	Análisis de la situación	- Percepción de la marca.	Ordinal
			Desarrollo de estrategias	- Satisfacción del cliente	
			Implementación de Acciones	- Presencia en redes sociales - Ventas online por Página Web - Cotizaciones por WhatsApp	
			Control y Seguimiento	- Interacción en redes sociales - Incremento de Seguidores	

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización de autopartes	La finalidad de la comercialización es crear lealtad, por tanto, consiste en identificar las necesidades a fin de obtener una ganancia. ((OIT), 2016)	Es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento que intenta captar la atención de un cliente potencial hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto.	Canales de comercialización	- Medios digitales	Ordinal
			Producto	- Promociones - Publicidad	
			Servicio al cliente	- Atributos del servicio - Atributos del precio	
			Decisión de compra	- Por los influyentes - Por las circunstancias	

### ANEXO 03: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra se obtiene mediante la fórmula para determinar la muestra en poblaciones conocidas. La fórmula es la siguiente:

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

Donde:

VARIABLE	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
N	Tamaño de la población	461
Z	Nivel de Confianza	95% = 1.96
P	Probabilidad de Éxito	0.90
Q	Probabilidad de Fracaso	0.10
E	Error Muestral	0.05
<b>n</b>	<b>Tamaño de la Muestra</b>	<b>106</b>

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(461) (1.96)^2(0.90) (0.10)}{(0.05)^2(461-1) + (1.96)^2(0.90) (0.10)}$$
$$n = 106$$

## ANEXO 04: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO SOBRE GESTION ESTRATEGICA DE MARKETING DIGITAL

Estimado(a) usuario(a):

El actual instrumento tiene por objeto conocer el nivel de la Gestión Estratégica de Marketing Digital de la empresa Comercializadora de Autopartes, 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” o aspa “√” la elección de la columna en cada una de los clausulas planteados, como resultado a su apreciación del coaching, según lasiguiente escala:

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

N°	Item	1	2	3	4	5
		N u n c a	C a s i n u n c a	A v e c e s	C a s i s i e m p r e	S i e m p r e
<b>DIMENSION: ANALISIS DE LA SITUACION</b>						
1	¿Observa que Repuestos Miguelitos tiene un área comercial bien organizada?					
2	¿Para usted, Repuestos Miguelitos invierte bastante en publicidad?					
3	¿Repuestos Miguelitos tiene un buen servicio Post-Venta?					
4	¿Considera usted, que los clientes están satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa?					
<b>DIMENSION: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS</b>						
5	¿Considera que Repuestos Miguelitos busca satisfacer las necesidades que transmiten los clientes?					
6	¿Considera usted, que la experiencia en atención brindada por el personal de ventas es agradable?					
7	¿Considera usted, que el tiempo de espera para la atención es el adecuado?					
<b>DIMENSION: IMPLEMENTACION Y ACCIONES</b>						
8	¿La forma de exhibir la información sobre sus productos mediante las redes sociales o pagina web, le parece agradable y eficiente?					

9	¿Repuestos Miguelitos tiene atractivas redes sociales?					
10	¿Le gustaría realizar consultas en Línea sin necesidad de ir físicamente?					
11	¿Realiza campañas de e-mailing y telemarketing?					
12	¿Estaría de acuerdo en recibir información de sus pedidos o novedades mediante correo electrónico?					
<b>DIMENSION: CONTROL Y SEGUIMIENTO</b>						
13	¿Considera usted, que Repuestos Miguelitos brinda buenas promociones?					
14	¿Le parece a usted que la empresa ha ganado clientes en los últimos años?					
15	¿Considera usted que el uso de las redes sociales por parte de la empresa es el adecuado?					
16	¿Repuestos Miguelitos interactúa con sus clientes y seguidores mediante las redes sociales?					

## FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO SOBRE GESTION ESTRATEGICA DE MARKETING DIGITAL

<b>CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO</b>	
<b>1) Nombre del instrumento</b>	Cuestionario sobre Gestión Estratégica de Marketing Digital
<b>2) Autor:</b>	Kelvin Steve Soto Méndez
<b>3) N° de ítems</b>	16
<b>4) Administración</b>	Individual
<b>5) Duración</b>	Entre 10 minutos a 15 minutos máximo
<b>6) Población</b>	106 usuarios (clientes y trabajadores) de la Empresa Comercializadora de Autopartes, 2021
<b>7) Finalidad</b>	Identificar el nivel de la Gestión Estratégica de Marketing Digital de Empresa Comercializadora Autopartes, 2021.
<b>8) Baremación</b>	Bajo (16 - 37), Medio (38 - 59), Alto (60 - 80).
<b>9) Codificación:</b>	<p>Este cuestionario evalúa cuatro dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>I. Análisis de la situación (ítems 1, 2, 3, 4);</li> <li>II. Desarrollo de estrategias (ítems 5, 6, 7);</li> <li>III. Implementación de Acciones (ítems, 8, 9, 10, 11, 12);</li> <li>IV. Control y Seguimiento (ítems, 13, 14, 15, 16).</li> </ul> <p>Para conseguir la puntuación en cada dimensión se suman las valoraciones en los ítems semejantes y para alcanzar la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente tener el promedio de las cuatro dimensiones.</p>
<b>Propiedades psicométricas:</b>	
<p><b>Confiabilidad:</b> La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el nivel de importancia de la variable fue a través del método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 20 usuarios. Se obtuvo un coeficiente de <math>\alpha=0.89</math>, indicando que el instrumento es significativamente confiable.</p> <p><b>Validez:</b> La validez del instrumento fue sometido mediante el juicio de 3 expertos, especialistas en Administración de Negocios.</p>	

## CUESTIONARIO SOBRE COMERCIALIZACIÓN DE AUTOPARTES AUTOMOTRIZ

Estimado(a) usuario(a):

El actual instrumento tiene por objeto conocer el nivel de la Comercialización de Autopartes Automotriz de la empresa Comercializadora de Autopartes, 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” o aspa “√” la elección de la columna en cada una de los clausulas planteados, como resultado a su apreciación del coaching, según lasiguiente escala:

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

N°	Item	1	2	3	4	5
		N u n c a	C a s i n u n c a	A v e c e s	C a s i s i e m p r e	S i e m p r e
<b>DIMENSION: CANAL DE COMERCIALIZACION</b>						
1	¿Consideras que los medios digitales, como por ejemplo: Facebook yWhatsApp, facilitan una rápida atención?					
2	¿Repuestos Miguelitos ofrece una tienda virtual mediante Sitio Web o WhatsApp?					
3	¿Considera que Repuestos Miguelitos realiza Merchandising (Tarjetas presentación, volantes y promociones)?					
4	¿Estaría de acuerdo que se realioen envíos delivery, mediante previo pedido por la página web?					
5	¿La empresa cuenta con diversos canales de comunicación o formas de contactarse con ella?					
<b>DIMENSION: PRODUCTO</b>						
6	¿Repuestos Miguelitos brinda seguridad y garantía en sus productos?					
7	¿Considera que la relación precio - calidad es el adecuado?					
8	¿El precio del repuesto es más económico en comparación a los demás establecimientos?					
9	¿Existen ofertas o descuentos que la empresa ofrezca?					

<b>DIMENSION: SERVICIO AL CLIENTE</b>						
10	¿Considera usted, que el personal brinda buen trato dentro y fuera del local?					
11	¿Usted conoce las diferentes modalidades de pago o facilidades que la empresa le brinda para adquirir un repuesto?					
12	¿La empresa brinda una atención personalizada y continua respecto a los repuestos cotizados?					
13	¿La empresa le mantiene informado sobre su producto a cotizar?					
<b>DIMENSION: DECISIÓN DE COMPRA</b>						
14	¿Conoce algún familiar o amigo que haga sus compras en Repuestos Miguelitos?					
15	¿Su mecánico de confianza, le recomendó comprar en Repuestos Miguelitos?					
16	¿Recomendaría a otras personas a comprar en Repuestos Miguelitos?					

## FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO SOBRE LA COMERCIALIZACION DE AUTOPARTES AUTOMOTRIZ

<b>CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO</b>	
<b>1) Nombre del instrumento</b>	Cuestionario sobre la Comercialización de Autopartes Automotriz
<b>2) Autor:</b>	Kelvin Steve Soto Méndez
<b>3) N° de ítems</b>	16
<b>4) Administración</b>	Individual
<b>5) Duración</b>	Entre 10 minutos a 15 minutos máximo
<b>6) Población</b>	106 usuarios (clientes y trabajadores) de la Empresa Comercializadora de Autopartes, 2021
<b>7) Finalidad</b>	Identificar el nivel de la Comercialización de Autopartes Automotriz de la empresa en Estudio, 2021.
<b>8) Baremación</b>	Bajo (16 - 37), Medio (38 - 59), Alto (60 - 80).
<p><b>10) Codificación:</b> Este cuestionario evalúa cuatro dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>I. Canal de Comercialización (ítems 1, 2, 3, 4, 5);</li> <li>II. Producto (ítems 6, 7, 8, 9);</li> <li>III. Servicio al Cliente (ítems, 10, 11, 12, 13);</li> <li>IV. Decisión de Compra (ítems, 14, 15, 16).</li> </ul> <p>Para conseguir la puntuación en cada dimensión se suman las valoraciones en los ítems semejantes y para alcanzar la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente tener el promedio de las cuatro dimensiones.</p>	
<p><b>Propiedades psicométricas:</b></p> <p><b>Confiabilidad:</b> La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el nivel de importancia de la variable fue a través del método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 20 usuarios. Se obtuvo un coeficiente de <math>\alpha=0.90</math>, indicando que el instrumento es significativamente confiable.</p> <p><b>Validez:</b> La validez del instrumento fue sometido mediante el juicio de 3 expertos, especialistas en Administración de Negocios.</p>	

## ANEXO 05: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

### ANALISIS DE CONFIABILIDAD CRONBACH

#### Cuestionario sobre Gestión Estratégica de Marketing Digital

##### CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA DE MARKETING DIGITAL

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Puntaje
Encuestados																	
Encuesta 1	1	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	48
Encuesta 2	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	72
Encuesta 3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	74
Encuesta 4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	48
Encuesta 5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	72
Encuesta 6	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	2	3	4	3	60
Encuesta 7	4	2	2	2	2	5	2	2	5	1	2	3	3	3	3	2	43
Encuesta 8	4	3	3	5	4	4	4	2	4	4	4	5	2	3	5	4	60
Encuesta 9	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	69
Encuesta 10	3	5	5	3	3	2	3	5	4	3	3	2	4	3	4	4	56
Encuesta 11	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	74
Encuesta 12	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	3	68
Encuesta 13	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	63
Encuesta 14	3	3	3	4	2	2	5	1	2	3	3	3	2	1	3	4	44
Encuesta 15	5	5	3	1	5	2	2	1	2	5	5	5	1	2	3	2	49
Encuesta 16	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	1	4	5	55
Encuesta 17	3	3	1	5	3	4	5	1	3	3	3	5	1	2	5	4	51
Encuesta 18	5	4	3	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	58
Encuesta 19	3	1	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	44
Encuesta 20	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	72
VAR (i)	1.16	1.32	0.91	1.44	0.80	1.14	0.94	2.21	0.91	1.18	0.81	1.21	1.65	1.16	0.73	1.16	111.37

Alternativas de respuesta:				
nunca	casi nunca	a veces	siempre	casi siempre
1	2	3	4	5

Coeficiente Alfa de Cronbach	
$\alpha$	$= \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$

$\alpha$	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario:	<b>0.89</b>
k	Número de ítems del instrumento:	16
$\sum_{i=1}^k S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems:	18.75
$S_T^2$	Varianza total del instrumento:	111.37

SEGÚN HERRERA (1998)		
ESCALA CONFIABILIDAD		
RANGO	CONFIABILIDAD	
0.53 a menos	Confiabilidad nula	
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja	
0.60 a 0.65	Confiable	
0.66 a 0.71	Muy confiable	
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad	<b>0.89 Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad</b>
1	Confiabilidad perfecta	<b>Correlación del instrumento</b>

**Análisis de Confiabilidad:** La fiabilidad del cuestionario con que se medirá la variable independiente (Gestión Estratégica de Marketing Digital), se determina mediante la consistencia interna de los ítems formulados para la medición de dicha variable. Es decir, el método de valoración del coeficiente del Alfa de Cronbach fue aplicado a una muestra piloto de 20 usuarios con similares características a la muestra de investigación. Como resultado se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha = 0.89$  lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es **Significativamente Confiable o Excelente Confiable**.

## ANEXO 06: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

### ANALISIS DE CONFIABILIDAD CRONBACH

#### Cuestionario sobre la Comercialización de Autopartes Automotriz

##### CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA DE COMERCIALIZACION

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Puntaje
Encuesta 1	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	46
Encuesta 2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62
Encuesta 3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	61
Encuesta 4	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	34
Encuesta 5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	58
Encuesta 6	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	60
Encuesta 7	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	53
Encuesta 8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	52
Encuesta 9	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
Encuesta 10	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	58
Encuesta 11	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	37
Encuesta 12	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	52
Encuesta 13	3	3	3	2	4	2	2	3	4	2	3	2	2	2	3	4	44
Encuesta 14	3	4	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	47
Encuesta 15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	62
Encuesta 16	4	4	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	47
Encuesta 17	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	45
Encuesta 18	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	35
Encuesta 19	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	47
Encuesta 20	4	2	3	5	3	2	4	1	4	4	3	5	4	3	4	2	53
<b>VAR (j)</b>	<b>0.69</b>	<b>0.64</b>	<b>0.73</b>	<b>0.83</b>	<b>0.34</b>	<b>0.62</b>	<b>0.37</b>	<b>0.66</b>	<b>0.64</b>	<b>0.94</b>	<b>0.54</b>	<b>0.62</b>	<b>0.66</b>	<b>0.79</b>	<b>0.56</b>	<b>0.80</b>	<b>77.49</b>

Alternativas de respuesta:				
nunca	casi nunca	a veces	siempre	casi siempre
1	2	3	4	5

Coeficiente Alfa de Cronbach	
$\alpha$	$= \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$

$\alpha$	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario:	<b>0.92</b>
k	Número de ítems del instrumento:	16
$\sum_{i=1}^k S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems:	10.42
$S_T^2$	Varianza total del instrumento:	77.49

SEGÚN HERRERA (1998)		
ESCALA CONFIABILIDAD		
RANGO	CONFIABILIDAD	
0.53 a menos	Confiabilidad nula	
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja	
0.60 a 0.65	Confiable	
0.66 a 0.71	Muy confiable	
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad	<b>0.9</b> Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta	Correlación del instrumento

**Análisis de Confiabilidad:** La fiabilidad del cuestionario con que se medirá la variable dependiente (Comercialización de Autopartes Automotriz), se determina mediante la consistencia interna de los ítems formulados para la medición de dicha variable. Es decir, el método de valoración del coeficiente del Alfa de Cronbach fue aplicado a una muestra piloto de 20 usuarios con similares características a la muestra de investigación. Como resultado se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha = 0.90$  lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es **Significativamente Confiable o Excelente Confiable**.

## ANEXO 07: PRUEBA DE NORMALIDAD

Para probar si las variables se asemejan a una distribución normal, se realizó la prueba de hipótesis de Kolmogorov-Smirnov.

### Prueba de Hipótesis:

**Ho:** Los datos presentan Distribución Normal.

**H1:** Los datos No presentan Distribución Normal.

### Regla de Decisión:

Si  $p < 0.05$ , se rechaza Ho (Se acepta la Hipótesis Alterna)

Si  $p \geq 0.05$ , no se rechaza Ho (Se acepta la Hipótesis Nula)

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing_Digital	,061	106	,200 <sup>*</sup>	,986	106	,338
Comercializacion_Autopartes	,078	106	,111	,982	106	,173

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se usará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ya que es un test estadístico empleado para contratar la normalidad de un conjunto de datos ( $n \geq 50$ ).

### Conclusión:

Según los resultados de normalidad, se observa que los datos presentan distribución normal ( $p \geq 0.05$ ), ya que el valor de ambas variables es mayor al valor de significancia 0.05. Por lo que se acepta la Hipótesis Nula (Ho).

Variable Independiente: Gestión Estratégica de Marketing Digital ( $p = 0.200$ )

Variable Dependiente: Comercialización de Autopartes Automotriz ( $p = 0.111$ )

## ANEXO 08: BASE DE DATOS

### BASE DE DATOS DEL CUESTIONARIO SOBRE LA GESTION ESTRATEGICA DE MARKETING DIGITAL

Nº Encuestas	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN					DESARROLLO DE ESTRATEGIAS				IMPLEMENTACION Y ACCIONES					CONTROL Y SEGUIMIENTO					TOTAL GENERAL MARKETING DIGITAL	
	P1V	P2V	P3V	P4V	D1V	P5V	P6V	P7V	D2V	P8V	P9V	P10V	P11V	P12V	D3V	P13V	P14V	P15V	P16V	D4V	TOT_V1
Encuesta 1	1	3	4	3	11	4	3	3	10	2	3	3	3	4	15	2	3	4	3	12	48
Encuesta 2	5	4	4	5	18	4	5	5	14	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	18	72
Encuesta 3	5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	18	74
Encuesta 4	4	2	3	4	13	3	3	4	10	3	3	4	3	2	15	2	2	3	3	10	48
Encuesta 5	5	3	4	5	17	5	4	5	14	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	18	72
Encuesta 6	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	5	4	5	21	2	3	4	3	12	60
Encuesta 7	4	2	2	2	10	2	5	2	9	2	5	1	2	3	13	3	3	3	2	11	43
Encuesta 8	4	3	3	5	15	4	4	4	12	2	4	4	4	5	19	2	3	5	4	14	60
Encuesta 9	5	3	4	5	17	4	5	4	13	3	4	5	4	5	21	4	4	5	5	18	69
Encuesta 10	3	5	5	3	16	3	2	3	8	5	4	3	3	2	17	4	3	4	4	15	56
Encuesta 11	5	4	4	5	18	5	4	5	14	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	19	74
Encuesta 12	4	4	4	5	17	3	5	4	12	5	5	4	4	3	21	5	5	5	3	18	68
Encuesta 13	4	2	4	4	14	3	5	4	12	5	4	4	3	3	19	4	4	5	5	18	63
Encuesta 14	3	3	3	4	13	2	2	5	9	1	2	3	3	3	12	2	1	3	4	10	44
Encuesta 15	5	5	3	1	14	5	2	2	9	1	2	5	5	5	18	1	2	3	2	8	49
Encuesta 16	4	2	3	3	12	4	4	4	12	3	3	3	4	5	18	3	1	4	5	13	55
Encuesta 17	3	3	1	5	12	3	4	5	12	1	3	3	3	5	15	1	2	5	4	12	51
Encuesta 18	5	4	3	5	17	4	4	3	11	2	3	3	3	3	14	3	3	5	5	16	58
Encuesta 19	3	1	2	3	9	3	3	4	10	2	3	3	2	3	13	3	3	3	3	12	44
Encuesta 20	5	4	4	5	18	4	5	5	14	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	18	72
Encuesta 21	2	3	2	3	10	3	3	3	9	4	3	4	2	4	17	5	3	4	1	13	49
Encuesta 22	2	4	4	3	13	3	2	3	8	4	2	2	2	5	15	5	3	4	3	15	51
Encuesta 23	2	5	2	3	12	3	2	3	8	5	3	3	2	5	18	5	2	5	2	14	52
Encuesta 24	2	3	3	3	11	3	3	3	9	4	3	3	2	5	17	3	2	5	2	12	49
Encuesta 25	2	4	2	3	11	3	2	3	8	4	3	4	3	5	19	3	2	4	2	11	49
Encuesta 26	2	5	2	4	13	4	2	4	10	5	3	5	2	5	20	5	2	5	2	14	57
Encuesta 27	2	4	3	4	13	4	3	4	11	4	2	4	2	4	16	5	2	4	2	13	53
Encuesta 28	2	5	2	4	13	5	2	4	11	4	2	3	2	4	15	4	2	4	2	12	51
Encuesta 29	2	5	3	5	15	5	3	4	12	4	2	4	1	5	16	4	2	4	2	12	55
Encuesta 30	2	5	2	5	14	4	2	4	10	4	2	4	1	5	16	3	2	3	1	9	49
Encuesta 31	3	3	2	4	12	4	2	4	10	4	3	4	2	4	17	4	2	4	2	12	51
Encuesta 32	2	4	3	5	14	5	3	5	13	5	2	4	2	4	17	3	2	4	2	11	55
Encuesta 33	2	4	3	4	13	4	2	4	10	4	3	4	2	4	17	3	3	4	3	13	53
Encuesta 34	3	5	2	4	14	4	3	4	11	5	3	5	2	4	19	3	2	4	2	11	55
Encuesta 35	2	4	3	4	13	4	2	4	10	4	3	4	2	4	17	4	2	4	2	12	52
Encuesta 36	3	5	2	4	14	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14	3	2	3	2	10	47
Encuesta 37	2	5	2	3	12	4	3	3	10	5	3	4	2	4	18	4	2	4	2	12	52
Encuesta 38	2	5	3	4	14	4	3	4	11	4	3	4	2	4	17	3	2	4	3	12	54
Encuesta 39	3	4	2	4	13	4	3	4	11	5	3	5	2	3	18	4	2	4	2	12	54
Encuesta 40	2	5	3	4	14	4	3	4	11	5	3	5	2	3	18	4	3	4	3	14	57
Encuesta 41	2	4	3	4	13	4	2	5	11	5	3	5	2	4	19	4	2	4	2	12	55
Encuesta 42	3	4	3	3	13	5	2	4	11	4	3	4	2	4	17	4	2	5	3	14	55

Encuesta 41	2	4	3	4	13	4	2	5	11	5	3	5	2	4	19	4	2	4	2	12	55
Encuesta 42	3	4	3	3	13	5	2	4	11	4	3	4	2	4	17	4	2	5	3	14	55
Encuesta 43	2	5	3	4	14	4	2	4	10	5	3	5	2	4	19	4	2	4	2	12	55
Encuesta 44	3	4	2	4	13	4	2	4	10	4	3	4	2	4	17	4	2	4	2	12	52
Encuesta 45	2	5	2	4	13	4	2	4	10	4	3	4	3	4	18	4	2	4	2	12	53
Encuesta 46	2	3	3	3	11	4	1	3	8	4	3	4	3	4	18	4	2	4	2	12	49
Encuesta 47	2	5	2	4	13	5	2	3	10	4	3	4	2	4	17	4	2	4	3	13	53
Encuesta 48	2	5	3	4	14	5	5	4	14	5	3	4	2	4	18	4	3	4	3	14	60
Encuesta 49	3	3	2	4	12	3	3	3	9	4	2	4	2	4	16	4	3	4	2	13	50
Encuesta 50	2	2	2	2	8	5	2	2	9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	35
Encuesta 51	1	3	4	1	9	5	4	1	10	4	4	5	3	3	19	4	3	5	4	16	54
Encuesta 52	2	3	5	4	14	4	1	4	9	3	5	5	4	4	21	5	4	4	1	14	58
Encuesta 53	5	2	2	2	11	5	1	1	7	4	4	3	5	4	20	5	4	5	1	15	53
Encuesta 54	4	4	5	5	18	3	4	5	12	3	5	3	4	4	19	4	4	3	4	15	64
Encuesta 55	4	1	2	5	12	3	2	4	9	4	5	3	3	5	20	3	4	3	2	12	53
Encuesta 56	5	2	4	2	13	1	2	1	4	5	4	4	4	3	20	5	4	1	2	12	49
Encuesta 57	1	1	2	3	7	3	1	2	6	5	5	4	4	3	21	5	3	3	1	12	46
Encuesta 58	3	2	2	3	10	4	4	4	12	3	4	5	3	3	18	3	5	4	4	16	56
Encuesta 59	5	5	3	5	18	2	3	3	8	3	3	3	3	4	16	4	4	2	3	13	55
Encuesta 60	2	1	1	5	9	5	4	5	14	4	4	4	4	3	19	5	3	5	4	17	59
Encuesta 61	4	3	4	4	15	4	3	4	11	3	5	4	4	5	21	3	3	4	3	13	60
Encuesta 62	4	3	3	5	15	4	2	3	9	4	5	4	3	5	21	3	3	4	2	12	57
Encuesta 63	3	5	3	5	16	3	4	3	10	5	4	4	4	5	22	5	3	3	4	15	63
Encuesta 64	5	4	3	5	17	2	2	5	9	3	3	4	3	5	18	3	3	2	2	10	54
Encuesta 65	5	5	3	5	18	2	3	5	10	4	4	4	5	4	21	3	4	2	3	12	61
Encuesta 66	5	5	4	4	18	3	4	2	9	4	4	5	4	3	20	5	3	3	4	15	62
Encuesta 67	4	5	4	4	17	5	3	5	13	5	5	5	4	5	24	4	3	5	3	15	69
Encuesta 68	5	4	4	4	17	2	2	5	9	5	4	5	4	4	22	5	5	2	2	14	62
Encuesta 69	4	5	4	5	18	4	3	5	12	5	4	4	4	4	21	5	4	4	3	16	67
Encuesta 70	4	5	4	5	18	2	4	5	11	5	4	5	5	4	23	3	5	2	4	14	66
Encuesta 71	5	5	4	5	19	2	2	3	7	5	5	4	4	4	22	3	5	2	2	12	60
Encuesta 72	4	4	4	5	17	3	5	2	10	4	5	4	5	5	23	3	4	3	5	15	65
Encuesta 73	4	5	4	4	17	1	1	5	7	4	5	5	4	3	21	4	5	1	1	11	56
Encuesta 74	4	4	5	5	18	2	2	3	7	4	5	5	5	4	23	3	4	2	2	11	59
Encuesta 75	4	4	5	5	18	1	5	3	9	5	4	5	5	2	21	5	3	1	5	14	62
Encuesta 76	5	4	4	5	18	3	2	3	8	4	4	4	4	5	21	3	1	3	2	9	56
Encuesta 77	4	4	5	4	17	5	2	5	12	4	5	4	4	3	20	2	4	5	2	13	62
Encuesta 78	4	5	5	5	19	5	3	5	13	4	4	4	5	3	20	3	3	5	3	14	66
Encuesta 79	4	5	4	5	18	3	3	5	11	4	4	4	5	3	20	4	5	3	3	15	64
Encuesta 80	3	3	4	5	15	3	5	2	10	5	1	1	2	4	13	3	5	3	5	16	54
Encuesta 81	5	4	3	3	15	4	3	3	10	1	1	3	1	3	9	3	1	4	3	11	45
Encuesta 82	3	4	3	5	15	1	3	1	5	1	3	3	2	2	11	1	1	1	3	6	37
Encuesta 83	3	4	1	5	13	5	4	4	13	5	5	5	1	3	19	2	3	5	4	14	59
Encuesta 84	5	4	5	5	19	5	3	1	9	5	1	5	1	4	16	2	4	5	3	14	58
Encuesta 85	3	1	3	1	8	3	4	1	8	1	1	2	3	2	9	4	2	3	4	13	38
Encuesta 86	4	3	4	1	12	2	5	1	8	5	3	3	4	3	18	4	5	2	5	16	54

Encuesta 86	4	3	4	1	12	2	5	1	8	5	3	3	4	3	18	4	5	2	5	16	54
Encuesta 87	3	1	4	2	10	5	4	5	14	2	5	5	1	4	17	3	4	5	4	16	57
Encuesta 88	5	4	5	4	18	1	3	2	6	3	3	2	2	4	14	3	5	1	3	12	50
Encuesta 89	4	2	5	3	14	4	5	4	13	5	1	5	2	5	18	2	1	4	5	12	57
Encuesta 90	5	5	2	4	16	3	3	4	10	3	5	4	5	4	21	1	5	3	3	12	59
Encuesta 91	4	4	3	1	12	3	2	3	8	4	5	4	1	4	18	1	4	3	2	10	48
Encuesta 92	2	5	4	3	14	4	1	1	6	5	4	4	4	1	18	2	1	4	1	8	46
Encuesta 93	4	3	5	5	17	5	4	5	14	3	4	1	4	1	13	4	4	5	4	17	61
Encuesta 94	1	5	4	2	12	4	5	4	13	5	4	5	5	5	24	3	3	4	5	15	64
Encuesta 95	4	4	5	3	16	4	4	4	12	2	3	5	1	3	14	3	5	4	4	16	58
Encuesta 96	3	3	5	1	12	5	4	4	13	4	5	2	1	5	17	1	5	5	4	15	57
Encuesta 97	1	2	4	3	10	4	5	5	14	4	4	3	4	2	17	5	5	4	5	19	60
Encuesta 98	3	4	4	4	15	5	5	5	15	1	1	5	5	5	17	2	3	5	5	15	62
Encuesta 99	2	2	1	5	10	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	62
Encuesta 100	5	5	5	4	19	5	5	4	14	2	4	5	3	5	19	2	5	5	5	17	63
Encuesta 101	2	1	1	3	7	4	3	3	10	4	4	5	5	3	21	5	4	4	2	15	53
Encuesta 102	1	4	3	4	12	3	4	3	10	3	3	5	3	3	17	4	4	5	3	16	55
Encuesta 103	2	5	1	4	12	5	3	4	12	4	3	4	3	3	17	5	4	5	4	18	59
Encuesta 104	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	5	3	4	4	19	4	4	4	3	15	56
Encuesta 105	4	4	4	4	16	3	3	5	11	5	3	3	3	5	19	4	5	4	3	16	62
Encuesta 106	3	1	1	5	10	3	3	4	10	3	4	4	3	4	18	4	4	5	3	16	54

## BASE DE DATOS DEL CUESTIONARIO SOBRE LA COMERCIALIZACION DE AUTOPARTES AUTOMOTRIZ

Nº Encuestas	CANAL DE COMERCIALIZACION						PRODUCTO					SERVICIO AL CLIENTE					DECISION DE COMPRA				TOTAL GENERAL COMERCIALIZACION
	P1	P2	P3	P4	P5	D1V2	P6	P7	P8	P9	D2V2	P10	P11	P12	P13	D3V2	P14	P15	P16	D4	TOT_V2
	Uo	Uo	Uo	Uo	Uo		Uo	Uo	Uo	Uo		Uo	Uo	Uo	Uo		Uo	Uo	Uo	Uo	
Encuesta 1	3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	12	3	2	2	3	10	3	3	3	9	46
Encuesta 2	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	62
Encuesta 3	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12	61
Encuesta 4	2	2	1	2	3	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	3	2	1	6	34
Encuesta 5	4	4	4	3	3	18	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	3	10	58
Encuesta 6	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12	60
Encuesta 7	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	4	4	3	4	15	4	4	4	12	53
Encuesta 8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	3	4	3	10	52
Encuesta 9	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	62
Encuesta 10	3	4	4	3	4	18	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	4	11	58
Encuesta 11	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	10	2	2	2	2	8	1	3	2	6	37
Encuesta 12	3	4	4	3	3	17	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	2	3	3	8	52
Encuesta 13	3	3	3	2	4	15	2	2	3	4	11	2	3	2	2	9	2	3	4	9	44
Encuesta 14	3	4	2	3	3	15	4	4	2	2	12	2	3	3	3	11	3	3	3	9	47
Encuesta 15	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12	62
Encuesta 16	4	4	2	3	3	16	4	4	2	2	12	2	3	3	3	11	3	2	3	8	47
Encuesta 17	2	3	3	2	3	13	4	3	2	3	12	3	4	3	3	13	2	3	2	7	45
Encuesta 18	1	2	3	2	2	10	2	3	2	2	9	1	3	2	2	9	2	2	3	7	35
Encuesta 19	3	3	2	1	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	3	4	11	47
Encuesta 20	4	2	3	5	3	17	2	4	1	4	11	4	3	5	4	16	3	4	2	9	53
Encuesta 21	5	3	1	4	3	16	3	3	3	2	11	5	5	3	4	17	5	5	4	14	58
Encuesta 22	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	3	5	12	73
Encuesta 23	5	5	5	5	5	25	3	5	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15	76
Encuesta 24	2	1	4	2	1	10	2	2	2	2	8	3	2	4	3	12	4	4	2	10	40
Encuesta 25	1	3	4	5	1	14	3	4	5	2	14	4	5	5	5	19	5	5	5	15	62
Encuesta 26	5	5	5	4	2	21	5	2	4	5	16	3	5	4	4	16	4	3	5	12	65
Encuesta 27	1	1	1	3	4	10	5	2	4	2	13	3	5	5	3	16	3	5	4	12	51
Encuesta 28	4	2	4	4	3	17	3	3	2	2	10	1	5	5	4	15	3	3	5	11	53
Encuesta 29	4	3	1	4	4	16	5	1	2	3	11	3	5	4	2	14	4	5	3	12	53
Encuesta 30	2	4	1	3	3	13	3	5	2	5	15	1	5	4	1	11	3	3	5	11	50
Encuesta 31	3	5	4	5	4	21	1	1	2	5	9	1	3	5	1	10	4	5	3	12	52
Encuesta 32	1	3	2	4	1	11	1	5	5	2	13	3	4	5	4	16	4	5	4	13	53
Encuesta 33	3	4	2	5	4	18	1	1	5	1	8	1	1	1	4	7	3	3	3	9	42
Encuesta 34	4	1	3	3	3	14	5	3	4	1	13	2	5	3	2	12	5	4	3	12	51
Encuesta 35	3	3	3	2	5	16	5	2	1	2	10	1	4	2	1	8	2	2	5	9	43
Encuesta 36	5	4	1	4	5	19	1	1	1	2	5	1	3	3	2	9	3	3	1	7	40
Encuesta 37	2	1	1	3	5	12	3	3	4	3	13	3	2	1	1	7	5	4	4	13	45
Encuesta 38	1	4	3	3	4	15	4	4	3	1	12	3	3	3	2	11	4	4	5	13	51
Encuesta 39	2	5	1	4	3	15	4	4	5	3	16	4	2	1	2	9	5	4	5	14	54
Encuesta 40	3	4	3	5	3	18	5	3	3	1	12	3	3	2	1	9	4	4	4	12	51
Encuesta 41	4	4	4	3	4	19	3	4	3	1	11	5	5	3	2	15	4	5	4	13	58
Encuesta 42	3	1	1	3	3	11	5	5	3	2	15	4	3	4	1	12	4	4	5	13	51

Encuesta 41	1	1	1	1	1	11	5	5	3	2	15	4	3	4	1	12	4	4	5	13	50
Encuesta 42	3	1	1	3	3	11	5	5	3	2	15	4	3	4	1	12	4	4	5	13	51
Encuesta 43	4	5	5	1	4	19	3	3	4	3	13	3	3	2	2	10	5	4	5	14	56
Encuesta 44	5	3	1	5	4	18	5	5	3	1	14	5	3	1	1	10	4	5	5	14	56
Encuesta 45	5	3	5	3	4	20	3	4	5	1	13	2	2	1	1	6	5	4	5	14	53
Encuesta 46	5	1	1	2	3	12	5	3	5	1	14	3	3	3	1	10	5	5	4	14	50
Encuesta 47	2	3	2	3	2	12	4	5	5	2	16	4	2	2	1	9	5	4	5	14	51
Encuesta 48	2	4	4	3	4	17	3	3	4	3	13	3	3	3	2	11	5	5	5	15	56
Encuesta 49	2	5	2	3	2	14	4	4	3	3	14	3	3	2	1	9	4	3	1	8	45
Encuesta 50	2	3	3	3	3	14	5	5	5	1	16	3	2	3	1	9	2	2	2	6	45
Encuesta 51	2	4	2	3	2	13	4	4	4	3	15	4	2	2	1	9	4	4	5	13	50
Encuesta 52	2	5	2	4	2	15	4	4	3	3	14	5	3	3	1	12	4	4	5	13	54
Encuesta 53	2	4	3	4	3	16	4	4	4	3	15	1	2	2	4	9	4	2	2	8	48
Encuesta 54	2	5	2	4	2	15	4	4	3	3	14	1	2	5	1	9	5	4	4	13	51
Encuesta 55	2	5	3	5	3	18	3	4	4	2	13	4	3	3	2	12	4	4	5	13	56
Encuesta 56	2	5	2	5	2	16	3	4	4	1	12	3	2	2	1	8	2	3	2	7	43
Encuesta 57	3	3	2	4	3	15	4	5	5	5	19	3	2	1	2	8	4	1	2	7	49
Encuesta 58	2	4	3	5	3	17	4	4	5	1	14	3	2	1	2	8	2	4	3	9	48
Encuesta 59	2	4	3	4	3	16	4	4	5	1	14	3	4	1	1	9	4	5	5	14	53
Encuesta 60	3	5	2	4	2	16	2	2	2	1	7	2	2	1	1	6	4	2	1	7	36
Encuesta 61	2	4	3	4	3	16	2	2	2	1	7	2	3	3	1	9	5	4	1	10	42
Encuesta 62	3	5	2	4	3	17	1	2	3	1	7	3	2	1	2	8	4	2	2	8	40
Encuesta 63	2	5	2	3	3	15	2	2	1	1	6	2	2	1	2	7	3	2	2	7	35
Encuesta 64	2	5	3	4	3	17	2	1	1	1	5	2	3	2	1	8	4	3	1	8	38
Encuesta 65	3	4	2	4	2	15	1	1	1	1	4	2	3	2	2	9	4	3	1	8	36
Encuesta 66	2	5	3	4	3	17	2	3	2	1	8	1	3	3	3	10	5	4	2	11	46
Encuesta 67	2	4	3	4	3	16	3	3	2	1	9	2	2	1	1	6	2	4	1	7	38
Encuesta 68	3	4	3	3	3	16	4	4	3	1	12	2	3	1	3	9	2	5	2	9	46
Encuesta 69	2	5	3	4	2	16	5	5	5	1	16	3	2	2	1	8	1	4	2	7	47
Encuesta 70	3	4	2	4	3	16	1	2	1	1	5	3	2	2	4	11	5	3	3	11	43
Encuesta 71	2	5	2	4	2	15	1	2	2	2	7	1	1	5	2	9	4	5	1	10	41
Encuesta 72	2	3	3	3	3	14	2	1	1	1	5	2	4	1	3	10	4	5	2	11	40
Encuesta 73	2	5	2	4	3	16	2	4	2	3	11	2	2	5	2	11	5	5	1	11	49
Encuesta 74	2	5	3	4	3	17	4	2	1	1	8	4	4	3	3	14	5	4	1	10	49
Encuesta 75	3	3	2	4	3	15	4	4	3	1	12	3	2	1	2	8	3	4	1	8	43
Encuesta 76	2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	7	2	2	1	4	9	2	5	2	9	35
Encuesta 77	2	2	2	2	2	10	3	2	2	1	8	3	2	2	3	10	1	5	4	10	38
Encuesta 78	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	8	4	1	1	1	7	2	3	1	6	30
Encuesta 79	1	2	1	2	1	7	2	1	2	1	6	2	1	1	3	7	1	1	1	3	23
Encuesta 80	1	2	1	1	1	7	1	2	2	3	8	2	1	2	1	6	3	2	5	10	31
Encuesta 81	1	2	1	2	2	8	2	3	2	1	8	3	3	2	3	11	2	4	2	8	35
Encuesta 82	1	1	2	1	1	6	3	2	2	2	9	3	2	2	4	11	4	5	3	12	38
Encuesta 83	2	1	2	1	2	8	2	2	3	1	8	2	4	2	1	9	5	5	3	13	38
Encuesta 84	1	1	2	2	1	7	2	3	2	2	9	5	5	5	5	20	4	4	4	12	48
Encuesta 85	1	2	2	1	1	7	3	2	3	1	9	3	2	3	1	9	5	4	1	10	35
Encuesta 86	2	1	1	1	2	7	2	2	3	1	8	2	2	2	2	8	5	4	2	11	34

Encuesta 87	1	1	1	2	2	7	2	3	3	2	10	2	3	1	1	7	5	3	3	11	35
Encuesta 88	1	1	2	2	1	7	3	1	2	2	8	3	2	2	2	9	5	3	2	10	34
Encuesta 89	2	1	2	2	2	9	4	2	2	1	9	3	2	2	1	8	4	2	2	8	34
Encuesta 90	2	1	1	1	2	7	3	2	3	1	9	2	1	1	1	5	4	5	1	10	31
Encuesta 91	2	2	2	2	1	9	2	1	2	1	6	4	1	2	2	9	4	5	2	11	35
Encuesta 92	1	2	2	2	1	8	2	2	3	2	9	3	2	3	1	9	4	4	5	13	39
Encuesta 93	3	4	4	4	5	20	1	1	1	1	4	4	3	1	1	9	1	1	1	3	36
Encuesta 94	3	4	3	5	4	19	2	2	2	1	7	2	2	2	1	7	5	5	1	11	44
Encuesta 95	4	5	4	4	3	20	2	1	2	2	7	3	4	2	2	11	4	4	5	13	51
Encuesta 96	5	5	4	3	4	21	3	3	1	2	9	4	2	1	1	8	4	4	3	11	49
Encuesta 97	3	3	3	5	3	17	2	2	2	1	7	3	3	2	1	9	4	4	2	10	43
Encuesta 98	3	3	4	3	4	17	3	3	1	1	8	5	2	1	1	9	5	3	3	11	45
Encuesta 99	5	3	5	4	5	22	2	4	1	2	9	2	3	3	1	9	4	4	2	10	50
Encuesta 100	4	5	3	5	4	21	4	3	2	1	10	4	2	2	1	9	5	5	3	13	53
Encuesta 101	5	5	4	5	4	23	3	3	2	1	9	3	3	2	1	9	4	5	3	12	53
Encuesta 102	5	5	3	4	3	20	2	1	1	2	6	2	2	2	1	7	5	4	3	12	45
Encuesta 103	5	3	5	4	5	22	4	2	1	2	9	1	1	1	1	4	4	5	1	10	45
Encuesta 104	3	4	4	4	3	18	2	3	2	2	9	4	3	2	1	10	5	5	1	11	48
Encuesta 105	3	5	3	3	5	19	3	2	4	3	12	2	4	2	1	9	4	5	4	13	53
Encuesta 106	5	3	4	4	5	21	2	3	3	2	10	1	4	1	1	7	5	4	3	12	50

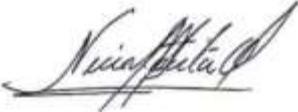
MATRIZ DE VALIDACION DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO – MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIÓN / ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIONES (SI DEBE ELIMINARSE O MODIFICARSE UN ITEM'S POR FAVOR INDIQUE)
		CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCIA INTERNA		INDUCCION A LA RESPUESTA		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE MEDIR		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION: ANALISIS DE LA SITUACION</b>												
1	¿Observa que Repuestos Miguelitos tiene un área comercial bien organizada?	✓		✓		✓		✓		✓		
2	¿Para usted, Repuestos Miguelitos invierte bastante en publicidad?	✓		✓		✓		✓		✓		
3	¿Repuestos Miguelitos tiene un buen servicio Post-Venta?	✓		✓		✓		✓		✓		
4	¿Considera usted, que los clientes están satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa?	✓		✓		✓		✓		✓		
<b>DIMENSION: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS</b>												
5	¿Considera que Repuestos Miguelitos busca satisfacer las necesidades que transmiten los clientes?	✓		✓		✓		✓		✓		
6	¿Considera usted, que la experiencia en atención brindada por el personal de ventas es agradable?	✓		✓		✓		✓		✓		
7	¿Considera usted, que el tiempo de espera para la atención es el adecuado?	✓		✓		✓		✓		✓		
<b>DIMENSION: IMPLEMENTACION Y ACCIONES</b>												
8	¿La forma de exhibir la información sobre sus productos mediante las redes sociales o página web, le parece agradable y eficiente?	✓		✓		✓		✓		✓		
9	¿Repuestos Miguelitos tiene atractivas redes sociales?	✓		✓		✓		✓		✓		
10	¿Le gustaría realizar consultas en Línea sin necesidad de ir físicamente?	✓		✓		✓		✓		✓		
11	¿Realiza campañas de e-mailing y telemarketing?	✓		✓		✓		✓		✓		
12	¿Estaría de acuerdo en recibir información de sus pedidos o novedades mediante correo electrónico?	✓		✓		✓		✓		✓		
<b>DIMENSION: CONTROL Y SEGUIMIENTO</b>												
13	¿Considera usted, que Repuestos Miguelitos brinda buenas promociones?	✓		✓		✓		✓		✓		
14	¿Le parece a usted que la empresa ha ganado clientes en los últimos años?	✓		✓		✓		✓		✓		
15	¿Considera usted que el uso de las redes sociales por parte de la empresa es el adecuado?	✓		✓		✓		✓		✓		
16	¿Repuestos Miguelitos interactúa con sus clientes y seguidores mediante las redes sociales?	✓		✓		✓		✓		✓		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										<b>SI</b>	<b>NO</b>	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.										✓		
El número de ítems son suficientes para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.										✓		
<b>VALORACION DE VALIDEZ</b>												
										APLICABLE	✓	
										NO APLICABLE		
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												
<b>VALIDADO POR:</b>	DORGE HUMBERTO NINATANTA ALVA			<b>GRADO O ESPECIALIDAD:</b>	MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA							
<b>FECHA:</b>	25 DE JUNIO 2023			<b>E-MAIL:</b>	jonial1@hotmail.com							
<b>FIRMA Y SELLO:</b>												
												

MATRIZ DE VALIDACION DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO - COMERCIALIZACION

N°	DIMENSIÓN / ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACION										OBSERVACIONES (SI DEBE ELIMINARSE O MODIFICARSE UN ÍTEM'S POR FAVOR INDIQUE)
		CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCI A INTERNA		INDUCCION A LA RESPUESTA		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE MEDIR		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION: CANAL DE COMERCIALIZACION</b>												
1	Consideras que los medios digitales como, por ejemplo: Facebook y WhatsApp, ¿facilitan una rápida atención?	✓		✓		✓		✓		✓		
2	¿Repuestos Miguelitos ofrece una tienda virtual mediante Sitio Web o WhatsApp?	✓		✓		✓		✓		✓		
3	¿Considera que Repuestos Miguelitos realiza Merchandising (Tarjetas presentación, volantes y promociones)?	✓		✓		✓		✓		✓		
4	¿Estaría de acuerdo que se realicen envíos delivery, mediante previo pedido por la página web?	✓		✓		✓		✓		✓		
5	¿La empresa cuenta con diversos canales de comunicación o formas de contactarse con ella?	✓		✓		✓		✓		✓		
<b>DIMENSION: PRODUCTO</b>												
6	¿Repuestos Miguelitos brinda seguridad y garantía en sus productos?	✓		✓		✓		✓		✓		
7	¿Considera que la relación precio - calidad es el adecuado?	✓		✓		✓		✓		✓		
8	¿El precio del repuesto es más económico en comparación a los demás establecimientos?	✓		✓		✓		✓		✓		
9	¿Existen ofertas o descuentos que la empresa ofrezca?	✓		✓		✓		✓		✓		
<b>DIMENSION: SERVICIO AL CLIENTE</b>												
10	¿Considera usted, que el personal brinda buen trato dentro y fuera del local?	✓		✓		✓		✓		✓		
11	¿Usted conoce las diferentes modalidades de pago o facilidades que la empresa le brinda para adquirir un repuesto?	✓		✓		✓		✓		✓		
12	¿La empresa brinda una atención personalizada y continua respecto a los repuestos cotizados?	✓		✓		✓		✓		✓		
13	¿La empresa le mantiene informado sobre su producto a cotizar?	✓		✓		✓		✓		✓		
<b>DIMENSION: DECISION DE COMPRA</b>												
14	¿Conoce algún familiar o amigo que haga sus compras en Repuestos Miguelitos?	✓		✓		✓		✓		✓		
15	¿Su mecánico de confianza, le recomendó comprar en Repuestos Miguelitos?	✓		✓		✓		✓		✓		
16	¿Recomendaría a otras personas a comprar en Repuestos Miguelitos?	✓		✓		✓		✓		✓		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										<b>SI</b>	<b>NO</b>	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.										✓		
El número de ítems son suficientes para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.										✓		
<b>VALORACION DE VALIDEZ</b>												
										APLICABLE	✓	
										NO APLICABLE		
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												
<b>VALIDADO POR:</b>	DORGE HUMBERTO NINATANTA ALVA			<b>GRADO O ESPECIALIDAD:</b>	MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA							
<b>FECHA:</b>	25 DE JUNIO 2022			<b>E-MAIL:</b>	onial1@hotmail.com							
<b>FIRMA Y SELLO:</b>												
												

MATRIZ DE VALIDACION DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO -- MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIÓN / ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION										OBSERVACIONES (SI DEBE ELIMINARSE O MODIFICARSE UN ITEM'S POR FAVOR INDIQUE)
		CLARIDAD EN LA REDACCION		COHERENCIA INTERNA		INDUCCION A LA RESPUESTA		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE MEDIR		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION: ANALISIS DE LA SITUACION</b>												
1	¿Observa que Repuestos Miguelitos tiene un área comercial bien organizada?	/		/		/		/		/		
2	¿Para usted, Repuestos Miguelitos invierte bastante en publicidad?	/		/		/		/		/		
3	¿Repuestos Miguelitos tiene un buen servicio Post-Venta?	/		/		/		/		/		
4	¿Considera usted, que los clientes están satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa?	/		/		/		/		/		
<b>DIMENSION: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS</b>												
5	¿Considera que Repuestos Miguelitos busca satisfacer las necesidades que transmiten los clientes?	/		/		/		/		/		
6	¿Considera usted, que la experiencia en atención brindada por el personal de ventas es agradable?	/		/		/		/		/		
7	¿Considera usted, que el tiempo de espera para la atención es el adecuado?	/		/		/		/		/		
<b>DIMENSION: IMPLEMENTACION Y ACCIONES</b>												
8	¿La forma de exhibir la información sobre sus productos mediante las redes sociales o página web, le parece agradable y eficiente?	/		/		/		/		/		
9	¿Repuestos Miguelitos tiene atractivas redes sociales?	/		/		/		/		/		
10	¿Le gustaría realizar consultas en Línea sin necesidad de ir físicamente?	/		/		/		/		/		
11	¿Realiza campañas de e-mailing y telemarketing?	/		/		/		/		/		
12	¿Estaría de acuerdo en recibir información de sus pedidos o novedades mediante correo electrónico?	/		/		/		/		/		
<b>DIMENSION: CONTROL Y SEGUIMIENTO</b>												
13	¿Considera usted, que Repuestos Miguelitos brinda buenas promociones?	/		/		/		/		/		
14	¿Le parece a usted que la empresa ha ganado clientes en los últimos años?	/		/		/		/		/		
15	¿Considera usted que el uso de las redes sociales por parte de la empresa es el adecuado?	/		/		/		/		/		
16	¿Repuestos Miguelitos interactúa con sus clientes y seguidores mediante las redes sociales?	/		/		/		/		/		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										<b>SI</b>	<b>NO</b>	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.										/		
El número de ítems son suficientes para recoger la información. En caso de ser negativo su respuesta sugiera los ítems a añadir.										/		
<b>VALORACION DE VALIDEZ</b>												
										APLICABLE	/	
										NO APLICABLE		
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												
<b>VALIDADO POR:</b>	LUCIO WILFREDO OLÓRTIGA CÓNIXOR			<b>GRADO O ESPECIALIDAD:</b>			MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA					
<b>FECHA:</b>	30 DE JUNIO 2022			<b>E-MAIL:</b>			lucio240257@hotmail.com					
<b>FIRMA Y SELLO:</b>												
 												

MATRIZ DE VALIDACION DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO - COMERCIALIZACION

N°	DIMENSIÓN / ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION										OBSERVACIONES (SI DEBE ELIMINARSE O MODIFICARSE UN ITEM'S POR FAVOR INDIQUE)
		CLARIDAD EN LA REDACCION		COHERENCIA INTERNA		INDUCCION A LA RESPUESTA		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE MEDIR		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION: CANAL DE COMERCIALIZACION</b>												
1	Consideras que los medios digitales como, por ejemplo: Facebook y WhatsApp, ¿facilitan una rápida atención?	/		/		/		/		/		
2	¿Repuestos Miguelitos ofrece una tienda virtual mediante Sitio Web o WhatsApp?	/		/		/		/		/		
3	¿Considera que Repuestos Miguelitos realiza Merchandising (Tarjetas presentación, volantes y promociones)?	/		/		/		/		/		
4	¿Estaría de acuerdo que se realicen envíos delivery, mediante previo pedido por la página web?	/		/		/		/		/		
5	¿La empresa cuenta con diversos canales de comunicación o formas de contactarse con ella?	/		/		/		/		/		
<b>DIMENSION: PRODUCTO</b>												
6	¿Repuestos Miguelitos brinda seguridad y garantía en sus productos?	/		/		/		/		/		
7	¿Considera que la relación precio - calidad es el adecuado?	/		/		/		/		/		
8	¿El precio del repuesto es más económico en comparación a los demás establecimientos?	/		/		/		/		/		
9	¿Existen ofertas o descuentos que la empresa ofrezca?	/		/		/		/		/		
<b>DIMENSION: SERVICIO AL CLIENTE</b>												
10	¿Considera usted, que el personal brinda buen trato dentro y fuera del local?	/		/		/		/		/		
11	¿Usted conoce las diferentes modalidades de pago o facilidades que la empresa le brinda para adquirir un repuesto?	/		/		/		/		/		
12	¿La empresa brinda una atención personalizada y continua respecto a los repuestos cotizados?	/		/		/		/		/		
13	¿La empresa le mantiene informado sobre su producto a cotizar?	/		/		/		/		/		
<b>DIMENSION: DECISION DE COMPRA</b>												
14	¿Conoce algún familiar o amigo que haga sus compras en Repuestos Miguelitos?	/		/		/		/		/		
15	¿Su mecánico de confianza, le recomendó comprar en Repuestos Miguelitos?	/		/		/		/		/		
16	¿Recomendaría a otras personas a comprar en Repuestos Miguelitos?	/		/		/		/		/		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										<b>SI</b>	<b>NO</b>	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										/		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación.										/		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial.										/		
El número de items son suficientes para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los items a añadir.										/		
<b>VALORACION DE VALIDEZ</b>												
										APLICABLE	/	
										NÓ APLICABLE		
										APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES		
<b>VALIDADO POR:</b>	LUCIO WILFREDO OLÓRTIGA CÓNDR			<b>GRADO O ESPECIALIDAD:</b>	MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA							
<b>FECHA:</b>	29 DE JUNIO 2022			<b>E-MAIL:</b>	lucio240257@hotmail.com							
<b>FIRMA Y SELLO:</b>												
 												

MATRIZ DE VALIDACION DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO – MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIÓN / ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION										OBSERVACIONES (SI DEBE ELIMINARSE O MODIFICARSE UN ITEM'S POR FAVOR INDIQUE)
		CLARIDAD EN LA REDACCION		COHERENCIA INTERNA		INDUCCION A LA RESPUESTA		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE MEDIR		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION: ANALISIS DE LA SITUACION</b>												
1	¿Observa que Repuestos Miguelitos tiene un área comercial bien organizada?	/		/		/		/		/		
2	¿Para usted, Repuestos Miguelitos invierte bastante en publicidad?	/		/		/		/		/		
3	¿Repuestos Miguelitos tiene un buen servicio Post-Venta?	/		/		/		/		/		
4	¿Considera usted, que los clientes están satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa?	/		/		/		/		/		
<b>DIMENSION: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS</b>												
5	¿Considera que Repuestos Miguelitos busca satisfacer las necesidades que transmiten los clientes?	/		/		/		/		/		
6	¿Considera usted, que la experiencia en atención brindada por el personal de ventas es agradable?	/		/		/		/		/		
7	¿Considera usted, que el tiempo de espera para la atención es el adecuado?	/		/		/		/		/		
<b>DIMENSION: IMPLEMENTACION Y ACCIONES</b>												
8	¿La forma de exhibir la información sobre sus productos mediante las redes sociales o página web, le parece agradable y eficiente?	/		/		/		/		/		
9	¿Repuestos Miguelitos tiene atractivas redes sociales?	/		/		/		/		/		
10	¿Le gustaría realizar consultas en Línea sin necesidad de ir físicamente?	/		/		/		/		/		
11	¿Realiza campañas de e-mailing y telemarketing?	/		/		/		/		/		
12	¿Estaría de acuerdo en recibir información de sus pedidos o novedades mediante correo electrónico?	/		/		/		/		/		
<b>DIMENSION: CONTROL Y SEGUIMIENTO</b>												
13	¿Considera usted, que Repuestos Miguelitos brinda buenas promociones?	/		/		/		/		/		
14	¿Le parece a usted que la empresa ha ganado clientes en los últimos años?	/		/		/		/		/		
15	¿Considera usted que el uso de las redes sociales por parte de la empresa es el adecuado?	/		/		/		/		/		
16	¿Repuestos Miguelitos interactúa con sus clientes y seguidores mediante las redes sociales?	/		/		/		/		/		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										<b>SI</b>	<b>NO</b>	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.										/		
El número de ítems son suficientes para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.										/		
<b>VALORACION DE VALIDEZ</b>												
										APLICABLE	/	
										NO APLICABLE		
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												
<b>VALIDADO POR:</b>	ALEJANDRO ARGUILLES BOCANEGRA			<b>GRADO O ESPECIALIDAD:</b>	MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA							
<b>FECHA:</b>	30 DE JUNIO 2022			<b>E-MAIL:</b>	aarguilles@hotmail.com							
<b>FIRMA Y SELLO:</b>												
												

MATRIZ DE VALIDACION DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO - COMERCIALIZACION

N°	DIMENSIÓN / ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION										OBSERVACIONES (SI DEBE ELIMINARSE O MODIFICARSE UN ITEM'S POR FAVOR INDIQUE)
		CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCIA INTERNA		INDUCCION A LA RESPUESTA		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE.		MIDE LO QUE PRETENDE MEDIR		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION: CANAL DE COMERCIALIZACION</b>												
1	Consideras que los medios digitales como, por ejemplo: Facebook y WhatsApp, ¿facilitan una rápida atención?	/		/		/		/		/		
2	¿Repuestos Miguelitos ofrece una tienda virtual mediante Sitio Web o WhatsApp?	/		/		/		/		/		
3	¿Considera que Repuestos Miguelitos realiza Merchandising (Tarjetas presentación, volantes y promociones)?	/		/		/		/		/		
4	¿Estaría de acuerdo que se realicen envíos delivery, mediante previo pedido por la página web?	/		/		/		/		/		
5	¿La empresa cuenta con diversos canales de comunicación o formas de contactarse con ella?	/		/		/		/		/		
<b>DIMENSION: PRODUCTO</b>												
6	¿Repuestos Miguelitos brinda seguridad y garantía en sus productos?	/		/		/		/		/		
7	¿Considera que la relación precio - calidad es el adecuado?	/		/		/		/		/		
8	¿El precio del repuesto es más económico en comparación a los demás establecimientos?	/		/		/		/		/		
9	¿Existen ofertas o descuentos que la empresa ofrezca?	/		/		/		/		/		
<b>DIMENSION: SERVICIO AL CLIENTE</b>												
10	¿Considera usted, que el personal brinda buen trato dentro y fuera del local?	/		/		/		/		/		
11	¿Usted conoce las diferentes modalidades de pago o facilidades que la empresa le brinda para adquirir un repuesto?	/		/		/		/		/		
12	¿La empresa brinda una atención personalizada y continua respecto a los repuestos cotizados?	/		/		/		/		/		
13	¿La empresa le mantiene informado sobre su producto a cotizar?	/		/		/		/		/		
<b>DIMENSION: DECISION DE COMPRA</b>												
14	¿Conoce algún familiar o amigo que haga sus compras en Repuestos Miguelitos?	/		/		/		/		/		
15	¿Su mecánico de confianza, le recomendó comprar en Repuestos Miguelitos?	/		/		/		/		/		
16	¿Recomendaría a otras personas a comprar en Repuestos Miguelitos?	/		/		/		/		/		
<b>ASPECTOS GENERALES</b>										<b>SI</b>	<b>NO</b>	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.										/		
El número de ítems son suficientes para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir.										/		
<b>VALORACION DE VALIDEZ</b>												
										APLICABLE	/	
										NO APLICABLE		
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												
<b>VALIDADO POR:</b>	ALEJANDRO ARGUILLES BOCANEGRA			<b>GRADO O ESPECIALIDAD:</b>	MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA							
<b>FECHA:</b>	29 DE JUNIO 2022			<b>E-MAIL:</b>	aarguilles@hotmail.com							
<b>FIRMA Y SELLO:</b>												
												



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ALVA LOYOLA MARIA ELENA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Gestión estratégica de marketing digital y su relación con la comercialización de autopartes automotriz, 2021", cuyo autor es SOTO MENDEZ KELVIN STEVE, 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.

TRUJILLO, 06 de Agosto del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ALVA LOYOLA MARIA ELENA <b>DNI:</b> 06267406 <b>ORCID</b> 0000-0002-3034-2170	Firmado digitalmente por: MALVALO el 06-08-2022 05:41:40

Código documento Trilce: TRI - 0394741