

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y
LAS VENTAS DE LA EMPRESA VIDRIERIA
“ATALAYA” EN TRUJILLO, 2023.”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Monica Denisse Pamela Ayquipa Rujel

Asesor:

Mg. María del Carmen D' Angelo Panizo

<https://orcid.org/0000-0003-0784-740X>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	PAULO CESAR CACERES IGLESIAS	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	PEDRO ALFONSO VELASQUEZ TAPULLIMA	44300506
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	MARIA DEL CARMEN D ANGELO PANIZO	17917596
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Informe_de_tesis_MonicaAyquipa_3.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
 Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIA

Al regalo más grande que Dios me supo entregar, mi hija Gianna Juliette, la que me da fuerzas y motivos para seguir adelante.

También dedico a mi abuelo, Sergio Rujel, quien desde el cielo me ilumina y es un gran ejemplo de perseverancia.

A mis padres, Janett y Fernando, por acompañarme en cada paso que doy en la búsqueda de ser mejor persona y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por poner en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía en todo mi periodo profesional.

Agradecida hoy y siempre por mi familia, mis padres y mi hermana, por el esfuerzo y su apoyo incondicional.

A la Universidad Privada del Norte y a todos mis docentes, excelentes profesionales que me han forjado con valiosos conocimientos en mi carrera

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	24
Capítulo III: Resultados	31
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	
	399
Referencias	51
Anexos	
	588

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha tecnica del instrumento ventas	27
Tabla 2 Confiabilidad de los instrumentos	28
Tabla 3 Prueba de significancia de los constructos	29
Tabla 4 Prueba de significancia de los constructos	31
Tabla 5 Influencia del marketing digital en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo en el año 2023	32
Tabla 6 Influencia de la dimension concienciacion en las ventas de la empresa Vidrieria Atalaya de Trujillo, 2023	33
Tabla 7 Influencia de la dimension interes en las ventas de la empresa Vidrieria Atalaya de Trujillo, 2023	34
Tabla 8 Influencia de la dimesion consideracion en las ventas de la empresa Vidrieria Atalaya de Trujillo, 2023	35
Tabla 9 Influencia de la dimension accion en las ventas de la empresa Vidrieria Atalaya de Trujillo, 2023	36
Tabla 10 Influencia de la dimension fidelizacion en las ventas de la empresa Vidrieria Atalaya de Trujillo, 2023	37
Tabla 11 Influencia de la dimension referencia en las ventas de la empresa Vidrieria Atalaya de Trujillo 2023	38
Tabla 12 Matriz de consistencia.....	58
Tabla 13 Matriz operacional.....	60
Tabla 14 Matriz de instrumento de Marketing digital.....	62
Tabla 15 Matriz de instrumento de ventas.....	65
Tabla 16 Base de datos.....	71

Índice de figuras

Figura 1 Esquema correlacional.....	24
Figura 2 Validación 1 del instrumento Marketing digital	67
Figura 3 Validación 2 del instrumento Marketing digital.....	68
Figura 4 Validación 3 del instrumento Marketing digital.....	69

RESUMEN

La investigación contempló como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023; la metodología empleada correspondió al enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y alcance correlacional, tomando como muestra a 135 clientes a quienes se les aplicó como instrumento al cuestionario para ambas variables, contando con criterios de confiabilidad y validación. Se empleó para el análisis e interpretación pruebas estadísticas en el software SPSS versión 25. Los resultados revelaron una influencia positiva y alta del marketing digital en las ventas, respaldada por un significativo valor de 0,836. Además, las diversas dimensiones de la variable demostraron influencias positivas y significativas en las ventas con los siguientes valores: concienciación con 0,761, indicando una alta influencia en el comportamiento de compra; interés con 0,649, señalando una influencia moderada en su impacto en el proceso de ventas; consideración con 0,868, mostrando una influencia alta en el comportamiento de compra; acción con 0,901, sugiriendo una influencia muy alta en el proceso de conversión y adquisición; lealtad con 0,895, indicando una alta influencia en la fidelización de clientes; y referencia con 0,711, respaldando una alta influencia. Se concluyó que estos hallazgos subrayan la importancia integral del marketing digital en diversos aspectos del proceso de compra.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, ventas, mypes.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing digital es una herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas en la actualidad. A través de los canales digitales, las empresas pueden llegar a un público más amplio, segmentarlo de forma más efectiva y crear relaciones más estrechas con los clientes. El crecimiento de las ventas es uno de los objetivos más importantes de cualquier empresa. El marketing digital puede ayudar a las empresas a aumentar las ventas de diversas maneras, como: creando conciencia de marca y aumentando el reconocimiento del producto, atrayendo clientes, fidelizando a los clientes existente.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la influencia del marketing digital en el crecimiento de ventas de la empresa vidriería Atalaya. Para ello, se utilizará un enfoque cuantitativo, basado en una encuesta a empresas peruanas. Los resultados de esta investigación proporcionarán información valiosa para las empresas sobre cómo utilizar el marketing digital para aumentar sus ventas.

La digitalización en el ámbito del marketing digital es de vital importancia para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, ya que les brinda la oportunidad de lograr sus metas, como aumentar su visibilidad, fortalecer su reputación, incrementar las ventas y mejorar las conversiones (Carranza y Ávila, 2020). A través de diversas estrategias, estas empresas pueden elevar sus ventas y conversiones al perfeccionar la captación de clientes potenciales, permitiéndoles atraer a más personas interesadas en sus productos o servicios, lo que, a su vez, incrementa las posibilidades de que finalmente realicen compras, ya que la

mayoría del tráfico que generan se caracteriza por un alto nivel de compromiso (Torres y Sánchez, 2022) y, para impulsar las ventas, emplean múltiples estrategias publicitarias que ofrecen resultados positivos, como la adquisición de anuncios en Google, en redes sociales, enlaces en sitios web de terceros, así como el uso del email marketing y el inbound marketing, entre otros (Luque et al., 2018).

El aumento en las ventas y conversiones desempeña un papel fundamental para las pequeñas y medianas empresas, puesto que al contar con mayores ingresos y una base de clientes más amplia, pueden fomentar su crecimiento y alcanzar la rentabilidad que buscan.

De acuerdo con analíticas internacionales, el uso del marketing digital se ha venido implementando de manera consecutiva, año a año, por diferentes tipos y niveles de negocio, dando a pie a un crecimiento de visualización digital de un 15.5% de negocios, considerándose un uso promedio de 413 minutos al día a través de dispositivos conectados a internet y, ello, ha permitido que el gasto en búsquedas crezca un 12.2% interanual, siendo superior incluso que las estrategias ATL de marketing, lo que ha conllevado a un incremento de los presupuestos en marketing en al menos el 63% de las empresas para el año 2021 (Rose-Collins, 2022).

En los acontecimientos nacionales, el marketing digital está experimentando un rápido avance, y Perú no es una excepción en este fenómeno. En la última década, el marketing digital en Perú ha experimentado un notable crecimiento, convirtiéndose en una de las estrategias de marketing más populares gracias a la incorporación de diversas innovaciones tecnológicas en el mercado local, como internet y las redes sociales, que han permitido al marketing tradicional encontrar un nuevo canal de comunicación para promocionar productos y servicios de manera más eficaz (Paredes-Pérez et al., 2022).

El punto culminante de esta expansión se produjo con el inicio de la pandemia del Covid-19 donde muchas marcas que aún no tenían presencia en línea tomaron la decisión de migrar a este entorno digital, mientras que aquellas que ya estaban presentes en internet comenzaron a fortalecer su presencia al reconocer que era la vía más directa para llegar a los consumidores y obtener ingresos en un momento donde las actividades laborales se detuvieron repentinamente (Reyes et al., 2021), superando así a los medios de comunicación masiva, como la televisión y la radio, gracias a su capacidad de adaptación y agilidad para responder a los cambios del mercado (Grillo, 2021).

Dentro de los antecedentes internacionales identificados, Wang (2020) en la investigación titulada "Capacidades de marketing digital en empresas internacionales: una perspectiva relacional", publicado en la revista *International Marketing Review*, planteó como objetivo analizar el desempeño del marketing digital desde las dinámicas relacionales en empresas internacionales, siendo una investigación de enfoque cuantitativo que empleó como instrumento al cuestionario aplicado a 167 empresas, teniendo como resultados que el marketing digital tiene un impacto positivo en el rendimiento financiero de las empresas, las compañías que tienen una mayor enfoque empresarial logran una utilización más efectiva del marketing digital, lo que se traduce en mejores resultados. Las pequeñas empresas con habilidades digitales sólidas logran resultados equiparables a las medianas. En el caso de las grandes empresas, los resultados son un poco superiores en comparación con las pequeñas y medianas.

Bolívar (2021) en el estudio titulado "Influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de las organizaciones de comercio y servicios en Colombia", planteó como objetivo analizar y comprobar si los elementos del ecosistema digital en conjunto son

considerados por los empresarios como un componente influyente en el crecimiento de las ventas, siendo una investigación de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, tomó como muestra a 20 empresas del sector comercio y servicios, donde se aplicó como instrumento al cuestionario. Los resultados obtenidos correspondieron a que los emprendedores reconocieron principalmente el beneficio de atraer clientes, pero es esencial destacar que el objetivo primordial del SEO es fortalecer la marca y mejorar la presencia en línea, a pesar de obtener una calificación baja en la escala Likert, con 3,8 puntos. No existe una relación directa entre la captación de clientes y los beneficios del SEO. En cuanto a la publicidad en redes sociales, los emprendedores tienen opiniones divididas: la mitad cree que contribuye de manera significativa, mientras que otro grupo piensa que no influye positivamente en las ventas. Respecto a las redes sociales, se considera que mejoran la comunicación con los clientes, y su publicidad es esencial para el crecimiento de micro y pequeñas empresas. Esto no solo incrementa las ventas, sino que también impulsa la promoción de productos, mejora la comunicación y refuerza la marca, aspectos cruciales para la competitividad. El marketing de contenidos se destaca como una herramienta clave para comunicarse con los clientes, obteniendo la calificación más alta en la escala Likert, con 7 puntos. Sin embargo, el marketing por correo electrónico es percibido negativamente por los emprendedores.

Djakasaputra et al. (2021) en el estudio titulado "Estudio empírico del desempeño de las ventas de las pymes indonesias en la era digital: el papel de la calidad del servicio y el marketing digital", publicado en la revista *International Journal of Data and Network Science*, plantearon como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y el desempeño de las ventas y la calidad del servicio de pymes indonesias, siendo una

investigación de enfoque cuantitativo, tomó como muestra a 125 pymes en donde se aplicó un cuestionario. Los resultados obtenidos correspondieron a que el marketing digital tiene un efecto positivo significativo en la calidad del servicio, evidenciado por un valor de p muy bajo ($p = 0,000$) y un valor de T alto ($T = 4,338$), el marketing digital ejerce una influencia significativa en el rendimiento de ventas, respaldado por un valor de p muy bajo ($p = 0,000$) y un valor de T alto ($T = 11,594$), la calidad del servicio (QS) tiene un impacto relevante en el rendimiento de ventas (SP), con un valor de p muy bajo ($p = 0,000$) y un valor de T alto ($T = 9,401$), y a través de la mediación de la calidad del servicio (SC), el marketing digital (MD) influye positivamente en el rendimiento de ventas (PE), respaldado por un valor de p muy bajo ($p = 0,000$) y un valor de T alto ($T = 3,634$).

Daud et al. (2022) en la investigación titulada "El efecto del marketing digital, las finanzas digitales y los pagos digitales en el desempeño financiero de las pymes indonesias" publicado en *International Journal of Data and Network Science*, planteó como objetivo analizar el efecto de las variables de finanzas digitales, marketing digital y pagos digitales en el desempeño financiero, siendo una investigación de enfoque cuantitativo y el método de muestreo de tipo bola de nieve, se establece el desarrollo de cuestionarios en 190 pymes, obteniendo como resultados que las finanzas digitales, pago digital y marketing digital tienen efectos positivos y significativos en el rendimiento financiero. Estos hallazgos benefician a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) al mejorar su rendimiento a través de la digitalización y la educación financiera de los emprendedores.

La investigación destaca la importancia de la tecnología en los negocios y sugiere que futuras investigaciones podrían recopilar datos más completos, posiblemente a través de

preguntas abiertas, para explorar el comportamiento de las MIPYMES de manera más profunda y abordar las limitaciones de la metodología actual.

Dentro de los antecedentes nacionales identificados, Chávez y Zavaleta (2020) en la investigación titulada "Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa – Trujillo, 2020", plantearon como objetivo analizar si el marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Comercial de Ropa, siendo una investigación de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, tomó como muestra a 106 clientes a quienes se les aplicó como instrumento al cuestionario, se obtuvo como resultados que existe un alto uso de marketing digital en la empresa y un crecimiento sustancial de ventas en la empresa, y, al correlacionar la información obtenida, se determinó que el marketing digital influye de manera alta y positiva en las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo – 2020, habiéndose aprobado la hipótesis alternativa de la investigación.

Aguinaga (2021) en el estudio titulado "Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Telecable Soritor S.A.C. en 2021", planteó como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la gestión de ventas de la empresa, siendo una investigación de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, tomó como muestra a 478 clientes de la empresa a quienes les aplicó como instrumento al cuestionario, obtuvo como principales resultados que el marketing influye en la gestión de ventas de la empresa, considerándose de nivel alto con un valor de 0.883, el marketing digital influye de manera alta en los entornos de venta de la empresa con un valor de 0,903; el marketing influye con un nivel alto en las técnicas de venta con un valor de 0.860 y, por último, el marketing digital

influye con nivel alto a la administración de ventas en la empresa, con un valor de correlación de 0.733.

Tapia y Oblitas (2021) en la investigación titulada "Marketing digital y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Minimarket Tapia de Moyobamba en 2021", plantearon como objetivo determinar la relación que existe entre marketing digital e incremento de ventas de la empresa Minimarket Tapia de Moyobamba en 2021, siendo una investigación de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo-correlacional, habiéndose aplicado un cuestionario a 97 clientes de la empresa, obteniéndose como resultados que existe relación entre el marketing digital y las ventas, con un valor de 0.990 considerándose alta; la influencia del marketing digital respecto a las ventas fue alta con un valor de 0.929, y la funcionalidad del marketing digital respecto a la ventas, la influencia fue alta con un valor de 0.950.

Segura (2022) en la investigación titulada "Influencia del marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barbería en el distrito de Tacna, 2021", planteó como objetivo determinar si el marketing digital influye en el nivel de ventas de servicios de barberías, siendo una investigación de diseño descriptivo y alcance correlacional, tomó como muestra a 30 gerentes de barberías a quienes se les aplicó como instrumento al cuestionario, obteniendo como principales resultados a que existe relación entre el marketing digital y las ventas siendo moderada con un valor de 0.446; la red social que más influye en el nivel de ventas es Facebook con una correlación moderada con valor de 0.469; la aplicación Whatsapp influye de manera moderada en el nivel de ventas con un valor de 0.402, y la publicidad Display influye de manera moderada en el nivel de ventas con un valor de 0.634.

El desarrollo de la investigación contempla dos variables, como variable independiente se precisó al marketing digital, el cual se define como tácticas dirigidas a la promoción de una marca en línea, y se distingue del marketing convencional debido a su empleo de canales y técnicas que posibilitan la evaluación instantánea de los resultados (Cudriz y Corrales, 2020).

Originado en los años 90, el marketing digital ha transformado la manera en que las empresas emplean la tecnología para promocionar sus negocios, haciéndose más común a medida que las personas han aumentado su uso de dispositivos digitales en sus procesos de compra, ya sea para buscar productos o para llevar a cabo compras directas (Terranova et al., 2019). Esta rama del marketing ha adquirido tal importancia que se ha convertido en el enfoque predominante en este campo, aprovechando los medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales, como internet, dispositivos móviles y el Internet de las cosas (IoT) para la creación de experiencias únicas y personalizadas, con el fin de medir y registrar todos los eventos con el propósito de mejorar la satisfacción del usuario (Torres et al., 2021).

Dentro de sus características, ésta se considera global debido a que una vez que el producto o servicio se establece en línea, está al alcance de cualquier persona en cualquier parte del mundo (Carrasco, 2020); se considera interactivo debido a que internet actúa como un canal de comunicación de doble vía, y el Marketing Digital aprovecha esta característica, maximizado la interacción entre empresas y consumidores, especialmente con la llegada de las redes sociales (Cabello et al., 2020); es totalmente medible debido a que ya no se depende de estudios de mercado que son lentos y costosos, recopilándose datos de manera inmediata al rastrear las acciones que los usuarios realizan directamente en internet, permitiendo

Obtener información personal, preferencias y hábitos de uso, que, si se analizan y gestionan adecuadamente, facilitan la creación de estrategias más eficaces (Barzola et al., 2019); y es altamente segmentable ya que gracias a la abundante información que se recopila sobre los usuarios en línea, se logra segmentar las estrategias de marketing de manera mucho más precisa, dirigiéndose a audiencias cada vez más específicas y definidas optando por seleccionar la ubicación geográfica, el horario y el tipo de dispositivo de acceso (Membriela-Pollán y Fernández, 2019).

Existen muchos tipos de marketing digital, sin embargo, los más frecuentes son:

- Optimización de motor de búsqueda (SEO): conjunto de métodos, disciplinas y tácticas de mejora aplicados en las páginas de un sitio web o blog con el objetivo de incrementar la visibilidad de una marca en los motores de búsqueda (Lewandowski et al., 2021).
- Marketing de contenidos: es una táctica de Marketing que se centra en atraer de manera orgánica a posibles clientes mediante la creación y difusión de contenido relevante en los diversos canales y plataformas digitales donde se encuentra la audiencia (Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia, 2019).
- Marketing de afiliación: el anunciante remunera exclusivamente por los logros alcanzados, como conversiones, generación de leads, clics, entre otros.

Estos resultados se logran al promocionar productos o servicios a través de sitios web de terceros o afiliados, quienes ceden espacio para los anuncios a cambio de una comisión (Latorre, 2021).

- Publicidad nativa: se ajusta su forma y función para integrarse de manera natural en el contexto en el que se muestra, con el propósito de impactar al usuario de manera menos intrusiva que la publicidad convencional (Quejandría, 2020).
- Marketing por correo electrónico (e- mailing): se refiere a la práctica de enviar correos electrónicos a una lista de contactos, que pueden incluir tanto posibles clientes como leads, brindando a las organizaciones la oportunidad de compartir información sobre nuevos productos, captar nuevos clientes, construir una comunidad de seguidores, fomentar la lealtad y alcanzar otros objetivos (Desai y Vidyapeeth, 2019).

Las dimensiones de la variable, de acuerdo con el autor Selman (2017) corresponden a las 4F's del marketing digital, siendo flujo que se refiere a la experiencia dinámica que el sitio ofrece a sus visitantes, teniendo como objetivo que los usuarios se sientan atraídos por la interacción que el sitio web proporciona, y que naveguen de un área a otra de acuerdo con la estructura y el diseño previamente planificados; funcionalidad que da pie a la facilidad de navegación en un sitio web, siendo intuitiva y sencilla para el usuario, siendo capaz de mantener su atención y reducir las posibilidades de que lo deje; el feedback que corresponde a la retroalimentación obtenida a través de la interactividad con el internauta y, fidelización que consiste en establecer una conexión con el visitante, mantenerla y prolongarla a largo plazo. Por otro lado, Venermo et al., (2020) precisa que la concienciación, interés, consideración, acción, fidelización y referencia son las dimensiones de la variable.

Acerca de la variable dependiente se precisó a las ventas. Los representantes de ventas establecen conexión con individuos que muestran potencial interés en adquirir los

productos o servicios y los posibles compradores expresan su interés de diversas formas, como visitando el sitio web de la compañía, descargando material informativo o interactuando en las redes sociales con la marca, a partir de ello, la meta es comunicarse con leads que hayan manifestado interés o que se asemejen al perfil de la audiencia objetivo, con el propósito de ofrecerles una solución que los motive a adquirir el producto o servicio (Blanco, 2021).

Según el planteamiento de Tapia y Oblitas (2021) las dimensiones de la variable corresponden al vendedor, su capacitación y su capacidad de persuasión, la estrategia de ventas a través de la planificación y la ejecución de la venta por cliente, el proceso de venta y las actividades administrativas propias del ejercicio de la venta; desde esta perspectiva, el análisis financiero propio de las ventas no se verá analizada, considerándose exclusivamente los factores asociados con el incremento de las ventas en la empresa.

Lo que respecta a la justificación de la investigación, dentro de la perspectiva teórica, a través de la recopilación de material científico se obtuvieron perspectivas y aportes de cada uno de los investigadores previos que ampliaron los conocimientos sobre las variables de estudio y a su vez proporcionaron evidencia científica del comportamiento de las variables, permitiendo pautar una forma de investigación elocuente y consecuente con el ámbito de estudio; desde la perspectiva metodológica, se desarrollaron y validaron instrumentos con la finalidad de asegurar la calidad en la recolección de datos, así también se les midió la confiabilidad para que, a través de dicha confirmación, la comunidad de investigadores pueda replicar el estudio a través del uso del instrumento, siendo así un aporte a la comunidad académica y de investigadores.

Finalmente, desde la perspectiva práctica, a través de la investigación se identificarán las dimensiones que guardan mayor relación con las ventas y su crecimiento, y, debido a ello, se podrán proponer mejoras basadas en cada una de dichas dimensiones en pro del crecimiento y mejora continua de la empresa.

La empresa vidriera “Atalaya” es el resultado de la experiencia acumulada del Sr. Manuel Atalaya Samaniego, administrador de profesión, quien desde muy joven decidió trabajar en este rubro. Fundó la empresa en el año 2016 y al mismo tiempo estudiaba, desde ese año está ubicada en Mz V lote 24 – San Andrés (5ta etapa). Al principio fue difícil emprender y a la vez tener grandes competencias como la empresa Dismar, contaba solo con 1 maestro de obra, siendo en ese entonces una vidriería pequeña que iniciaba sus actividades, la negociación al contado y la atención al público en persona. En el 2020, con la llegada de pandemia, muchos negocios se vieron afectados y la vidriería no fue la excepción. Sacando lo positivo de esa difícil etapa, el Sr. Manuel se vio obligado a trabajar de manera virtual, crear e implementar sus plataformas virtuales, como redes sociales, whatsapp, correos electrónicos y poder estar en comunicación con sus clientes, solo así y después de mucho trabajo, hoy en día, se cuenta con 6 trabajadores en distintas áreas, maestros de obras, atención al cliente y marketing. Así también ha logrado ser distribuidor, abasteciendo a pequeñas vidrierías con materiales a precios accesibles, está logrando posicionar la empresa de manera local y mantiene a través de sus plataformas a los clientes frecuentes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la influencia del marketing digital en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la influencia de la dimensión concienciación en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión interés en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión consideración en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión acción en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión fidelización en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es la influencia de la dimensión referencia en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la dimensión concienciación en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.
- Determinar la influencia de la dimensión interés en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.
- Determinar la influencia de la dimensión consideración en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.
- Determinar la influencia de la dimensión acción en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.
- Determinar la influencia de la dimensión fidelización en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.
- Determinar la influencia de la dimensión referencia en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.

1.4. Hipótesis

H₁: Existe una influencia alta, positiva y significativa del marketing digital en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.

H₀: No existe influencia del marketing digital en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación correspondió al cuantitativo, la cual se ve enfocada en la recopilación y análisis de datos numéricos relacionados con variables, examinando la relación o asociación entre variables para determinar la fuerza de la relación o correlación entre variables y generalizar los resultados a partir de una muestra para hacer inferencias sobre toda una población (Zamora, 2019). El nivel de la investigación fue descriptivo, considerándose que consiste en recopilar información sin modificar el entorno, proporcionan datos sobre comportamiento y actitudes de un grupo específico (Ochoa y Yunkor, 2019). El alcance de la investigación correspondió al correlacional, donde la investigación correlacional se clasifica dentro del diseño no experimental en el cual los investigadores cuantifican dos variables y determinan una conexión estadística entre ellas, sin requerir la inclusión de variables externas para obtener conclusiones significativas (González et al., 2020).

El esquema seguido fue:

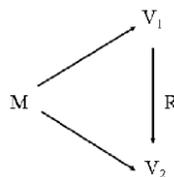


Figura 1 Esquema correlacional

Donde:

M: Muestra

V1: Marketing digital

V2: Ventas

R: Relación/Influencia

2.2 Población y muestra (materiales, instrumento, métodos)

2.2.1 Población

Según Arias (2016) la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formara el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados.

La población del estudio se ve conformada por la totalidad de los clientes que han efectuado compras digitales a través de las diferentes plataformas digitales de la empresa Vidriería Atalaya en el periodo enero-julio del año 2023.

2.2.2 Muestra

La muestra fue obtenida a través del muestreo a conveniencia de tipo censal, considerándose a los 135 clientes que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa.

2.2.3 Instrumento

La técnica seleccionada correspondió a la encuesta, empleándose como instrumentos cuestionarios, uno para cada variable, los cuales se componen por:

- a) Variable marketing digital: se estableció el desarrollo del instrumento considerando 18 preguntas, las cuales se dividen en 4 preguntas para la dimensión concienciación, 1 preguntas para la dimensión interés, 4 preguntas para la dimensión consideración, 3 preguntas para la dimensión acción, 2 preguntas para la dimensión fidelización, 4 preguntas para la dimensión referencia. La escala de medición corresponde a la ordinal, optándose por considerar a la escala Likert (totalmente de acuerdo,

de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo) para la evaluación de cada pregunta. Bajo los criterios de fiabilidad, se optó por validar el cuestionario a través de tres expertos (Ver Anexo N° 5, 6 y 7) y, por calcular la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniéndose una tasa superior a 0.85 en la prueba piloto aplicada al 20% de la muestra, para así confirmar la alta confiabilidad y por consecuencia la capacidad de replicar el instrumento.

- b) Variable ventas: se estableció la adaptación del instrumento propuesto por Tapia y Oblitas (2021), el cual se ve compuesto por 15 preguntas, las cuales se dividen en 4 preguntas para la dimensión vendedor, 4 preguntas para la dimensión estrategia de venta, 3 preguntas para la dimensión proceso de venta y 4 preguntas para la dimensión actividades administrativas de venta. La escala de medición fue ordinal y se optó por considerar a la escala Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre) para la evaluación de cada pregunta. Bajo los criterios de fiabilidad, el instrumento se encuentra validado por 3 expertos de la Universidad César Vallejo con el grado de Doctores y, dentro de la fiabilidad, a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, se obtuvo una tasa de 0.87, confirmando la alta capacidad de replicación; los aspectos mencionados pueden visualizarse en la Tabla 1.

Tabla 1 Ficha técnica del instrumento Ventas

Ficha técnica de la evaluación de las ventas	
Escala	Likert
Autores	Tapia y Oblitas (2021)
Procedencia	Perú
Administración	Individual – formato virtual
Duración de la prueba	20 minutos
Grupo de aplicación	Clientes de la vidriería atalaya
Calificación	Virtual
Significación	Factores de las ventas, dimensiones (04), Vendedor, estrategia de venta, proceso de venta
Indicadores / ítems	7 indicadores – 15 ítems
Uso	Diagnóstico del comportamiento de la fuerza de ventas
Muestra tipificación	97 clientes de un minimarket de la ciudad de Moyobamba
Baremos	No presenta baremos
Confiabilidad	0.87 – Alfa de Cronbach
Validez	Método de validación científica por 3 expertos
Materiales	Cuestionario virtual

Nota. Información extraída de la publicación académica de Tapia y Oblitas (2021)

Acerca de la confiabilidad de los instrumentos, se empleó el Coeficiente de Alfa de Cronbach en el que, a través de los valores comprendidos entre 0 y 1, indican la confiabilidad interna de un instrumento de medición, considerándose que, a medida que se acerca a 1, la confiabilidad aumenta, por lo que, por valores por encima de 0.70 se consideran aceptables

generalmente, mientras que aquellos que superan 0.80 se consideran buenos y los que superan 0.90 se clasifican como excelentes (Ortega et al., 2009). En la Tabla 2 se visualiza la confiabilidad de los instrumentos, obtenidos a través de una prueba piloto aplicada al 20% de la muestra total. La visualización de la confiabilidad interna del instrumento puede realizarse en el Anexo N° 8.

Tabla 2 Confiabilidad de los instrumentos

Fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N° de Elementos	Interpretación
Marketing digital	0.865	Muy alta fiabilidad
Ventas	0.821	Muy alta fiabilidad

Nota: interpretación en base a la escala de Soler y Soler (2012).

Tal como se muestra en la Tabla 2, dado el coeficiente de 0,865 vinculado al instrumento de medición de Marketing Digital y el coeficiente de 0,821 relacionado con el instrumento de medición de Ventas, se puede deducir que ambos instrumentos son fiables. En consecuencia, son adecuados para su aplicación en la muestra de estudio y podrían ser replicados por investigadores en el futuro.

2.3 Procedimientos

Los procedimientos, en la recolección, se hicieron de manera posterior a la aprobación del uso de instrumentos en la empresa, considerándose para ello la elaboración de un consentimiento informado en el que se especificó el propósito de la investigación y la importancia de la participación de la muestra en la investigación, y, a partir de ello, se compartió digitalmente a través de correos electrónicos registrados y/o WhatsApp.

Una vez completada la recolección de los datos, se creó una base de datos en el software Excel donde se codificó cada una de las respuestas, agrupándolas por pregunta y por dimensión, siendo aquí de donde se obtuvieron tablas y gráficos, empleándose también el cálculo de medidas de tendencia central. De manera posterior, se empleó el software SPSS versión 25 para la realización del cálculo de la prueba de normalidad y distribución, prueba de significancia, prueba de correlación y finalmente, prueba de hipótesis, los cuáles fueron necesarios para llevar a cabo el desarrollo de los objetivos planteados.

Tabla 3 Prueba de significancia de los constructos

Constructos		Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Variables	Marketing digital	1.894	135	,000
	Ventas	1.641	135	,000
	Concienciación	2.985	135	,000
	Interés	1.412	135	,002
	Acción	1.261	135	,000
	Fidelización	2.459	135	,002
	Referencia	1.491	135	
Dimensiones	Vendedor	2.952	135	,000
	Estrategia de venta	2.234	135	,000
	Proceso de venta	1.845	135	,004
	Actividades administrativas de venta	2.069	135	,000

Nota. Datos obtenidos a través del software SPSS versión 25.

En la Tabla 3, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (prueba de K-S) con el objetivo de evaluar la normalidad de la distribución de los datos. Los resultados indican un nivel de significancia inferior al 5%, lo que sugiere una distribución de datos anormal.

Como consecuencia, se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, que es de naturaleza no paramétrica, para realizar el análisis de las correlaciones.

2.4 criterios de selección

Los criterios de selección correspondieron a personas mayores de 18 años que han efectuado su primera comunicación a través de plataformas digitales, concretando la venta por los mismos medios, desde esta perspectiva, solo se consideran a los clientes que pertenecen a la base de datos de la empresa, habiendo comprado en un periodo de 6 meses comprendido entre enero y julio del presente año; por consecuencia, todo aquel participante que no se encuentre dentro de estos criterios será excluido de la investigación por términos de calidad en el desarrollo.

Las consideraciones éticas de la investigación correspondieron a, primero, el consentimiento informado en el que la muestra que participó debió dar su consentimiento de manera libre, estando completamente informadas sobre los propósitos, métodos, posibles riesgos y ventajas de la investigación antes de involucrarse, así como la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin temor a consecuencias negativas; la confidencialidad, asegurando que la información entregada por a muestra de estudio se mantendrá en estricta confidencialidad, preservando así su intimidad y evitando cualquier divulgación no permitida de datos personales. La muestra fue tratada con equidad y justicia, evitándose cualquier forma de discriminación. . Finalmente, el desarrollo de la investigación respeta las normas éticas establecidas según el manual de ética en investigación para la participación y la gestión del trabajo de investigación científica o de innovación (MN-COD2-P07-000).

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Después de llevar a cabo la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y procesar cada una de las respuestas para alcanzar los resultados en concordancia con los objetivos establecidos, se determinó que, con respecto al objetivo general de analizar la influencia del marketing digital en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo en el año 2023, y considerando como hipótesis alternativa la existencia de una influencia alta, positiva y significativa del marketing digital en las ventas de la empresa, y como hipótesis nula la ausencia de influencia del marketing digital en las ventas de Vidriería Atalaya de Trujillo en 2023, los resultados indican que:

Tabla 4 Prueba de significancia de los constructos

Constructos		Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Variables	Marketing digital	1.894	135	,000
	Ventas	1.641	135	,000
	Concienciación	2.985	135	,000
	Interés	1.412	135	,002
	Acción	1.261	135	,000
	Fidelización	2.459	135	,002
	Referencia	1.491	135	
Dimensiones	Vendedor	2.952	135	,000
	Estrategia de venta	2.234	135	,000
	Proceso de venta	1.845	135	,004
	Actividades administrativas de venta	2.069	135	,000

Nota. Datos obtenidos a través del software SPSS versión 25.

En la Tabla 4, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (prueba de K-S) con el objetivo de evaluar la normalidad de la distribución de los datos.

Los resultados indican un nivel de significancia inferior al 5%, lo que sugiere una distribución de datos anormal. Como consecuencia, se optó por utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, que es de naturaleza no paramétrica, para realizar el análisis de las correlaciones.

Tabla 5 Influencia del marketing digital en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo en el año 2023

		Marketing digital	Ventas	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,836
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Ventas	N	135	135
		Coeficiente de correlación	,836	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

Nota. Datos obtenidos de la encuesta sobre el marketing digital y las ventas en clientes de la vidriería Atalaya durante el periodo enero – julio del año 2023.

Conforme se visualiza en la Tabla 5, se observa una influencia positiva y significativa de la variable de marketing digital en la variable de ventas. Además, el valor registrado de 0,836 indica una influencia alta. En este contexto, se interpreta que a medida que se intensifique la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa Vidriería Atalaya, se experimentará un aumento en las ventas; desde esta perspectiva, se pudo corroborar la hipótesis alternativa, evidenciándose que existencia de una influencia alta, positiva y significativa del marketing digital en las ventas de la empresa, descartando así la hipótesis nula.

Acerca del objetivo específico 1 siendo determinar la influencia de la dimensión concienciación en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.

Tabla 6 Influencia de la dimensión concienciación en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023

		Concienciación	Ventas
Rho de Spearman	Concienciación		
	Coefficiente de correlación	1,000	,761
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	135	135
	Ventas		
	Coefficiente de correlación	,761	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	135	135

Nota. Datos obtenidos de la encuesta sobre el marketing digital y las ventas en clientes de la vidriería Atalaya durante el periodo enero – julio del año 2023.

Conforme se visualiza en la Tabla 6, se observa una influencia positiva y significativa de la dimensión concienciación o *Awerness* de la variable marketing digital en la variable de ventas. Además, el valor registrado de 0,761 indica una influencia alta. En este contexto, se interpreta que a medida que se empleen estrategias que promuevan la concienciación de la marca en los clientes de la empresa como parte de las estrategias de marketing digital, mayores serán las ventas.

Acerca del objetivo específico 2 siendo determinar la influencia de la dimensión interés en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.

Tabla 7 Influencia de la dimensión interés en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023

		Interés	Ventas
Interés	Coefficiente de correlación	1,000	,649
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	135	135
	Coefficiente de correlación	,649	1,000
Ventas	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	135	135

Nota. Datos obtenidos de la encuesta sobre el marketing digital y las ventas en clientes de la vidriería Atalaya durante el periodo enero – julio del año 2023.

En la Tabla 7, se observa una influencia positiva y significativa de la dimensión interés o *interest* de la variable marketing digital en la variable de ventas. Además, el valor registrado de 0,649 indica una influencia moderada. En este contexto, se interpreta que a medida que se empleen estrategias que promuevan el interés hacia la marca de la empresa como parte de las estrategias de marketing digital, irán incrementando las ventas.

Acerca del objetivo específico 3 siendo determinar la influencia de la dimensión consideración en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.

Tabla 8 Influencia de la dimensión consideración en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023

		Consideración	Ventas	
Rho de Spearman	Concienciación	Coefficiente de correlación	1,000	,868
		Sig. (bilateral)	.	,000
Ventas		N	135	135
		Coefficiente de correlación	,761	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

Nota. Datos obtenidos de la encuesta sobre el marketing digital y las ventas en clientes de la vidriería Atalaya durante el periodo enero – julio del año 2023.

Tal como se visualiza en la Tabla 8, se observa una influencia positiva y significativa de la dimensión consideración o *Consideration* de la variable de marketing digital en la variable de ventas. Además, el valor registrado de 0,868 indica una influencia alta. En este contexto, se interpreta que a medida que se empleen estrategias que promuevan la consideración hacia la empresa como parte de las estrategias de marketing digital, mayores serán las ventas.

Acerca del objetivo específico 4 siendo determinar la influencia de la dimensión acción en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.

Tabla 9 Influencia de la dimensión acción en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023

		Acción	Ventas
Acción	Coefficiente de correlación	1,000	,901
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	135	135
	Coefficiente de correlación	,901	1,000
Ventas	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	135	135

Nota. Datos obtenidos de la encuesta sobre el marketing digital y las ventas en clientes de la vidriería Atalaya durante el periodo enero – julio del año 2023.

En la Tabla 9, se observa una influencia positiva y significativa de la dimensión Acción o *Action* de la variable de marketing digital en la variable de ventas. Además, el valor registrado de 0,901 indica una influencia muy alta. En este contexto, se interpreta que a medida que se empleen estrategias que establezcan la acción en las plataformas digitales de la empresa, mayores serán las ventas.

Acerca del objetivo específico 5 siendo determinar la influencia de la dimensión fidelización en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.

Tabla 10 influencia de la dimensión fidelización en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.

		Fidelización	Ventas
Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,895
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	135	135
	Coefficiente de correlación	,895	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	135	135

Nota. Datos obtenidos de la encuesta sobre el marketing digital y las ventas en clientes de la vidriería Atalaya durante el periodo enero – julio del año 2023.

En la Tabla 10, se observa una influencia positiva y significativa de la dimensión concienciación o *Loyalty* de la variable de marketing digital en la variable de ventas. Además, el valor registrado de 0,895 indica una influencia alta. En este contexto, se interpreta que a medida que se empleen estrategias que promuevan la fidelización hacia la marca como parte de las estrategias de marketing digital, mayores serán las ventas.

Acerca del objetivo específico 6 siendo determinar la influencia de la dimensión referencia en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.

Tabla 11 Influencia de la dimensión referencia en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.

		Referencia	Ventas
Referencia	Coefficiente de correlación	1,000	,711
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	135	135
	Coefficiente de correlación	,711	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	135	135

Nota. Datos obtenidos de la encuesta sobre el marketing digital y las ventas en clientes de la vidriería Atalaya durante el periodo enero – julio del año 2023.

En la Tabla 11, se observa una influencia positiva y significativa de la dimensión referencia o *Advocacy* de la variable de marketing digital en la variable de ventas. Además, el valor registrado de 0,711 indica una influencia alta. En este contexto, se interpreta que a medida que se empleen estrategias que promuevan la referencia o recomendación de la marca como parte de las estrategias de marketing digital, mayores serán las ventas.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La realización de una investigación correlacional centrada en la influencia del marketing digital en las ventas de una vidriería a través de una encuesta, aunque valiosa, presenta limitaciones inherentes, siendo crucial reconocer que la correlación identificada no implica causalidad, ya que factores no contemplados podrían estar afectando tanto al marketing digital como a las ventas. La presencia de variables omitidas, tales como cambios económicos o competencia, podría sesgar los resultados. Además, la naturaleza de auto informe de las encuestas podría dar lugar a respuestas sesgadas o imprecisas por parte de los encuestados. Por último, la generalización de los hallazgos también debe realizarse con precaución, ya que las características específicas de la vidriería “Atalaya” pueden no aplicarse universalmente a otras empresas.

El contraste de los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación consistió en que:

Sobre el objetivo general, consistente con lo mostrado en la Tabla 4, la investigación realizada en Vidriería Atalaya revela una influencia positiva y significativa del marketing digital en las ventas, respaldada por un valor registrado de 0,836, indicando una influencia alta. Este hallazgo corrobora la hipótesis alternativa y descarta la hipótesis nula, subrayando la importancia de intensificar las estrategias de marketing digital para experimentar un aumento considerable en las ventas. Estos resultados se alinean con hallazgos internacionales, como los de Wang (2020), quien, en un enfoque cuantitativo, demostró que el marketing digital impacta positivamente en el rendimiento financiero de empresas internacionales.

Sin embargo, Bolívar (2021) destaca la variabilidad en la percepción de la efectividad de ciertos elementos del ecosistema digital, como la publicidad en redes sociales. A nivel nacional, investigaciones como la de Aguinaga (2021) en Telecable Soritor S.A.C. y Tapia y Oblitas (2021) en Minimarket Tapia de Moyobamba respaldan la influencia positiva y alta del marketing digital en la gestión y el incremento de ventas. Estudios como el de Segura (2022) señalan la importancia de considerar las particularidades del mercado local, ya que la relación entre marketing digital y ventas puede variar en servicios específicos, como las barberías.

En conjunto, estos antecedentes enfatizan la necesidad de adaptar estrategias de marketing digital, considerando las particularidades de cada contexto y canal, para maximizar su impacto en las ventas.

Sobre el objetivo específico 1, consistente con lo mostrado en la Tabla 5, la evidencia obtenida en Vidriería Atalaya respalda la influencia positiva y significativa de la dimensión de concienciación (Awareness) del marketing digital en las ventas, con un valor registrado de 0,761, indicando una influencia alta. Este resultado encuentra apoyo en estudios internacionales, como el de Wang (2020), que revela el impacto positivo del marketing digital en el rendimiento financiero de empresas internacionales. Sin embargo, la investigación de Bolívar (2021) destaca opiniones divididas entre emprendedores sobre la eficacia de ciertos elementos del ecosistema digital, como la publicidad en redes sociales. A nivel nacional, investigaciones como la de Aguinaga (2021) en Telecable Soritor S.A.C. y Tapia y Oblitas (2021) en Minimarket Tapia de Moyobamba corroboran la influencia positiva y alta del marketing digital en la gestión y el incremento de ventas.

En contraste, el estudio de Segura (2022) señala una relación moderada entre marketing digital y ventas en el contexto de servicios de barbería, destacando la variabilidad de esta relación en diferentes sectores. Estos antecedentes resaltan la importancia de considerar las particularidades de cada industria y mercado local al diseñar estrategias de concienciación de marca dentro del marketing digital.

Sobre el objetivo específico 2, consistente con lo mostrado en la Tabla 6, el análisis de los resultados obtenidos en Vidriería Atalaya revela una tendencia significativa y positiva entre la dimensión de interés (Interest) en las estrategias de marketing digital y el aumento en las ventas, evidenciado por un valor de 0,649 que indica una influencia moderada. Este hallazgo se alinea con investigaciones de Bolívar (2021), en Colombia, donde se respalda la idea de que el marketing digital, al generar interés y atraer clientes, puede ser un componente esencial para el crecimiento de las ventas en diversas organizaciones, coincidiendo con Djakasaputra et al. (2021) sobre pymes indonesias corroborando la relación positiva y significativa entre el marketing digital y el rendimiento de ventas.

Además, Segura (2022) en el sector de servicios de barbería en Tacna, refuerzan la conclusión de que estrategias efectivas de marketing digital, centradas en la generación de interés, pueden influir positivamente en las ventas en diferentes contextos y sectores comerciales. En conjunto, estos antecedentes respaldan la interpretación de que el fomento del interés hacia la marca, a través del marketing digital, puede ser una estrategia clave para potenciar el desempeño de las ventas en Vidriería Atalaya.

Sobre el objetivo específico 3, consistente con lo mostrado en la Tabla 7, el análisis de los resultados en Vidriería Atalaya revela una influencia altamente positiva y significativa

de la dimensión de "consideración" en las estrategias de marketing digital sobre las ventas, con un valor sustancial de 0,868. Esta conclusión se alinea con las investigaciones internacionales examinadas. Wang (2020) destaca que las empresas con un enfoque empresarial sólido logran una utilización más efectiva del marketing digital, reflejándose en resultados superiores, lo que respalda la idea de que estrategias de marketing digital bien diseñadas influyen positivamente en el rendimiento financiero. Asimismo, Bolívar (2021) evidencia la importancia del ecosistema digital en el crecimiento de las ventas, destacando la contribución de las redes sociales, la publicidad en línea y el marketing de contenidos. Djakasaputra et al. (2021) complementan estos hallazgos al demostrar la relación significativa entre el marketing digital, la calidad del servicio y el rendimiento de ventas en pymes indonesias. En el ámbito nacional, Chávez y Zavaleta (2020) corroboran la influencia positiva del marketing digital en las ventas de la empresa comercial de ropa, respaldando la idea de que estas estrategias impulsan el crecimiento comercial. Además, Aguinaga (2021) y Tapia y Oblitas (2021) presentan resultados consistentes al destacar la influencia positiva y alta del marketing digital en la gestión y el incremento de las ventas en sus respectivas empresas. Segura (2022), al estudiar las barberías en Tacna, complementa el panorama al mostrar una relación moderada entre el marketing digital y las ventas, identificando plataformas específicas como Facebook y Whatsapp que ejercen influencia en el nivel de ventas. En conjunto, estos antecedentes respaldan la interpretación de que la promoción de la consideración hacia la empresa, a través del marketing digital, se traduce en un impulso significativo en las ventas para Vidriería Atalaya.

Sobre el objetivo específico 4, consistente con lo mostrado en la Tabla 8, los resultados obtenidos en Vidriería Atalaya revelan una conexión robusta entre la dimensión "Acción" del marketing digital y el incremento significativo de las ventas, destacando un valor de 0,901 que subraya la influencia muy alta de esta estrategia.

Estos hallazgos refuerzan la importancia de implementar acciones efectivas en las plataformas digitales de la empresa para potenciar el crecimiento comercial. Al contrastar estos resultados con investigaciones internacionales, como la de Wang (2020), se confirma la tendencia global de que el marketing digital impacta positivamente en el rendimiento financiero de las empresas, especialmente aquellas con un enfoque empresarial sólido. A su vez, los estudios de Bolívar (2021) y Djakasaputra et al. (2021) refuerzan la idea de que la acción en el entorno digital, incluyendo aspectos como SEO, redes sociales y calidad del servicio, contribuye de manera positiva y significativa al rendimiento de ventas. Los antecedentes nacionales, representados por Chávez y Zavaleta (2020), Aguinaga (2021), Tapia y Oblitas (2021), y Segura (2022), respaldan la conclusión de que el marketing digital ejerce una influencia alta y positiva en las ventas de diversas empresas en diferentes sectores del país. En conjunto, estos resultados subrayan la relevancia estratégica de las acciones de marketing digital para alcanzar un crecimiento sustancial en las ventas.

Sobre el objetivo específico 5, consistente con lo mostrado en la Tabla 9, se revela un resultado significativo al evidenciar una influencia positiva y sustancial de la dimensión "Concienciación" o "Loyalty" del marketing digital en las ventas, con un destacado valor de 0,895. Este hallazgo sugiere que la implementación de estrategias destinadas a fortalecer la fidelización hacia la marca, como parte integral de las tácticas de marketing digital, se traduce en un aumento considerable de las ventas.

Contrastando estos resultados con investigaciones internacionales, los hallazgos de Wang (2020) respaldan la noción de que el marketing digital contribuye positivamente al rendimiento financiero de las empresas, especialmente aquellas con un enfoque empresarial sólido. Por otro lado, Bolívar (2021) destaca la importancia de los elementos del ecosistema digital en el crecimiento de las ventas, donde la atracción de clientes, la presencia en línea y el fortalecimiento de la marca son aspectos cruciales respaldados por la publicidad en redes sociales y el marketing de contenidos.

Djakasaputra et al. (2021) amplían la comprensión al demostrar que la calidad del servicio, mediada por el marketing digital, influye positivamente en el rendimiento de ventas en pymes indonesias.

Estos resultados convergen con la investigación de Daud et al. (2022), que subraya los efectos positivos del marketing digital, las finanzas digitales y los pagos digitales en el rendimiento financiero de las pymes indonesias.

Al observar antecedentes nacionales, los estudios de Chávez y Zavaleta (2020), Aguinaga (2021), Tapia y Oblitas (2021), y Segura (2022) refuerzan la conclusión de que el marketing digital, al fomentar la lealtad y la gestión efectiva, ejerce una influencia alta y positiva en las ventas de diversas empresas en diferentes sectores del país. En conjunto, estos resultados enfatizan la trascendencia de la concienciación y fidelización del cliente a través de estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento comercial.

Sobre el objetivo específico 6, consistente con lo mostrado en la Tabla 10, Los resultados presentados en la Tabla 10 evidencian una conexión positiva y significativa entre la

dimensión "Referencia" o "Advocacy" del marketing digital y las ventas, destacando un valor sustancial de 0,711, indicativo de una influencia considerable. Este descubrimiento subraya la importancia de implementar estrategias dirigidas a fomentar la recomendación y referencia de la marca en el ámbito del marketing digital para potenciar el volumen de ventas. Este hallazgo encuentra respaldo consistente en investigaciones como la de Wang (2020), quien, al analizar el desempeño del marketing digital desde dinámicas relacionales en empresas internacionales, concluyó que existe un impacto positivo en el rendimiento financiero de las empresas, especialmente cuando se enfoca en las capacidades digitales y en la orientación empresarial. Adicionalmente, Bolívar (2021) resalta en su estudio sobre el crecimiento en ventas de las organizaciones de comercio y servicios en Colombia, que los empresarios reconocen el beneficio de atraer clientes a través del marketing digital, subrayando la importancia de la presencia en línea y la promoción de productos para mejorar la competitividad. Estos resultados convergen con las conclusiones de Djakasaputra et al. (2021), quienes, al analizar la relación entre el marketing digital, el desempeño de ventas y la calidad del servicio en pymes indonesias, encuentran que el marketing digital tiene un impacto positivo y significativo en ambos aspectos.

Chávez y Zavaleta (2020) y Aguinaga (2021) corroboran la influencia positiva del marketing digital en las ventas de empresas comerciales y de servicios en Perú. Asimismo, Tapia y Oblitas (2021) destacan, en su estudio sobre el incremento de ventas de un minimarket en Moyobamba, la alta influencia del marketing digital en las ventas y su funcionalidad en este contexto específico. En conjunto, estos resultados respaldan la premisa de que la referencia o Advocacy desempeña un papel crucial en las estrategias de marketing

digital, ejerciendo un impacto directo en el rendimiento de ventas tanto a nivel global como local.

Las implicancias de la investigación correspondieron a que, desde un enfoque teórico, el estudio contribuyó al desarrollo de modelos predictivos más sólidos, ofreciendo una comprensión más profunda de las complejidades inherentes a la relación entre el marketing digital y el rendimiento de ventas en el contexto específico de la vidriería. En el ámbito práctico, los resultados proporcionaron a los gestores la oportunidad de optimizar estrategias de marketing digital para mejorar las ventas, lo que puede influir directamente en la toma de decisiones empresariales. Desde una perspectiva metodológica, la investigación facilitó el refinamiento de los instrumentos de medición, mejorando la precisión y confiabilidad de las evaluaciones futuras. La inclusión de variables de control en la metodología resultó crucial para garantizar la validez de la relación observada.

En conjunto, este estudio no solo amplió el conocimiento teórico, sino que también ofreció directrices prácticas y metodológicas valiosas para los profesionales del marketing y la gestión de empresas.

Las conclusiones que se obtuvieron al llevar a cabo la investigación, de acuerdo a los objetivos desarrollados, correspondieron a que:

- Se confirma una influencia positiva y significativa del marketing digital en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya. Con un valor registrado de 0,836, indicando una influencia alta, se concluye que a medida que se intensifiquen las estrategias de marketing digital, se experimentará un aumento significativo en las ventas.

La evidencia respalda la hipótesis alternativa, descartando la hipótesis nula y destacando la importancia del marketing digital como impulsor clave del rendimiento de ventas.

- La investigación revela una influencia positiva y significativa de la dimensión de concienciación (Awareness) del marketing digital en las ventas, con un valor de 0,761, indicando una influencia alta. La interpretación apunta a que estrategias que fomenten la concienciación de la marca entre los clientes contribuirán significativamente al aumento de las ventas. Este hallazgo respalda la importancia de la construcción de marca y la concienciación en el contexto de las estrategias de marketing digital.
 - La dimensión de interés (Interest) del marketing digital muestra una influencia positiva y significativa en las ventas, con un valor de 0,649, indicando una influencia moderada. Esta conclusión sugiere que estrategias que estimulen el interés hacia la marca contribuirán al incremento de las ventas.
 - Es un resultado importante que resalta la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital que generen y mantengan el interés del público objetivo.
 - La investigación destaca una influencia positiva y significativa de la dimensión de consideración (Consideration) del marketing digital en las ventas, con un valor de 0,868, indicando una influencia alta. Esto sugiere que estrategias que fomenten la consideración hacia la empresa impulsarán un aumento significativo en las ventas.
- La conclusión respalda la importancia de diseñar campañas de marketing digital que destaquen los valores y beneficios de la empresa.

- Se evidencia una influencia positiva y significativa de la dimensión de acción (Action) del marketing digital en las ventas, con un valor de 0,901, indicando una influencia muy alta. Esto sugiere que estrategias que promuevan la acción en las plataformas digitales contribuirán de manera significativa al incremento de las ventas. Este resultado subraya la importancia de diseñar estrategias que impulsen la participación activa del cliente.
- La investigación muestra una influencia positiva y significativa de la dimensión de fidelización (Loyalty) del marketing digital en las ventas, con un valor de 0,895, indicando una influencia alta. Esto indica que estrategias que promuevan la lealtad hacia la marca tendrán un impacto significativo en el aumento de las ventas. Este hallazgo respalda la idea de que la fidelización del cliente es fundamental para el éxito a largo plazo.
- Se evidencia una influencia positiva y significativa de la dimensión de referencia (Advocacy) del marketing digital en las ventas, con un valor de 0,711, indicando una influencia alta.

Esto sugiere que estrategias que fomenten la referencia o recomendación de la marca tendrán un impacto positivo en las ventas. La conclusión destaca la importancia de convertir a los clientes en defensores activos de la marca para impulsar el crecimiento de las ventas.

Las recomendaciones que se brinda a la empresa Vidriería "Atalaya", a la comunidad de estudiantes, profesionales e investigadores corresponden a:

- Dada la influencia positiva y significativa confirmada en las ventas, se recomienda intensificar y diversificar las estrategias de marketing digital en Vidriería Atalaya. Explorar nuevas plataformas, contenido y enfoques podría maximizar el impacto en las ventas.
- Dado el impacto positivo y significativo de la concienciación en las ventas, se recomienda enfocarse en estrategias que fortalezcan la construcción de la marca. Inversiones adicionales en campañas de concienciación pueden contribuir significativamente al aumento de las ventas.
- Con la influencia positiva y significativa en las ventas relacionada con el interés, se sugiere diseñar estrategias específicas para generar y mantener el interés del público objetivo. Contenido atractivo y personalizado podría ser clave para incrementar las ventas.
- Dada la influencia positiva y significativa de la consideración en las ventas, se recomienda diseñar campañas que destaquen los valores y beneficios de la empresa. Esto puede fortalecer la consideración del público y resultar en un aumento sustancial de las ventas.
- Con la influencia muy alta de la acción en las ventas, se sugiere diseñar estrategias que fomenten la participación activa del cliente en las plataformas digitales. Concursos, encuestas y llamadas a la acción pueden ser herramientas efectivas para impulsar las ventas.

- Dada la influencia positiva y significativa de la fidelización en las ventas, se recomienda priorizar estrategias que fortalezcan la lealtad del cliente. Programas de fidelización, ofertas exclusivas y atención personalizada pueden ser clave para mantener y aumentar las ventas a largo plazo.
- Dada la influencia positiva y significativa de la referencia en las ventas, se sugiere diseñar estrategias que incentiven la referencia y recomendación de la marca. Programas de referidos y recompensas pueden convertir a los clientes en defensores activos, impulsando el crecimiento de las ventas.

Referencias

- Aguinaga, J. (2021). Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Telecable Soritor SAC, 2021.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81194>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI*. Nobuko.
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=V61MEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=qu%C3%A9+son+las+ventas&ots=jyvaPGifnD&sig=MnNSsmrdtEq69BpGLd2S1T845jY>
- Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia* (Master's thesis, Maestría en Mercadeo Digital). <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10934>
- Cabello, K., Rendón, D., & Iturralde, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Chavez, K., & Zavaleta, Y. (2020). Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo-2020.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53750>

Carranza, W., & Ávila, R. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021.

Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences, 10(4).

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19441088&AN=147958401&h=GSZIGYeIe9c9W47hRKYojQjyT9Tb%2Fj0CBXbGtgIJOTrroZy6coUmDocq0WStgKDhbzKHb%2BIC0mvFo1pLFX0IPg%3D%3D&crl=c>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext

Cudriz, E., & Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).

<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>

Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A., ... & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 37-44. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3965339

- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310.
http://www.m.growingscience.com/ijds/Vol5/ijdns_2021_30.pdf
- González, J., Gallardo, M., & Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247.
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/73>
- Grillo, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 59-66.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21819>
- Latorre, R. (2021). Marketing de afiliación: paga comisión sólo al que venda. *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, (291), 44-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8196127>
- Lewandowski, D., Sünkler, S., & Yagci, N. (2021). The influence of search engine optimization on Google's results: A multi-dimensional approach for detecting SEO. In *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021* (pp. 12-20).
<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3447535.3462479>

- Luque, F., Lozano, L., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Membriela-Pollán, M., & Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta jurídica peruana*, 2(2). <http://201.234.119.250/index.php/ajp/article/view/224>
- Ortega, R., Pendás, L. Ortega, M., Abreu, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman caracterizacion. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>
- Paredes-Pérez, M., Palomino-Crispin, A., Amaya-Munguia, A., Sanchez-Julcarima, G., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69.
<http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444>
- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, 24(1), 17-37.
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/25860>

- Reyes, F., García, R., & Acevedo, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 11-19.
https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf
- Rose-Collins, F. (16 de octubre del 2022). Las 77 estadísticas de marketing que debes conocer. Disponible en: <https://www.ranktracker.com/es/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/#:~:text=Se%20espera%20que%20el%20crecimiento%20de%20la%20visualizaci%C3%B3n%20digital%20sea,marketing%20digital%20aument%C3%B3%20un%2014%25>
- Segura, B. (2022). Influencia del marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2289/Segura-Vallenas-Bryan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIpDOq32n1&sig=jD5asNee1Vz0aUUohObUvu5Up7o>

Tapia, A., & Oblitas, G. (2021). Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69454>

Terranova, K., Villota, J., Tenorio, G., & Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Torres, B., Espinoza, M., & Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Torres, L., & Sanchez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318.

<http://www.revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246>

Valbuena, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 379-389.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Velázquez-Cornejo, B., & Hernández-Gracia, J. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697>

Venermo, A., Rantala, J., & Holopainen, T. (2020). From sales funnel to customer journey.

In Advances in Human Factors, Business Management and Leadership: Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conferences on Human Factors, Business Management and Society, and Human Factors in Management and Leadership, July 16-20, 2020, USA (pp. 200-206). Springer International Publishing.

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-50791-6_25

Wang, F. (2020), "Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective", *International Marketing Review*, Vol. 37 No. 3, pp. 559-

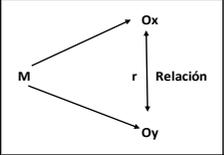
577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>

Zamora, L. (2019). Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos. *Educación Superior*, 18(27), 96-99.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7023094>

Anexos

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
P. GENERAL	O. GENERAL	H.i	INDEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	la totalidad de los clientes que han efectuado compras digitales a través de las diferentes plataformas digitales de la empresa Vidriería Atalaya en el periodo enero-julio del año 2023, consistiendo en 135 clientes.
¿Cuál es la influencia del marketing digital en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023?	Determinar la influencia del marketing digital en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.	Existe una influencia alta, positiva y significativa del marketing digital en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.	Marketing digital	Correlacional	
				Transeccional	
				No Experimental	
				Cuantitativo	
P. ESPECÍFICO	O. ESPECÍFICOS			DISEÑO	
¿Cuál es la influencia de la dimensión concienciación en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023?	Determinar la influencia de la dimensión concienciación en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.				
¿Cuál es la influencia de la dimensión interés en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023?	Determinar la influencia de la dimensión interés en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.				
¿Cuál es la influencia de la dimensión consideración en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023?	Determinar la influencia de la dimensión consideración en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.				
		H.0	DEPENDIENTE	TÉCNICA	MUESTRA
		No existe influencia del marketing digital en las ventas de la empresa Vidriería	Ventas	Encuesta	135 clientes (muestreo a conveniencia de tipo censal)

¿Cuál es la influencia de la dimensión acción en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023?	Determinar la influencia de la dimensión acción en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.	Atalaya de Trujillo, 2023.				
¿Cuál es la influencia de la dimensión fidelización en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023?	Determinar la influencia de la dimensión fidelización en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.		INSTRUMENTO	Cuestionario		MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es la influencia de la dimensión referencia en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023?	Determinar la influencia de la dimensión referencia en las ventas de la empresa Vidriería Atalaya de Trujillo, 2023.		MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	Tablas de frecuencia, cuadros estadísticos y gráficos		

Nota. Elaboración propia.

ANEXO N° 2. Matriz operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Tácticas dirigidas a la promoción de una marca en línea, y se distingue del marketing convencional debido a su empleo de canales y técnicas que posibilitan la evaluación instantánea de los resultados (Cudriz y Corrales, 2020).	Se estableció el análisis de la variable en base a seis dimensiones compuestas por la concienciación, interés, consideración, acción, fidelización y referencia, siendo el embudo del marketing digital, a través de un cuestionario validado y confiable.	Concienciación (Awareness)	Contenido de la página de utilidad al usuario	ORDINAL - LIKERT
				Uso de motores de búsqueda	
				Publicidad en redes sociales	
				Recomendación de terceros	
			Interés (Interest)	Búsqueda del producto o servicio en la plataforma de la empresa	
			Consideración (Consideration)	Contenido relacionado al producto	
				Toma de decisión	
			Acción (Action)	Contenido relacionado con el valor añadido	
				Realización de la compra	
				Promociones para generar conversiones	
			Fidelización (Loyalty)	Servicio postventa	
				Llenados de formularios	
			Referencia (Advocacy)	Acciones en redes sociales	
Recomendación a terceros					
Ventas			Vendedor	Capacitación	

Abarcan todas las acciones requeridas para suministrar a un cliente o empresa con un producto o servicio a cambio de una compensación económica (Valbuena, 2013).	Se estableció el análisis de la variable en base a cuatro dimensiones compuestas por el vendedor, estrategia de venta, proceso de venta y actividades administrativas de venta, siendo propuestas por Tapia y Oblitas (2021), a través de un cuestionario validado y confiable.		Persuasión
		Estrategia de venta	Planificación de venta
			Venta por cliente
		Proceso de venta	Venta en línea
			Venta competitiva
Actividades administrativas de venta	Organización de la fuerza de ventas		

Nota. Elaboración propia.

ANEXO N° 3. Matriz de instrumento Marketing digital

VARIABLES	DIMENSIONES	N°	PREGUNTA	RESPUESTA				
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Marketing digital	Concienciación (Awerness)	1	Para efectuar su compra con la empresa, ¿encontró contenido en la plataforma acerca del producto o servicio que estaba buscando y luego es que se interesó en la marca?					
		2	¿La manera por la que encuentra los productos o servicios que requiere de la empresa a través de plataformas digitales como redes sociales o páginas web?					
		3	¿La manera en la que encontró a la empresa, el producto y/o servicio que buscaba fue porque identificó publicidad a través de sus redes sociales?					
		4	¿La forma por la que nos buscó en plataformas de internet correspondió a la recomendación de terceras personas que pueden ser sus familiares o amigos?					
	Interés (Interest)	5	¿Ingresaste específicamente a los perfiles de la empresa, en las diferentes plataformas sociales, para buscar tus productos o servicios?					

Consideración (Consideration)	6	¿Encontraste información acerca de los productos ofrecidos considerando lo que estabas buscando, confirmando así que la empresa te brindaba exactamente lo que requerías?					
	7	¿Las imágenes que se compartieron en las plataformas digitales la que influyó en tu toma de decisión de compra?					
	8	¿La información que se compartió en las plataformas digitales la que influyó en tu toma de decisión de compra?					
	9	¿Los valores agregados que ofrece la empresa en las plataformas digitales la que influyó en tu toma de decisión de compra?					
Acción (Action)	10	¿La empresa ha mostrado, a través de sus plataformas, los servicios adicionales gratuitos a los que, como cliente, puedes acceder?					
	11	¿Efectuaste tu compra específicamente a través de las plataformas digitales de la empresa?					
	12	¿La empresa ha desarrollado ofertas y/o términos promocionales con la finalidad de que complementes los servicios o productos que estabas adquiriendo y ello te impulsó a comprar?					
Fidelización (Loyalty)	13	¿La empresa ha mostrado y demostrado interés acerca de tu opinión acerca del servicio recibido?					

	14	Tras la adquisición de tus productos o servicios, ¿has completado información en formularios, donde brindaste datos para que la empresa pueda contar contigo en caso de promociones?					
Referencia (Advocacy)	15	Se siente de acuerdo con la afirmación: Interactúo con la empresa dejando likes, comentarios y reposteo en mis redes la información de la empresa, a manera de recomendación.					
	16	Se siente de acuerdo con la afirmación: Después de mi experiencia con la empresa, recomendé a mis familiares y amigos acerca del servicio recibido.					
	17	Se siente de acuerdo con la afirmación: Después de mi experiencia con la empresa, estoy dispuesto/a a recomendar a mis familiares y amigos acerca del servicio recibido.					
	18	Se siente de acuerdo con la afirmación: Después de mi experiencia con la empresa, estoy dispuesto/a a recomendar el servicio a los usuarios de la plataforma que consulten acerca de experiencias previas.					

ANEXO N° 4. Matriz de instrumento Ventas

VARIABLE	DIMENSIÓN	N°	PREGUNTA	RESPUESTA				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Ventas	Vendedor	1	¿Cree usted como cliente, que la empresa cuenta con personal capacitado para los distintos tipos de clientes?					
		2	¿Considera usted que los vendedores de la empresa, explican adecuadamente la estructura de los productos?					
		3	¿Considera usted que el personal de ventas muestra respeto y amabilidad al dirigirse a sus clientes?					
		4	¿Cree usted que la empresa dispone de técnicas de venta para sus clientes?					
	Estrategia de venta	5	¿Cree usted que la empresa realiza planificación de ventas para sus clientes?					
		6	¿Considera usted que la empresa mantiene una buena relación con sus clientes?					
		7	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple con todas sus expectativas?					
		8	¿Considera usted que la empresa maneja promociones por categorización de cliente?					

Proceso de venta	9	Usted como cliente, ¿prefiere comprar en forma vía online?					
	10	¿Considera usted que la empresa diferencia su producto en calidad?					
	11	¿Considera que la empresa maneja precios accesibles para sus clientes?					
Actividades administrativas de venta	12	¿Considera usted que la empresa toma en cuenta sus recomendaciones y sugerencias?					
	13	¿Cree usted que el personal de venta maneja un perfil adecuado al dirigirse a sus clientes?					
	14	¿Considera usted haber recibido alguna vez un descuento o beneficios por parte de la empresa?					
	15	¿Considera que la empresa ofrece una variedad de productos que satisfagan las necesidades de los clientes?					

ANEXO N° 5. Validación 1 del instrumento marketing digital

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	"Influencia del marketing digital y las ventas de la empresa vidriería Atalaya, Trujillo 2023"
Línea de Investigación:	Marketing digital
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Rosa Guillermina Tapia Arroyo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing digital

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:



Dni: 72188600

Firma del experto



ANEXO N° 6. Validación 2 del instrumento marketing digital

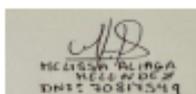
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Influencia del marketing digital y las ventas de la empresa vidriería Atalaya, Trujillo 2023"
Línea de Investigación:	Marketing digital
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Melissa Aliaga Melendez
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing digital

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:



Firma del experto

Ayquipa Rujel, Mónica Denisse Pamela

ANEXO N° 7. Validación 3 del instrumento marketing digital

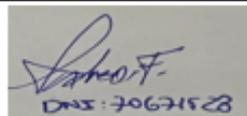
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación:	"Influencia del marketing digital y las ventas de la empresa vidriería Atalaya, Trujillo 2023"
Línea de Investigación:	Marketing digital
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Andrea Fernanda Fuentes Zambrano
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing digital

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:



DNI: 70671528

Firma del experto

ANEXO N° 8. Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad de los instrumentos

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach	N	N de ítems
Marketing digital	0.865	27	18
Ventas	0.821	27	15
Concienciación	0.896	27	4
Interés	0.735	27	1
Acción	0.852	27	3
Fidelización	0.843	27	3
Referencia	0.763	27	2
Vendedor	0.867	27	4
Estrategia de venta	0.946	27	4
Proceso de venta	0.974	27	4
Actividades administrativas de venta	0.952	27	4

Nota. Datos obtenidos de la prueba piloto aplicada al 20% de la muestra

Considerando el valor de 0,865 asociado al instrumento de medición de Marketing digital y el valor de 0.821 asociado al instrumento de medición de Ventas, se puede inferir que ambos instrumentos son confiables y por consecuencia, propicios para su uso en la muestra de estudio, pudiendo ser replicado por investigadores futuros.

ANEXO N° 9. Base de datos de los instrumentos

N°	MARKETING DIGITAL																	TOTAL		
	Concienciación (Awerenss)				Interés	Consideración - Consideración					Action - Acción			Fidelización - Loyalty		Referencia - Advocacy				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17		P18	
1	5	1	1	3	1	2	2	4	3	3	2	4	4	3	5	5	5	4	57	
2	2	3	2	3	4	5	2	1	3	2	1	1	5	5	4	1	2	5	51	
3	1	3	3	5	4	5	5	4	2	1	5	5	5	4	4	4	2	2	64	
4	2	4	4	1	5	3	2	2	4	5	3	3	3	2	3	3	5	2	56	
5	1	3	2	1	2	1	3	5	5	5	2	1	1	5	1	3	2	4	47	
6	4	3	4	4	4	1	5	2	3	4	3	5	3	1	2	5	1	5	59	
7	4	1	3	5	2	2	1	4	5	3	1	4	1	2	3	3	2	1	47	
8	4	5	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	1	4	5	1	5	1	52	
9	4	4	5	2	5	4	4	1	5	3	2	2	4	1	2	5	4	1	58	
10	4	3	4	2	5	4	5	5	5	5	4	1	1	3	1	1	3	2	58	
11	5	4	5	2	5	1	2	3	1	2	2	1	3	3	5	3	4	2	53	
12	1	1	2	4	5	5	2	3	5	2	1	1	5	5	4	2	4	5	57	
13	5	1	5	4	3	5	2	4	5	5	3	3	1	4	4	1	4	4	63	
14	3	5	4	5	2	4	1	2	5	5	5	3	2	4	2	4	2	5	63	
15	3	1	4	1	5	2	1	1	5	4	3	4	4	4	3	3	1	3	52	
16	4	3	4	1	4	2	1	5	5	3	4	5	4	5	2	1	3	4	60	
17	5	2	3	4	1	2	3	4	3	4	5	4	4	4	4	1	3	4	60	
18	3	2	1	3	2	2	1	4	2	4	1	1	2	4	4	4	3	3	46	
19	3	4	4	3	2	2	4	5	4	5	4	1	3	2	2	4	3	2	57	
20	4	5	5	3	3	5	1	5	5	5	4	1	4	4	3	1	3	3	64	
21	3	1	1	3	4	2	5	4	1	1	3	3	3	1	2	1	5	3	46	
22	2	2	5	1	3	4	5	2	4	1	3	2	5	3	3	5	1	2	53	
23	2	1	4	5	5	4	4	2	5	1	5	1	2	1	1	4	3	1	51	
24	5	4	4	2	2	3	5	4	1	3	5	1	1	1	2	5	3	3	54	
25	4	5	1	3	2	1	1	4	5	3	5	2	1	1	5	5	1	1	50	
26	4	4	4	5	1	2	3	2	1	4	5	5	3	5	2	4	2	1	57	
27	2	2	5	5	5	1	5	1	5	4	3	1	1	2	1	3	1	2	49	
28	4	2	2	2	2	3	4	1	2	2	2	5	4	2	4	2	2	1	46	
29	5	5	4	2	5	2	2	2	2	4	2	2	4	4	5	4	1	1	56	
30	5	1	3	4	2	5	3	4	3	5	2	5	3	5	1	4	5	2	62	

N°	VENTAS															TOTAL
	Vendedor				Estrategia de venta				Proceso de venta			Actividades administrativas de ventas				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	2	4	4	2	5	3	2	2	1	5	1	1	1	4	1	38
2	1	3	4	5	4	3	5	3	3	1	2	1	4	2	3	44
3	2	1	5	3	3	2	4	5	3	4	3	1	2	1	1	40
4	2	2	4	1	2	1	4	5	3	2	4	2	4	4	3	43
5	2	2	1	3	2	3	1	2	4	5	1	2	2	5	2	37
6	2	4	4	5	1	3	4	1	3	1	4	3	4	3	3	45
7	4	5	2	1	2	2	1	4	1	1	3	5	4	1	4	40
8	3	1	3	5	3	5	5	5	2	1	1	2	1	4	2	43
9	3	5	1	2	3	2	5	5	1	3	5	3	1	5	5	49
10	4	5	3	2	2	2	3	5	3	3	1	4	1	4	5	47
11	2	3	5	4	1	1	2	5	2	3	4	4	2	2	3	43
12	1	1	3	3	2	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	52
13	1	5	1	5	2	1	4	5	5	2	4	5	2	3	2	47
14	3	4	2	2	2	2	4	4	1	1	2	1	2	4	2	36
15	2	2	1	5	2	5	4	1	5	3	4	5	4	4	2	49
16	5	1	4	4	1	1	3	5	1	5	4	1	4	3	5	47
17	2	4	1	4	5	1	1	2	1	5	2	4	4	5	5	46
18	4	3	3	2	4	1	3	2	2	1	3	2	3	2	1	36
19	1	1	3	3	2	4	5	1	2	3	1	1	4	4	5	40
20	1	3	3	2	1	4	4	5	2	1	2	5	3	5	5	46
21	4	4	4	3	3	3	1	4	4	3	3	3	4	3	2	48
22	5	3	3	1	2	2	5	2	3	3	3	4	1	5	3	45
23	2	5	4	1	2	4	3	4	2	3	4	3	1	3	1	42
24	1	3	4	3	1	5	4	5	5	1	4	5	3	3	3	50
25	4	5	5	5	1	1	3	2	5	2	2	2	3	5	5	50
26	4	4	5	4	5	4	3	2	5	1	4	1	1	3	3	49
27	2	2	5	1	2	3	4	2	3	2	4	3	1	5	4	43
28	1	5	2	4	5	1	2	3	5	2	4	2	5	3	5	49
29	3	3	5	2	4	5	1	4	2	3	5	1	2	5	2	47
30	4	3	4	4	4	4	2	4	2	5	3	4	5	3	3	54

31	4	2	4	2	1	5	5	2	1	1	2	4	4	3	3	4	5	1	53
32	3	5	4	3	3	1	4	2	2	4	4	1	3	2	3	5	3	2	54
33	1	1	4	5	5	3	5	1	4	1	1	3	4	2	1	3	5	1	50
34	2	4	2	5	3	3	1	3	1	1	1	5	1	2	4	2	4	4	48
35	2	4	2	3	4	4	2	5	4	4	4	3	1	5	5	1	1	5	59
36	4	5	2	5	2	5	1	2	5	3	1	1	5	3	3	4	3	2	56
37	5	2	4	4	2	1	1	5	2	1	5	4	2	1	2	3	5	1	50
38	5	4	2	2	2	4	3	5	1	2	3	3	1	2	1	4	3	5	52
39	3	2	3	2	4	4	1	4	2	5	2	2	5	4	3	4	2	1	53
40	4	5	2	4	1	2	5	1	3	4	3	4	2	1	3	1	1	3	49
41	4	2	4	5	2	1	5	2	4	4	2	1	1	2	2	3	3	2	49
42	1	4	4	2	4	2	5	1	3	2	4	2	3	1	1	4	4	1	48
43	2	2	5	2	4	3	4	1	1	3	2	4	4	1	4	2	3	4	51
44	1	1	4	1	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	1	2	48
45	3	2	5	2	1	2	3	1	4	4	2	4	2	1	1	4	1	5	47
46	2	1	2	1	3	4	5	5	4	2	4	1	3	2	5	3	5	2	54
47	5	2	4	3	3	5	3	1	4	4	4	3	4	5	5	5	2	2	64
48	2	3	3	2	1	2	4	5	5	4	1	2	3	3	1	5	1	5	52
49	1	3	5	3	4	3	5	1	2	1	2	2	1	1	5	1	3	2	45
50	4	3	4	5	2	4	3	1	1	5	1	5	4	5	1	5	5	5	63
51	5	2	4	3	5	2	3	2	1	2	1	3	2	2	4	1	4	4	50
52	1	4	2	2	2	3	5	3	2	4	5	2	5	3	3	1	2	3	52
53	3	2	3	5	4	3	2	2	4	3	2	2	1	1	4	3	5	4	53
54	3	3	1	2	3	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	1	3	5	53
55	1	2	3	1	1	5	5	2	4	2	3	3	2	4	4	5	4	2	53
56	1	2	4	3	3	5	5	3	1	2	3	5	1	3	1	5	2	4	53
57	3	2	1	5	3	2	1	1	4	1	3	1	4	3	5	5	4	1	49
58	4	2	1	1	3	3	1	4	5	1	5	3	5	1	2	1	5	4	51
59	1	3	5	5	2	4	1	3	4	5	2	4	4	2	3	1	4	5	58
60	5	5	1	5	2	4	1	1	1	5	4	3	1	2	4	4	2	3	53
61	1	4	5	5	5	2	1	4	2	2	4	2	4	2	1	3	4	3	54
62	5	4	3	4	1	4	1	1	4	3	3	2	3	4	5	3	2	2	54
63	5	4	1	1	3	3	2	4	4	1	4	1	2	4	1	5	2	3	50
64	3	2	1	1	4	4	4	4	2	3	1	1	5	1	1	2	4	2	45
65	4	3	2	1	2	5	5	3	2	2	1	2	5	5	2	2	5	5	56
66	5	1	4	5	2	3	4	5	2	3	4	2	2	3	1	3	1	5	55
67	1	1	2	5	3	2	2	2	4	2	3	3	5	4	1	4	2	1	47
68	5	5	3	1	3	3	5	4	3	3	2	2	5	1	3	3	5	1	57
69	2	2	4	4	5	3	1	2	3	3	1	5	2	5	4	4	5	4	59

1	2	5	3	3	4	3	2	5	5	5	2	4	4	5	53
4	5	4	1	5	2	2	5	1	4	4	5	2	3	2	49
1	5	5	3	3	4	4	5	3	3	1	4	3	1	1	46
5	4	4	2	3	1	5	4	2	4	4	3	3	3	1	48
2	3	4	2	5	3	4	1	5	5	2	5	2	4	2	49
4	5	2	4	4	2	3	5	2	1	2	3	1	5	5	48
2	4	2	3	3	1	3	4	1	5	3	1	5	2	2	41
3	2	3	5	5	3	4	2	5	1	1	2	3	4	1	44
3	4	1	4	5	2	1	2	1	3	2	4	2	1	1	36
5	1	3	4	5	4	5	1	1	2	5	5	5	1	4	51
2	5	5	4	1	5	1	1	5	2	1	3	2	4	3	44
1	2	2	3	3	1	4	2	4	2	4	1	4	3	3	39
4	2	4	2	4	5	3	5	4	2	3	3	5	5	2	53
4	5	3	4	4	2	1	3	4	1	5	3	2	3	3	47
3	3	2	1	3	3	5	4	3	2	2	5	2	1	3	42
1	3	2	5	3	5	3	4	4	4	2	3	2	5	2	48
5	3	1	2	4	2	3	4	3	3	2	4	5	2	4	47
1	3	2	3	5	3	2	3	3	1	4	2	1	1	2	36
5	1	5	3	2	4	5	3	1	1	4	4	1	1	2	42
1	4	3	2	5	2	3	1	1	2	3	5	4	4	3	43
2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	5	1	4	3	3	34
2	2	5	4	2	5	2	3	4	1	5	3	4	1	1	44
4	1	4	3	3	2	3	3	2	4	5	3	4	1	4	46
1	2	4	2	5	4	2	5	4	2	5	3	2	4	4	49
1	1	2	4	3	1	3	4	2	2	1	3	4	5	1	37
1	1	4	5	5	1	2	2	4	2	1	5	4	4	1	42
2	2	2	3	4	3	1	4	4	2	2	1	3	1	5	39
1	4	1	1	1	3	1	4	1	4	5	3	4	1	4	38
5	2	2	1	5	2	2	3	2	5	3	3	5	2	5	47
1	3	3	1	3	2	5	1	3	3	2	3	4	3	3	40
3	5	1	3	2	4	2	5	2	1	5	4	5	1	4	47
1	1	3	1	5	4	1	4	3	5	2	1	3	4	2	40
1	5	4	4	3	4	5	5	1	1	5	2	2	5	3	50
3	4	4	3	3	2	5	3	2	2	1	5	2	1	5	45
3	4	5	1	2	3	4	2	5	2	2	1	1	2	5	42
5	1	4	4	2	3	3	3	3	1	3	1	4	4	3	44
3	3	1	2	5	4	3	2	3	5	3	2	3	1	5	45
5	2	1	1	1	4	2	4	3	5	2	1	4	4	5	44
1	4	1	5	2	1	3	2	2	2	4	3	1	2	4	37

70	3	3	5	4	3	4	2	1	3	4	1	1	5	5	1	3	2	4	54
71	1	2	1	1	2	3	5	1	3	4	3	3	1	2	1	5	5	1	44
72	3	3	3	4	4	3	5	4	4	1	3	1	5	1	4	5	3	1	57
73	1	4	3	1	3	2	3	4	2	3	1	1	2	4	1	4	1	5	45
74	4	1	3	3	3	4	1	5	1	1	5	1	2	1	4	4	1	3	47
75	5	3	4	1	5	5	4	5	1	3	4	2	3	4	3	4	4	3	63
76	2	4	4	4	2	1	1	2	2	4	4	3	4	3	5	4	4	5	58
77	3	1	5	2	1	3	2	3	2	5	2	3	2	4	2	3	1	3	47
78	1	2	2	2	2	5	4	3	2	5	5	1	1	5	4	5	5	4	58
79	3	5	3	2	3	4	1	1	5	5	1	1	2	3	2	1	3	4	49
80	2	5	4	1	3	5	3	2	5	1	5	5	2	5	4	4	4	2	62
81	4	5	5	1	1	3	2	4	1	1	5	4	3	4	2	4	3	3	55
82	1	3	4	4	3	4	3	2	2	5	5	2	3	2	3	4	4	1	55
83	1	1	2	5	2	4	5	2	3	5	5	1	2	2	4	1	1	5	51
84	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	1	2	1	5	2	4	5	5	48
85	3	4	4	2	3	1	5	4	1	2	5	5	3	1	5	2	2	4	56
86	1	3	1	4	5	1	4	3	3	4	5	1	3	3	5	5	5	2	58
87	4	1	5	5	5	4	3	3	4	1	3	2	1	2	4	1	4	2	54
88	3	2	2	4	1	5	2	1	5	2	3	1	1	4	1	1	5	3	46
89	4	4	2	1	1	2	5	2	3	2	3	2	1	2	3	5	4	3	49
90	3	3	1	3	4	2	3	5	5	5	5	1	5	1	1	3	4	5	59
91	3	2	2	2	2	5	5	2	1	5	1	2	2	4	2	5	1	5	51
92	3	5	2	1	4	5	2	1	1	2	3	3	1	3	2	5	3	3	49
93	4	4	3	4	1	2	2	4	1	3	2	1	3	3	3	4	5	1	50
94	5	2	3	1	4	3	3	5	4	3	1	2	5	4	5	5	1	5	61
95	3	4	3	3	2	1	3	2	4	2	2	3	4	2	5	4	1	5	53
96	4	3	2	1	2	2	1	5	5	3	3	3	1	2	5	5	2	4	53
97	3	4	5	5	2	5	1	4	5	2	1	5	4	1	4	3	2	3	59
98	2	5	1	4	5	2	4	2	1	3	4	3	3	1	1	3	5	2	51
99	2	3	4	2	3	3	1	3	3	5	4	2	3	1	2	1	3	1	46
100	4	4	5	2	2	4	2	3	4	2	5	1	1	2	4	5	4	1	55
101	4	4	5	5	3	3	1	4	1	2	4	1	3	2	2	5	5	5	59
102	5	5	3	2	1	3	2	5	2	1	5	2	5	1	1	3	3	3	52
103	3	4	3	1	5	1	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	1	5	63
104	2	3	5	2	2	4	1	4	1	1	4	5	2	3	1	3	1	4	48

4	4	3	5	2	5	5	5	3	1	4	4	2	4	5	56
5	4	2	4	5	2	2	3	2	3	3	4	3	4	1	47
5	5	3	1	4	4	2	5	2	1	4	5	4	3	4	52
1	3	3	3	1	4	1	3	4	2	2	5	3	5	4	44
1	4	5	2	4	4	3	1	4	2	1	2	2	4	2	41
1	4	3	5	1	2	5	3	5	5	5	5	3	3	3	53
2	3	5	1	5	4	4	1	1	5	4	5	2	1	4	47
3	2	4	5	1	4	3	4	3	3	5	3	2	1	4	47
4	5	3	2	5	5	3	4	3	5	5	4	4	1	1	54
2	2	3	2	2	3	4	5	3	2	3	1	5	4	3	44
1	1	2	1	5	5	5	4	2	4	1	1	5	5	5	47
3	3	5	1	4	4	4	3	1	4	5	2	4	1	3	47
1	1	4	5	5	3	4	3	5	2	4	4	4	4	1	50
3	5	4	4	4	2	4	2	1	2	2	4	3	3	3	46
1	5	4	2	5	5	3	2	4	2	2	4	4	3	2	48
2	3	1	4	1	1	4	3	3	4	1	4	1	5	3	40
1	2	4	2	5	5	3	1	3	2	2	4	1	5	1	41
2	5	4	4	5	4	2	5	4	3	3	2	5	2	3	53
5	4	1	3	2	2	4	4	4	2	1	4	2	5	2	45
4	2	5	4	2	1	3	3	5	3	4	2	5	3	1	47
2	3	4	4	3	3	4	1	4	4	3	4	3	2	5	49
5	5	4	2	2	5	5	5	4	1	5	3	2	2	1	51
1	5	3	2	2	4	2	2	5	5	1	4	3	1	4	44
5	2	2	3	2	4	1	5	5	5	1	5	1	1	2	44
1	1	2	5	4	4	4	3	5	1	3	1	2	5	1	42
5	5	3	5	1	3	1	4	4	4	4	2	5	1	49	
4	5	3	3	2	1	1	4	4	2	4	1	2	1	4	41
2	4	5	1	4	2	2	3	3	5	2	4	2	5	3	47
3	2	3	4	4	2	2	2	3	2	3	4	1	2	1	38
1	1	2	3	1	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	45
1	3	1	3	5	4	1	3	1	4	1	3	5	1	4	40
1	3	2	1	4	3	2	4	2	3	3	5	3	2	4	42
4	5	5	2	5	3	4	1	5	2	1	3	2	5	3	50
5	3	4	1	2	4	2	4	5	2	1	2	1	4	2	42
2	3	5	5	1	1	3	5	3	3	3	3	5	4	3	49

105	2	1	2	1	4	1	5	4	5	4	2	2	1	3	4	2	4	2	49
106	4	4	2	3	1	1	2	5	2	2	3	2	2	3	5	1	3	5	50
107	1	5	2	1	5	4	3	1	2	1	4	3	4	5	1	1	1	5	49
108	1	5	1	1	2	2	1	4	2	1	2	5	5	4	1	3	5	4	49
109	3	5	5	1	4	2	5	5	4	2	3	1	3	2	5	5	4	5	64
110	4	3	1	2	1	2	5	1	4	5	3	2	5	3	2	2	4	2	51
111	1	1	2	1	4	1	4	4	1	3	4	5	1	1	2	4	4	4	47
112	5	5	3	5	2	4	2	5	4	4	1	3	4	2	5	2	3	3	62
113	5	2	1	1	3	3	4	3	3	1	1	4	3	3	1	5	3	5	51
114	1	3	4	5	5	1	2	1	5	1	3	2	2	3	2	4	2	4	50
115	5	2	5	1	5	2	1	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	2	57
116	4	4	3	5	4	4	4	2	1	2	5	4	2	1	3	2	5	4	59
117	3	5	1	4	4	1	1	5	2	1	1	4	5	1	2	3	5	2	50
118	1	3	1	4	4	2	4	5	3	3	4	1	1	5	4	3	1	3	52
119	2	4	2	1	5	2	5	3	3	5	2	3	3	5	5	1	1	2	54
120	2	5	1	3	4	4	5	3	3	1	4	2	3	4	3	5	2	4	58
121	2	4	3	4	2	4	4	1	2	2	3	3	3	5	2	1	5	5	55
122	3	1	3	2	4	5	1	5	1	4	5	1	5	5	5	3	4	3	60
123	3	3	1	3	1	2	4	2	4	2	5	1	4	3	1	2	3	1	45
124	2	2	1	1	3	3	2	5	5	4	2	5	2	1	3	4	4	1	50
125	3	5	4	4	5	3	1	2	2	4	3	2	3	4	2	3	5	5	60
126	1	2	5	3	2	5	5	3	3	3	4	5	3	5	1	2	1	5	58

2	3	4	1	2	2	5	2	5	4	1	1	5	2	3	42
5	4	5	4	1	3	5	4	1	4	5	1	4	2	1	49
4	5	4	1	3	1	3	3	2	3	5	4	5	3	3	49
4	3	3	3	5	2	4	4	5	5	1	1	4	3	3	50
4	1	4	3	4	3	1	4	5	3	5	5	3	3	1	49
2	2	3	5	5	5	3	1	2	5	1	3	3	3	4	47
3	4	5	4	5	1	1	3	5	1	5	4	5	4	4	54
5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	1	3	55
2	4	4	3	4	2	5	3	5	5	3	5	1	1	3	50
5	1	2	4	1	3	5	1	1	4	5	1	3	1	5	42
1	1	3	2	5	3	1	1	5	4	1	2	2	5	4	40
5	4	3	5	4	5	4	5	1	4	5	2	3	4	4	58
2	3	2	3	1	4	3	5	4	3	2	1	2	1	1	37
4	1	1	3	1	4	4	5	2	1	3	5	5	4	5	48
4	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	1	3	3	5	41
2	5	2	5	5	3	1	4	4	2	4	2	5	5	4	53
1	1	2	5	3	3	4	5	2	5	3	1	1	4	1	41
4	4	5	4	5	4	4	3	1	1	1	1	4	5	2	48
4	2	4	1	5	1	4	4	3	2	3	3	4	2	3	45
2	1	1	3	5	5	5	5	5	4	1	2	2	1	5	47
4	5	4	4	1	1	2	2	2	4	1	5	4	2	1	42
1	5	3	5	2	1	1	1	3	5	3	1	5	3	3	42

127	4	4	5	2	5	3	2	3	5	2	1	3	1	2	1	5	2	5	55
128	3	5	5	4	5	5	5	2	4	3	1	1	3	2	3	2	1	2	56
129	5	5	1	4	2	1	3	5	1	3	1	2	3	1	1	4	1	2	45
130	4	4	5	4	3	5	1	4	2	1	4	3	2	5	4	4	1	2	58
131	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	1	5	5	3	5	5	2	1	64
132	2	4	5	3	5	3	1	5	2	1	2	2	3	2	1	3	3	4	51
133	5	1	2	5	5	1	5	3	1	5	1	3	3	2	5	5	5	2	59
134	2	1	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	3	2	5	4	5	71
135	2	2	1	1	2	1	5	3	4	2	4	4	5	2	5	4	5	3	55

2	2	1	2	4	2	1	1	1	4	1	1	4	4	4	34
3	4	4	1	4	2	2	3	1	5	5	5	4	4	1	48
3	5	1	3	5	4	2	2	1	5	5	4	2	5	1	48
4	2	5	5	5	5	4	3	1	4	3	5	3	2	4	55
2	5	2	3	4	2	2	1	5	5	1	3	5	1	1	42
4	1	3	5	2	3	2	3	3	5	1	2	3	1	2	40
2	4	1	4	5	2	2	4	2	2	4	2	4	5	4	47
2	5	2	5	4	4	4	1	3	5	4	2	1	3	5	50
4	1	4	1	2	3	1	4	3	3	1	1	3	2	4	37

VA	1.8	1.8	1.9	2.1	1.83	1.7	2.3	2.0	2.0	1.9	2.0	1.8	1.93	1.96	2.1	2.0	2.1	2.1
R	7	6	6	6		9	8	6	6	2	1	9			2	0	1	1
Pro	3.0	3.0	3.0	2.8	3.05	3.0	3.0	3.0	3.0	2.9	2.9	2.6	2.91	2.86	2.8	3.2	3.0	3.0
m.	4	6	8	9		1	1	3	0	1	9	4			7	7	7	5
Mod	4	4	4	1	2	2	5	4	2	2	1	1	3	2	1	4	5	5

VA	2.0	2.0	1.7	1.9	2.1	1.7	1.7	1.8	1.9	2.0	2.0	1.7	2.0	1.9
R	5	4	3	2	3	4	9	5	8	5	6	5	8	8
Pro	2.7	3.1	3.1	3.0	3.1	2.9	3.0	3.2	2.9	2.9	2.9	2.9	3.0	3.0
m.	3	3	3	1	7	6	4	1	9	5	6	3	4	5
Mod	1	5	4	3	5	4	4	4	3	2	1	1	4	4