



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

Marketing digital y comercialización de productos de la Empresa Industrias Avalos S.A.C., Distrito de Hualmay, 2023

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

Autoras

Miluska Johana Fernández Ramirez
Xiomara del Pilar Lagos Torres

Asesor

Dr. Elvis Richar Sánchez García

Huacho – Perú
2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales.

Sin Derivadas: Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTADCIENCIAS EMPRESARIALES.....

ESCUELA PROFESIONALNEGOCIOS INTERNACIONALES.....

INFORMACIÓN

| DATOS DEL AUTOR (ES): | | |
|---|------------|------------------------------|
| NOMBRES Y APELLIDOS | DNI | FECHA DE SUSTENTACIÓN |
| Miluska Johana Fernández Ramirez | 74564757 | 12/03/24 |
| Xiomara Del Pilar Lagos Torres | 72174953 | 12/03/24 |
| DATOS DEL ASESOR: | | |
| NOMBRES Y APELLIDOS | DNI | CÓDIGO ORCID |
| Dr. Elvis Richar Sánchez García | 15736456 | 0000-0003-0397-5420 |
| DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO: | | |
| NOMBRES Y APELLIDOS | DNI | CÓDIGO ORCID |
| Dr. Felix Gil Caro Soto | 32124959 | 0000-0002-0946-5395 |
| M(o). Carlos Manuel León Sánchez | 41199839 | 0000-0003-0730-5504 |
| M(o) Williams Ramiro Calla Jaimes | 41469196 | 0000-0002-3174-2248 |
| | | |
| | | |

MARKETING DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS AVALOS S.A.C., DISTRITO DE HUALMAY, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

8%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

3

Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion

Trabajo del estudiante

1%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

**Marketing digital y comercialización de productos de la Empresa Industrias Avalos
S.A.C., Distrito de Hualmay, 2023**

Bach. Miluska Johana Fernández Ramirez

Bach. Xiomara del Pilar Lagos Torres

Tesis Pregrado

Asesor:

Dr. Elvis Richar Sánchez García

**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

Huacho - Perú

2024

DEDICATORIA

A mis padres por ser mi soporte incondicional y por darme una educación de calidad, quienes con tanto amor y dedicación me inculcaron desde pequeña principios y valores, e hicieron de mí una mejor persona.

Miluska Johana Fernández Ramirez

A mi madre, ya que gracias a su apoyo, esfuerzo y sacrificio pude obtener una buena educación y formación tanto personal como profesional, a mi familia por motivarme día a día y confiar en mis capacidades y habilidades.

Xiomara del Pilar Lagos Torres

AGRADECIMIENTO

A Dios, en quien confío siempre, en cada momento de mi vida. Él es la roca sólida que fortalece mi voluntad día a día.

A mi asesor de investigación, Dr. Elvis Sánchez García, quien me ha dirigido con tal diligencia en este proceso académico.

Al gerente y a los colaboradores de la empresa Industrias Avalos S.A.C., por permitirme realizar las encuestas.

Miluska Johana Fernández Ramirez

A divino por fortalecer mi salud y sabiduría para lograr esta meta.

A los maestros que formaron parte de mi proceso de aprendizaje y al personal administrativo que nos apoyó con los trámites de manera oportuna.

Al asesor, el Dr. Elvis Sánchez García quien nos orientó y acompañó durante este proceso.

Por último, a los miembros de la empresa Industrias Ávalos S.A.C. por brindarnos los datos correspondientes para desarrollar el trabajo de investigación.

Xiomara del Pilar Lagos Torres

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA..... | I |
| AGRADECIMIENTO | II |
| ÍNDICE GENERAL | III |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | V |
| ÍNDICE DE FIGURAS | VI |
| RESUMEN..... | VII |
| ABSTRACT | VIII |
| INTRODUCCIÓN..... | IX |
| CAPITULO I . PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1. Descripción de la Realidad Problemática..... | 1 |
| 1.2. Formulación del Problema | 3 |
| 1.2.1. Problema General..... | 3 |
| 1.2.2. Problemas Específicos | 3 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación | 3 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 3 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos..... | 4 |
| 1.4. Justificación de la Investigación..... | 4 |
| 1.5. Delimitaciones del estudio | 5 |
| 1.6. Viabilidad del estudio..... | 6 |
| CAPITULO II. MARCO TEORICO..... | 7 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 7 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales | 7 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales | 9 |
| 2.2. Bases teóricas | 11 |
| 2.3. Definiciones de los términos básicos..... | 18 |
| 2.4. Hipótesis de investigación..... | 19 |
| 2.4.1. Hipótesis general..... | 19 |
| 2.4.2. Hipótesis Específicas | 19 |
| 2.5. Operacionalización de las variables..... | 21 |
| CAPITULO III. METODOLOGÍA..... | 21 |
| 3.1. Diseño de la investigación..... | 22 |
| 3.1.1. Tipo..... | 22 |
| 3.1.2. Nivel..... | 22 |

| | |
|---|----|
| 3.1.3. Diseño | 22 |
| 3.1.4. Enfoque | 22 |
| 3.2. Población y muestra | 22 |
| 3.2.1. Población..... | 22 |
| 3.2.2. Muestra..... | 23 |
| 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 23 |
| 3.3.1. Técnicas | 23 |
| 3.3.2. Instrumentos..... | 23 |
| 3.4. Técnicas para el procesamiento de la información..... | 24 |
| CAPITULO IV. RESULTADOS | 25 |
| 4.1. Análisis de resultados | 25 |
| 4.1.1. Resultado descriptivo del marketing digital y sus dimensiones..... | 25 |
| 4.1.2. Resultado descriptivo de la comercialización y sus dimensiones | 30 |
| 4.1.3. Tablas de contingencia según objetivo de la investigación..... | 35 |
| 4.1.4. Supuesto de normalidad | 40 |
| 4.2. Contratación de hipótesis | 40 |
| CAPÍTULO V. DISCUSIÓN | 46 |
| 5.1. Discusión de resultados..... | 46 |
| CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 48 |
| 6.1. Conclusiones..... | 48 |
| 6.2. Recomendaciones | 49 |
| CAPÍTULO VII. REFERENCIAS | 50 |
| 7.1. Fuentes documentales | 50 |
| 7.2. Fuentes bibliográficas | 51 |
| 7.3. Fuentes hemerográficas..... | 52 |
| 7.4. Fuentes electrónicas | 52 |
| ANEXOS | 53 |
| MATRIZ DE CONSISTENCIA | 54 |
| CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL Y LA COMERCIALIZACIÓN | 55 |
| PROCESO DE BAREMACION SEGÚN STANONE DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES..... | 58 |
| BASE DE DATOS DE LA MUESTRA DE ESTUDIO | 59 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Operacionalización del marketing digital y de la comercialización..... | 30 |
| Tabla 2. Frecuencia y porcentaje de la variable Marketing digital..... | 34 |
| Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de la dimensión Flujo..... | 35 |
| Tabla 4. Frecuencia y porcentaje de la dimensión Funcionalidad..... | 36 |
| Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de la dimensión Fidelización..... | 37 |
| Tabla 6. Frecuencia y porcentaje de la dimensión Feedback..... | 38 |
| Tabla 7. Frecuencia y porcentaje de la variable Comercialización..... | 39 |
| Tabla 8. Frecuencia y porcentaje de la dimensión Planificación..... | 40 |
| Tabla 9. Frecuencia y porcentaje de la dimensión Demanda..... | 41 |
| Tabla 10. Frecuencia y porcentaje de la dimensión Oferta..... | 42 |
| Tabla 11. Frecuencia y porcentaje de la dimensión Precio..... | 43 |
| Tabla 12. Tabla cruzada Marketing digital*Comercialización..... | 44 |
| Tabla 13. Tabla cruzada Flujo*Comercialización..... | 45 |
| Tabla 14. Tabla cruzada Funcionalidad*Comercialización..... | 46 |
| Tabla 15. Tabla cruzada Fidelización*Comercialización..... | 47 |
| Tabla 16. Tabla cruzada Feedback*Comercialización..... | 48 |
| Tabla 17. Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones..... | 49 |
| Tabla 18. Correlación entre marketing digital y comercialización..... | 50 |
| Tabla 19. Correlación entre flujo y comercialización..... | 51 |
| Tabla 20. Correlación entre funcionalidad y comercialización..... | 52 |
| Tabla 21. Correlación entre fidelización y comercialización..... | 53 |
| Tabla 22. Correlación entre feedback y comercialización..... | 54 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Niveles de la variable Marketing digital..... | 34 |
| Figura 2. Niveles de la dimensión Flujo..... | 35 |
| Figura 3. Niveles de la dimensión Funcionalidad..... | 36 |
| Figura 4. Niveles de la dimensión Fidelización..... | 37 |
| Figura 5. Niveles de la dimensión Feedback..... | 38 |
| Figura 6. Niveles de la variable Comercialización..... | 39 |
| Figura 7. Niveles de la dimensión Planificación..... | 40 |
| Figura 8. Niveles de la dimensión Demanda..... | 41 |
| Figura 9. Niveles de la dimensión Oferta..... | 42 |
| Figura 10. Niveles de la dimensión Precio..... | 43 |
| Figura 11. Figura cruzada Marketing digital*Comercialización..... | 44 |
| Figura 12. Figura cruzada Flujo*Comercialización..... | 45 |
| Figura 13. Figura cruzada Funcionalidad*Comercialización | 46 |
| Figura 14. Figura cruzada Fidelización*Comercialización..... | 47 |
| Figura 15. Figura cruzada Feedback *Comercialización..... | 48 |

RESUMEN

Esta investigación tuvo como finalidad principal evidenciar cómo el marketing digital se relaciona con la comercialización de productos en la Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. La metodología del trabajo fue de tipo aplicada, el nivel correlacional, se realizó bajo el diseño no experimental y siguiendo el enfoque cuantitativo. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. La población y la muestra fue de 20 trabajadores de la empresa Industrias Avalos S.A.C. a los cuales se le aplicó una encuesta en la escala de Likert, de los cuales el 60% opina que el marketing digital es regular, el 30% que es deficiente y el 10% que es bueno, asimismo, el 55% opina que la comercialización es moderada, el 25% que es baja y el 20% que es alta. Conclusión: se determinó que el marketing digital se relaciona de forma significativa con la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. Además, el Spearman fue de 0,842 y se evidencia que significancia calculada ($P=0,000$) es inferior al 0,05.

Palabras claves: Marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización y comercialización.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to show how digital marketing is related to the commercialisation of products in Industrias Avalos S.A.C., district of Hualmay, 2023. The methodology of the work was applied, correlational level, was carried out under the non-experimental design and following the quantitative approach. The technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire. The population and the sample was 20 workers of the company Industrias Avalos S.A.C. to which a survey was applied on the Likert scale, of which 60% think that digital marketing is regular, 30% that it is deficient and 10% that it is good, likewise, 55% think that marketing is moderate, 25% that it is low and 20% that it is high. Conclusion: It was determined that digital marketing is significantly related to the marketing of products of the company Industrias Avalos S.A.C., district of Hualmay, 2023. In addition, the Spearman was 0.842 and it is evident that the calculated significance ($P=0.000$) is less than 0.05.

Keywords: Digital marketing, flow, functionality, feedback, loyalty and marketing.

INTRODUCCIÓN

En el estudio actual se buscó demostrar cómo el marketing digital se asocia con la comercialización de productos de la empresa Industrias Ávalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.

Se fundamenta el marketing digital y sus dimensiones que son flujo, funcionalidad, fidelización y feedback. También, se demuestra como esta herramienta no viene siendo aplicada de manera oportuna en la empresa Industrias Ávalos S.A.C. ya que no cuenta con una página web ni informativos digitales que ayuden a hacer crecer la comercialización de sus productos.

Además, se definen también la comercialización y sus dimensiones que son planificación, demanda, oferta y precio y se demuestra que la empresa en estudio no tiene una buena aceptación de la comercialización de los productos que procesan ya que, al no ir de la mano con un plan de marketing, ésta no logra tener captación de clientes potenciales que se interesen en adquirir sus productos.

De igual manera, se presentan sugerencias que permitirán mejorar el marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Ávalos S.A.C., y con ello aumentar las ventas aplicando métodos como la creación de una página web con material informativo accesible e interactivo que ayude a familiarizar a los clientes con la empresa motivándolos a adquirir sus productos, capacitación de personal, mejor comunicación con los clientes.

La investigación contiene seis capítulos y está organizado de la subsiguiente manera:

En el primer capítulo, se describió el planteamiento del problema, el cual contiene la descripción del problema en el trabajo, se formuló el problema y objetivos del presente trabajo.

En el segundo capítulo, se describió el marco teórico, el cual abarca los antecedentes del trabajo, bases teóricas, significado de los términos básicos, hipótesis de trabajo y la operacionalización de las variables.

En el tercer capítulo, se describió la metodología, abordando el diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para recopilar datos y las técnicas para el análisis de la información.

En el cuarto capítulo, se describió los hallazgos, llevándose a cabo los análisis correspondientes mediante el respaldo del software SPSS y la verificación de la hipótesis.

En el quinto capítulo, se describió la discusión, contiene la discusión de los hallazgos obtenidos del presente estudio.

En el sexto capítulo, se explicó la conclusión y recomendaciones, incluye las deducciones y sugerencias derivadas de los hallazgos conseguidos.

Finalmente, se muestra las referencias y anexos correspondientes del estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

A nivel internacional actualmente vemos que muchas empresas agroexportadoras aun no implementan el marketing digital para ofrecer sus productos o les falta mejorar el **flujo** de esa herramienta, algunas lograron aprovechar dicha herramienta ya que gracias a la crisis que generó la pandemia del COVID hace algunos años, la cual las afectó de tal manera que algunas empresas tuvieron que cesar sus actividades, como también hubo algunas que aprovecharon dicho suceso para implementar herramientas que favorezcan la rentabilidad de las mismas, como lo es el marketing digital, este es el caso de la empresa Industrias Ávalos S.A.C. la cual en su intento de implementar esta herramienta no tuvo éxito por lo que dejaron de usarla.

Industrias Ávalos S.A.C. tuvo que afrontar gastos adicionales en el procedimiento de comercialización de sus mercancías ya que en un principio exportaban duraznos en almíbar hacia Ecuador, sin embargo, después de la crisis ocurrida, tuvieron bajas en la rentabilidad, por lo que dejaron de lado ese producto para hoy en día enfocarse en la exportación de fresas y arándanos. Esto debido a que se vio directamente afectada por terceros ya que trabajaba de la mano con procesadoras externas de la zona que en ese momento no se encontraban funcionando porque no cumplían con las medidas sanitarias para operar con normalidad en aquel entonces, es por ello que se vieron en la obligación de buscar procesadoras nacionales ubicadas en el norte y sur del país para que la productividad de la fruta no se vea afectada. Esto a su vez generó que aumente el número de centros de acopio y disminuyan los destinos posibles donde ingresaban el durazno afectando su precio de comercialización, asimismo, se optaron por comercializar fresa y arándanos cuando se normalizó la operatividad en la empresa Industrias Ávalos S.A.C.

A nivel regional, Industrias Ávalos S.A.C. no fue la única empresa afectada, sino también Estelita S.A.C., Inka's Berries, Sol de Olmos y todas las ubicadas en el Norte Chico dedicadas a la agroexportación con experiencia y reconocimiento en el mercado.

La empresa Industria Avalos S.A.C. se ubica en calle Francisco De Zela N° 293 Int. 2 (Cinco Esquinas) región de Lima, provincia de Huaura, distrito de Hualmay. La empresa agroexportadora en mención no se ha consolidado en la comercialización de sus productos, porque no cuenta con una herramienta muy importante como el marketing digital, lo cual permitirá dar a conocer sus productos y llegar a más clientes a nivel nacional e internacional.

Por lo que, Industria Avalos S.A.C. viene teniendo deficiencias por no contar con una página web, impidiendo que los usuarios tengan acceso al catálogo de productos y tengan un buen **flujo** intuitivo y fácil al momento de navegar. Además, el diseño de esta página web debe cumplir con la **funcionalidad** para llamar la atención del cliente y evitar que abandone la página, generando así su **fidelización**.

De esta manera, al mejorar esta deficiencia se tendría mejor acceso de consulta por parte de sus clientes, generando así la confiabilidad de los mismos en la adquisición de sus productos y manejo de las herramientas de marketing.

Además, se debe implementar el **feedback** ya que actualmente se ha convertido en una noción importante para cualquier negocio, permitiendo que los trabajadores den una respuesta rápida a los clientes sobre todas sus consultas o pedido de sus productos, con el feedback conocemos la opinión que tienen nuestros clientes acerca de los productos que ofrece la empresa y la calidad de atención.

Pero, si la empresa persiste en no aplicar el marketing digital, ésta no será conocida por los proveedores y compradores teniendo como consecuencia la poca afluencia de visitantes, por ende, una baja rentabilidad en sus ventas. De lo contrario,

que si se usa la herramienta del marketing digital tendrá mayor afluencia de clientes y así tendría una alta rentabilidad.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el marketing digital se relaciona en la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera el flujo del marketing digital se relaciona en la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023?
- b) ¿De qué manera la funcionalidad del marketing digital se relaciona en la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023?
- c) ¿De qué manera la fidelización del marketing digital se relaciona en la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023?
- d) ¿De qué manera el feedback del marketing digital se relaciona en la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Demostrar cómo el marketing digital se relaciona en la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre el flujo del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.
- b) Demostrar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.
- c) Evaluar la relación entre la fidelización del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.
- d) Analizar la relación entre el feedback del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.

1.4. Justificación de la Investigación

a) Justificación teórica

Este trabajo busca resaltar la importancia del marketing digital dentro de una empresa en la comercialización de sus productos, debido a que un buen manejo de los procesos involucrados va a contribuir a su crecimiento y le garantiza una ventaja sobre sus competidores, al conseguir cumplir con las expectativas de sus clientes, se logra un aumento en el éxito dentro del mercado.

Por consiguiente, este estudio de investigación se lleva a cabo con el fin de proponer4 estrategias de marketing digital, las cuales van a contribuir en la comercialización de sus productos en la empresa Industrias Avalos S.A.C., y así beneficiar a sus socios, trabajadores, y por supuesto, a los consumidores locales e internacionales.

b) Justificación práctica

Esta investigación implica recolectar información sobre los procesos que se desarrollan durante la comercialización de productos, por ello es pertinente acudir a la empresa Industrias Avalos S.A.C. para proceder a la correspondiente recolección de datos.

Además, se pretende mejorar el proceso de comercialización, economizando costos de producción, traslado y distribución del bien, logrando crear nuevos servicios y valor agregado, lo cual garantiza un mejor desempeño productivo, permitiéndoles introducir nuevos métodos para aumentar la productividad de la Industrias Avalos S.A.C.

c) Justificación metodológica

Esta investigación especifica los métodos, procesos, instrumentos y técnicas, junto con su aplicación y selección, así como el tipo de trabajo, diseño de estudio y los niveles de trabajo que serán utilizados para lograr un objetivo determinado.

1.5. Delimitaciones del estudio**a) Delimitación temporal.**

La presente investigación se realizó entre los meses de mayo a agosto del presente año 2023.

b) Delimitación geográfica.

La presente investigación propuesta se realizó en la empresa Industrias Avalos S.A.C., ubicada en el distrito de Hualmay.

c) Delimitación Social.

La investigación comprenderá a los trabajadores de la empresa Industrias Avalos S.A.C., ubicada en el distrito de Hualmay.

1.6. Viabilidad del estudio

Esta investigación es viable, ya que contamos con la autorización de los socios de la empresa.

Se cuenta con la disponibilidad de los colaboradores de la empresa quienes están dispuestos a brindarnos la oportunidad y el apoyo para desarrollar la investigación en la empresa Industrias Avalos S.A.C., por lo que están comprometidos a regalarnos su tiempo para ser observados, entrevistados y encuestados.

Se cuenta con los recursos financieros necesarios para cubrir todos los gastos, como libros, impresiones, copias, pasajes de traslado al lugar de investigación, etc.

Además, se cuenta con los recursos y materiales requeridos, como laptop para digitar la investigación, libros físicos y digitales, cuadernos y lapiceros, para anotar la información cada vez que se acuda al campo de investigación; celular, para grabar audios y tomar fotografías.

CAPITULO II

MARCO TÉORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Marmolejo y Sánchez (2019) en su estudio titulado “*Marketing digital: como estrategia de penetración de mercado en el sector financiero colombiano*”, focalizó en examinar los resultados derivados del empleo del marketing digital como táctica para ingresar a los mercados financieros en Colombia durante los últimos diez años. La naturaleza del estudio fue descriptivo, se empleó el método de revisión documental, se utilizó como técnica la recopilación documental. Concluyeron que el marketing ha ido acompañado de avances tecnológicos de información y comunicación las cuales han proporcionado que los clientes puedan conectarse a internet de manera más estable, relacionándose de esta manera en redes sociales y servicios de mensajería; en Colombia, las entidades financieras han elaborado tácticas de marketing digital alineadas con las políticas públicas para promover los servicios financieros, la inclusión, e incluso la banca electrónica.

Villegas (2018) en su trabajo de investigación titulado “*Implementación de un plan de marketing digital con actuales y nuevas tendencias con el fin de incrementar las ventas de la compañía Grupodada Cia, Ltda. ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de Quito, 2017 – 2018*”. El propósito central consistía en elevar los ingresos de la empresa, mediante el desarrollo de un plan de marketing digital para lograr ganancias y crecimiento. El enfoque de investigación fue cualitativo, la técnica del estudio utilizada fue la encuesta, la muestra se dirigió a los trabajadores de la empresa que fueron 29. Se

concluyó de que la empresa no disponía de una presencia digital efectiva para difundir los servicios y promociones de la empresa entre sus consumidores, debido a esta razón, es necesario que los empleados de la empresa cuenten con la capacitación adecuada en el uso y manejo de medios digitales.

Anchundia y Solís (2017) en su investigación llamada “*Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*”, se propuso identificar las tácticas del Marketing digital y su impacto en el posicionamiento de nuevos artículos en los supermercados del área de Tarqui en Guayaquil. El estudio utilizado fue descriptivo, cualitativo y correlacional, bibliográfico, de campo, exploratoria. La muestra se compuso de 246 individuos, y se empleó la encuesta como la herramienta principal para recopilar datos. Concluyeron que: gracias al progreso tecnológico, el marketing digital dispone de una gama diversa de herramientas para la promoción efectiva de nuevos productos en el mercado.

Ospina (2019) en su investigación llamada “*Estudio de mercado de comercialización de maracuyá fresca en la ciudad de Pereira por la empresa Fertifrut*”. El propósito general consistió en analizar la posibilidad de este proceso de comercialización en la ciudad de Pereira. Los tipos de investigación son descriptivos y deductivos. Su muestra estuvo compuesta por 240 individuos. La técnica de recolección de datos empleada en el estudio fue a través de encuestas. Concluye que la viabilidad de que la empresa lleve a cabo este proceso, principalmente al considerar la contratación de transporte para la distribución directa a las cadenas de tiendas en Pereira. Esta estrategia permitiría reducir los costos asociados a la subcontratación para la distribución, beneficiando así a la empresa en términos económicos.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Silvera (2022) en su tesis llamada “*Marketing digital y la gestión de relación con los consumidores de restaurantes con consecionarios en Lima, 2022*”. El propósito general consistió en determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de relación con los consumidores de restaurantes con consecionarios en Lima, 2022. El estudio se enmarcó en un tipo aplicado, correlacional, diseño no experimental y cuantitativo. La muestra incluyó a 97 consumidores seleccionados de una población total de 289,597, utilizando encuestas como método principal de recolección de datos. Se concluyó que hay una correlación positiva entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los consumidores. La prueba de Rho de Spearman arrojó un valor de 0.749 con una significancia bilateral de 0.00, lo que condujo al rechazo de la hipótesis nula y respaldó la hipótesis alternativa.

Huapaya (2022) en su investigación llamado “*Marketing digital y la eficacia en ventas de SGF Products S.A.C, Magdalena del Mar, Lima, 2021*”, con el propósito de verificar la asociación entre estrategias de marketing digital y el desempeño de ventas de dicha empresa. La investigación adoptó un enfoque aplicado y cuantitativo, siendo de carácter no experimental, transversal y descriptivo correlacional. La recopilación de información se llevó a cabo mediante la aplicación de cuestionarios, utilizando la técnica de encuesta como método de obtención de datos. La muestra estuvo conformado por 30 personas. Se determinó que en el año 2021, en Magdalena del Mar, Lima, hay una conexión estadísticamente significativa entre el desempeño de las ventas en SGF Products S.A.C. y las tácticas empleadas en el ámbito del marketing digital. Este vínculo se identificó como moderadamente positivo, alcanzando

un porcentaje del 72.6%.

Huamán y Ponte (2022) en su trabajo llamada “*El marketing digital y su relación con la competitividad en las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, 2022*”, tuvo como propósito central de establecer la vinculación existente entre las tácticas de mercadotecnia digital y la competitividad dentro de las Mypes situadas en Gamarra en el año 2022. El estudio fue no experimental, de carácter descriptivo y correlacional. La muestra incluyó a 62 participantes. Los resultados obtenidos indicaron una correlación significativamente positiva entre las variables examinadas. Se llegó a inferir que las estrategias aplicadas en el ámbito del marketing digital guardan una relación directa con la competencia observada en las empresas textiles ubicadas en Gamarra. Esto ocurre particularmente cuando dichas estrategias se orientan de manera efectiva hacia los potenciales consumidores, permitiendo así una mayor penetración y posicionamiento en el mercado internacional.

Huertas (2018), en su investigación: “*El marketing digital y las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos en los periodos 2010 a 2017*”. Tuvo como propósito examinar la relación entre el marketing digital y las ventas. La muestra incluyó a 20 empresas que fueron encuestadas para este propósito. Los resultados obtenidos señalan una correlación positiva significativa, específicamente del 85%, entre la aplicación de estrategias de marketing digital y el nivel de ventas en las empresas dedicadas a la importación de instrumentos médicos. Este hallazgo resalta la fuerte asociación entre estas variables, subrayando la influencia positiva que el marketing digital puede ejercer sobre las ventas en este sector específico.

Cerna (2016), en su investigación: “*El marketing digital y la exportación*

de chompas de los micro empresarios del Centro Artesanal y Turístico San Francisco, Lima, año 2016". Su objetivo fue analizar la asociación entre el empleo del marketing digital y las exportaciones de chompas por parte de microempresarios en el Centro Artesanal y Turístico San Francisco de Lima en 2016. La muestra fue de 132 individuos pertenecientes a este grupo. La metodología incluyó encuestas, utilizando un cuestionario como instrumento principal. La conclusión a la que se llegó es que existe asociación positiva entre el marketing digital y las exportaciones de chompas por parte de los microempresarios. El análisis evidenció un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.650, con un nivel de significancia $p = .000$, lo cual es menor que el valor de referencia 0.01, evidenciando una relación significativa entre ambas variables

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing digital

a) Definición

Balcázar y Marulanda (2019) mencionan que el marketing digital está compuesto de tácticas que se aplican para vender e impulsar tanto servicios como productos en los diferentes medios digitales, como redes sociales, páginas web, etc. Este ámbito puede medir, individualizar, acrecentar ventas, fidelizar clientes, bajar costos".

Asimismo, Selman (2017), se refiere a una combinación de tácticas de promoción comercial que tienen lugar en el ámbito digital o en línea, y que buscan generar algún nivel de interacción por parte del usuario.

De igual forma, Sainz (2015) el marketing digital se encuentra frecuentemente identificado como marketing en línea, marketing en la web o marketing en internet (p. 51).

b) Características

Selman (2017), el ámbito del marketing en entornos digitales pivota sobre dos pilares fundamentales: la personalización y la amplitud de alcance. Dentro de los dominios digitales, se posibilita la configuración de perfiles individuales sumamente detallados, que trascienden las meras características sociodemográficas. Estos perfiles no solo abarcan aspectos tales como preferencias y gustos, sino que también se extienden a incluir intereses, pautas de búsqueda y patrones de compra del usuario.

c) Importancia

Mejía (2017) enfatiza la relevancia del marketing digital en base a diversos aspectos clave:

- Primero, destaca la capacidad de medición rápida de las estrategias digitales en contraste con las estrategias convencionales de marketing. Además, subraya la posibilidad de personalizar la interacción con el cliente a un costo considerablemente bajo, algo crucial dado el deseo contemporáneo de una experiencia personalizada por parte de los consumidores.
- Asimismo, resalta la importancia de la visibilidad en línea para la existencia misma de una empresa, argumentando que la presencia en internet se ha vuelto un requisito fundamental, ya que la mayoría de las empresas son buscadas en la web antes de que los consumidores

adquieran un producto o servicio, independientemente de si la transacción se realiza en un entorno físico o digital.

- Otro punto resaltante es la capacidad del marketing digital para captar nuevos consumidores y cultivar la lealtad de los clientes existentes, lo que se refleja en un notable incremento en las ventas, esto se debe a que la mayoría de los posibles clientes están inmersos en el ámbito digital.
- Además, resalta cómo esta estrategia permite la creación de comunidades en línea, específicamente a través del marketing en redes sociales, generando un vínculo emocional entre la marca y sus consumidores.
- El uso de internet y las plataformas de redes sociales como canal de difusión también se destaca como una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad y la posición de las marcas.
- Por último, resalta la capacidad de experimentación y ajuste en tiempo real de las estrategias digitales, lo que contribuye a optimizar los resultados. Sumado a esto, recalca el bajo costo de estas estrategias en comparación con las tácticas tradicionales de marketing, lo que las hace accesibles para empresas de tamaño pequeño y mediano (p. 26).

d) Ventajas

Herrera (2017) afirma que el marketing digital ofrece varias ventajas:

- En primer lugar, posibilita el acceso a un mercado global en constante crecimiento, lo que permite un desarrollo exponencial.
- En segundo lugar, facilita ajustes rápidos en respuesta al progreso del mercado. Los vendedores pueden modificar eficazmente sus ofertas,

cambiar condiciones de venta e introducir nuevos productos de manera pronta.

- Además, el marketing digital conlleva costos mínimos para ingresar y operar en el ámbito de las ventas virtuales, lo que reduce los gastos generales.
- Asimismo, reduce significativamente los costos asociados con ajustes y comercialización de catálogos. Al eliminar los tiempos de entrega de catálogos, los pedidos procesados se reciben de manera inmediata.
- Por otra parte, ofrece la oportunidad de presentar demostraciones, videos promocionales y ofertas animadas durante el proceso de compra, lo que capta una mayor atención del cliente o comprador.
- Por último, permite monitorear eficientemente los resultados de las operaciones de marketing, garantizando un control efectivo y evaluación de los resultados.

e) Dimensiones

- **Flujo:**

El dinamismo exhibido por un sitio web al recibir a sus visitantes se conoce como flujo. Este concepto implica la capacidad de atraer al usuario mediante una interacción atractiva, permitiéndole navegar de manera fluida y conforme a la estructura prevista (Selman, 2017, p. 18).

- **Funcionalidad:**

La facilidad y comodidad en la navegación web se vuelven fundamentales para mantener al usuario comprometido, disminuyendo la probabilidad de que se retire debido a una experiencia confusa. El diseño de un sitio debe

enfocarse en captar y retener la atención del internauta, evitando así su abandono prematuro (Selman, 2017, p. 19).

- **Feedback (retroalimentación):**

Para establecer una conexión cercana con el usuario, es fundamental fomentar la interacción, lo cual contribuye a desarrollar un vínculo de cercanía. Las plataformas de redes sociales representan un valioso recurso para lograr este propósito (Selman, 2017, p. 19).

- **Fidelización:**

La fidelización de un visitante se basa en la capacidad de proporcionar material atractivo y cautivador una vez se ha establecido una conexión con él (Selman, 2017, p. 19).

2.2.2. Comercialización

a) Definiciones

Soria (2017) expuso que la comercialización se define como la interacción dinámica entre los individuos consumidores y los productores, donde se lleva a cabo un intercambio de valor económico por bienes o servicios (p. 172).

Asimismo, Meleán y Velasco (2017), afirma que “es la realización de tareas empresariales conduce a la salida de productos y servicios existentes a los consumidores con el objetivo de maximizar su satisfacción y alcanzar los objetivos de la empresa”.

Del mismo modo, Jiménez (2019), indica que “es el acto y resultado de comercializar, es decir, poner el producto o servicio a la venta, desplegando tácticas anticipadas para lograrlo” (p. 110).

b) Tipos de comercialización**• Micro Comercialización:**

La práctica de la microcomercialización se define como la ejecución de actividades orientadas a alcanzar metas al prever las demandas del cliente y gestionar la oferta de bienes y servicios que cubrirán las necesidades de los productos consumidos (Kotler, 2007, p. 17).

• Macro Comercialización:

El enfoque socioeconómico delineado por Uribe Maritza en 2008 se centra en la fluidez controlada de bienes y servicios económicos, desde sus productores hasta los consumidores. Este método busca armonizar de forma segura las diversas capacidades de oferta con una demanda igualmente diversa (Uribe Maritza, 2008, p. 15).

c) Canales de Comercialización**• Mayorista:**

“Comercializan sus tiendas, adquieren servicios o artículos al por mayor y los distribuyen como principales a minoristas y otras empresas. A menudo se utilizan los términos intermediarios y distribuidores, que se asemejan a la descripción de un mayorista” (Kotler Philip, Keller Kevin, 2007, p. 409).

• Minorista:

Un individuo que se dedica a la venta en cantidades reducidas es identificado como un minorista, designación que refleja su función principal. La tarea de estos individuos consiste en adquirir productos de mayoristas o directamente de los fabricantes para ofrecerlos directamente a los consumidores (Kotler & Keller, 2007, p. 409).

d) Desventajas

Las limitaciones inherentes a este contexto incluyen la rigidez en los métodos empleados para las transacciones comerciales, la carencia de originalidad en la aplicación de estrategias de venta eficaces, y la persistente adhesión a procesos ineficaces que demandan una actualización tecnológica constante (Sandoval & Guerrero, 2010).

e) Dimensiones de la Comercialización**• Planificación:**

“Este es el primer trámite que involucra la administración, donde se delinean las acciones para el desarrollo del proceso productivo. Estos determinan las metas y la ruta que se debe seguir para alcanzarlas” (Soria, 2017, p.65).

• Demanda:

Desde distintos enfoques conceptuales, es esencial considerar que la investigación de este componente se lleva a cabo en relación con la perspectiva del servicio o producto proporcionado. Asimismo, se aborda en función del entorno en el cual se lleva a cabo la comercialización (Soria, 2017, p.65).

• Oferta:

La cantidad de artículos y servicios que un vendedor pretende ofrecer en distintos mercados o locales a un precio determinado (Soria, 2017, p. 67).

• Precio:

La fijación de precios está vinculado a calcular los costos generados durante la producción, con el propósito de regular los precios de acuerdo con la dinámica entre la oferta y la demanda (Soria, 2017, p. 71).

2.3. Definiciones de los términos básicos

a) **Compra online**

“Es donde las partes no se juntan para concretar la transacción, como ocurre en compras por catálogo o a través de servicios telefónicos, donde el comprador debe tener asegurada la cantidad, calidad y características de lo que se obtiene” (Arias, Durango, y Socorro, 2014, p. 37).

b) **Facebook**

Pérez y Gardey (2021), “es una página web trazada para poder compartir contenidos e intercambiar una comunicación fluida mediante este sitio web”.

c) **Página web**

Una página electrónica en la World Wide Web se describe como un documento digital que integra vínculos hipertextuales, los cuales conducen a otros sitios web al ser activados por el usuario mediante un clic (Kotler, 2008).

d) **Comercio electrónico**

La actividad involucra el intercambio comercial, la adquisición, promoción y entrega de datos suplementarios utilizando sistemas computarizados, todo ello relacionado con servicios o bienes (Arias, Durango, y Socorro, 2014, p. 17).

e) **Mercadeo**

La filosofía organizacional representa un enfoque tanto social como administrativo que busca alinearse con los objetivos de individuos y entidades, procurando atender sus necesidades a través de la generación y la transferencia de productos y servicios que añadan valor (Kotler, 2004).

f) **Bienes**

“Pueden definirse como objetos de derechos subjetivos, mientras que las cosas pueden definirse como objetos de derechos de propiedad” (García García, 2003).

g) Producto

El concepto abarca una amalgama de características tanto perceptibles como imperceptibles que comprenden el valor monetario, la excelencia, presentación, identificación y tonalidad, junto con la credibilidad y asistencia proporcionada por el comerciante. Se extiende a bienes materiales, locaciones, prestaciones, conceptos o individuos (Stanton, Etzel, y Walker, 2007).

h) Servicio

Las actividades intangibles y reconocibles son el foco principal de intercambios destinados a satisfacer las demandas y preferencias del consumidor (Stanton, 2004, p. 334).

2.4. Hipótesis de investigación.**2.4.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre el marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.
- b) Existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.
- c) Existe relación significativa entre la fidelización del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.

- d)** Existe relación significativa entre el feedback del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.

2.5. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización del marketing digital y de la comercialización

| Variable 1 | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|--------------------------|--|---------------|------------------------|----------------|
| Marketing digital | “El marketing digital es la aplicación de tácticas utilizadas para vender e impulsar un producto o servicio, en los medios digitales (redes sociales, páginas web, blog, correos electrónicos, etc.). La red digital permite cuantificar, individualizar, fidelizar clientes, acrecentar ventas, crear comunidad, reducir costos”. (Balcázar y Marulanda, 2019). | Flujo | Interactividad | 1, 2 |
| | | | Multiplataforma | |
| | | Funcionalidad | Usabilidad | 3, 4, 5 |
| | | | Persuabilidad | |
| | | | Intuitiva | |
| | | Fidelización | Atención Personalizada | 6, 7, 8 |
| | | | Compromiso | |
| | | | Lealtad | |
| | | Feedback | Consultas | 9, 10, 11 |
| | | | Confianza | |
| Bidireccionalidad | | | | |
| Comercialización | “La comercialización es la acción y el resultado de comercializar, es decir, poner el producto o servicio a la venta, ejecutando estrategias anticipadas para lograrlo”. (Jiménez, 2019). | Planificación | Comercio electrónico | 12, 13, 14 |
| | | | Soporte | |
| | | | Metas | |
| | | Demanda | Satisfacción | 15, 16, 17 |
| | | | Propuestas de ventas | |
| | | | Posicionamiento | |
| | | Oferta | Cultura | 18, 19, 20, 21 |
| | | | Percepción | |
| | | | Plan de ventas | |
| | | | Diagnostico | |
| | | Precio | Competitividad | 22, 23, 24, 25 |
| | | | Decisión de compra | |
| | | | Crecimiento comercial | |
| Ofertas y promociones | | | | |

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo

Es aplicada, según Gómez (2006, p. 15), tiene como meta emplear los descubrimientos, entendimientos y resultados obtenidos en la investigación elemental para abordar situaciones concretas. Este enfoque se materializa en la creación de artefactos tecnológicos, el impulso de iniciativas de índole social, entre otras acciones concretas

3.1.2. Nivel

Es correlacional, Según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), la finalidad inherente a esta modalidad de estudio radica en la comprensión de la conexión o nivel de vínculo entre distintos conceptos, variables o categorías en un contexto o muestra particular (p. 109).

3.1.3. Diseño

No experimental, de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), se refiere a estudios donde no se manipulan intencionalmente variables. Esto implica que en estos estudios no se realizan cambios a propósito en las variables independientes para observar cómo afectan a otras variables.

3.1.4. Enfoque

De enfoque cuantitativo, Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) describen un conjunto de métodos secuenciales orientados cuantitativamente con el propósito de poner a prueba hipótesis específicas. Se subraya que cada fase precede a la siguiente y que la secuencia de pasos es ineludible, aunque existe la posibilidad de redefinir ciertas etapas dentro de este proceso (p. 5-6).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población.

Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) conceptualizan una población como la reunión de todos los elementos que cumplen con una serie de características específicas.

La población estuvo conformada por los 20 trabajadores de la empresa

Industrias Avalos S.A.C. del distrito de Hualmay.

3.2.2. Muestra

Una fracción específica del conjunto total o población focal, de la cual se obtendrán registros, tiene que ser ilustrativa de esa población (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 196).

Por contar con una población razonable para la ejecución de la investigación, se usó la muestra poblacional.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

La técnica utilizada en este trabajo de investigación es una encuesta la cual se aplicó a 20 trabajadores de la empresa Industrias Ávalos S.A.C. Distrito de Hualmay. El cuestionario ayuda a medir estas dos variables, “Marketing digital” y “Comercialización”.

3.3.2. Instrumentos

La herramienta utilizada en este estudio es el cuestionario, el cual estuvo dirigido los 20 trabajadores de la empresa Industrias Ávalos S.A.C. del distrito de Hualmay.

Se procedió a usar Stanone para hacer la baremación de la escala de Likert.

Se utilizó el estadístico de prueba Alfa de Cronbach y verificamos que este análisis de fiabilidad es muy cercano a 1 así que tenemos una confianza muy alta de nuestro instrumento aplicado.

Estadísticas de fiabilidad del marketing digital

| Alfa de Cronbach | Número de ítems |
|------------------|-----------------|
| ,848 | 11 |

Estadísticas de fiabilidad de la comercialización

| Alfa de Cronbach | Número de ítems |
|------------------|-----------------|
| ,888 | 14 |

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

La técnica de distribución de frecuencia se utilizará para fines de análisis de datos.

Para lograrlo se aplicarán las siguientes herramientas:

- El procesamiento de los datos se realizó utilizando el software Excel.
- Para realizar análisis estadísticos, los investigadores utilizaron el programa de software SPSS.
- Para determinar qué prueba estadística utilizar, ya sea paramétrica o no paramétrica, se implementará la prueba de distribución normal.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

4.1.1. Resultado descriptivo del marketing digital y sus dimensiones

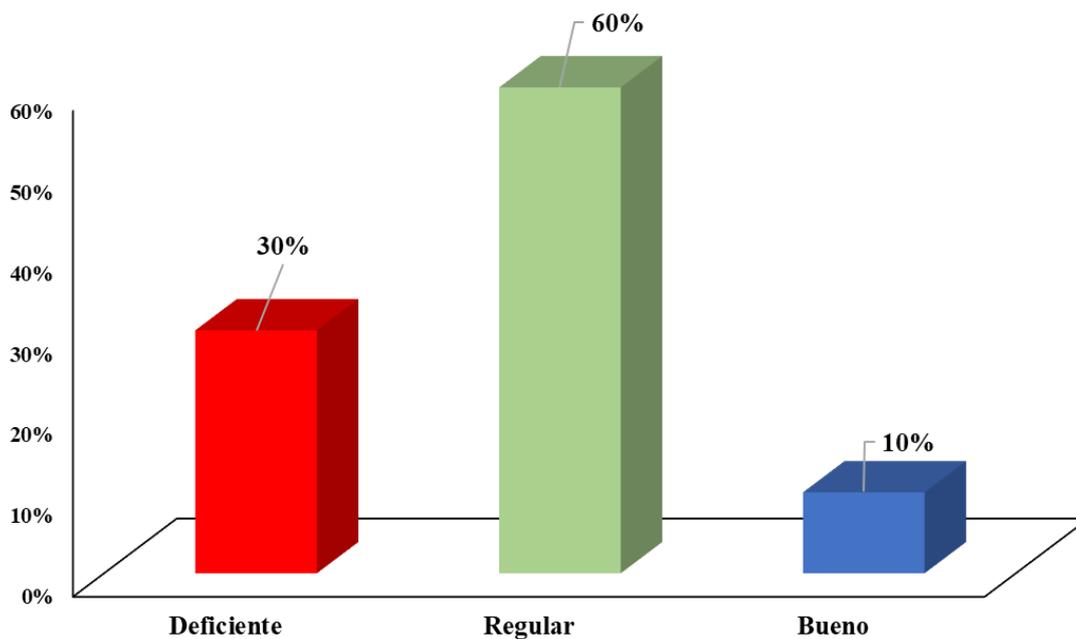
Tabla 2

Frecuencias y porcentajes de la variable Marketing digital

| | Frec.(n) | Porc.(%) |
|------------|----------|----------|
| Deficiente | 6 | 30.0% |
| Regular | 12 | 60.0% |
| Bueno | 2 | 10.0% |
| Total | 20 | 100.0% |

Figura 1

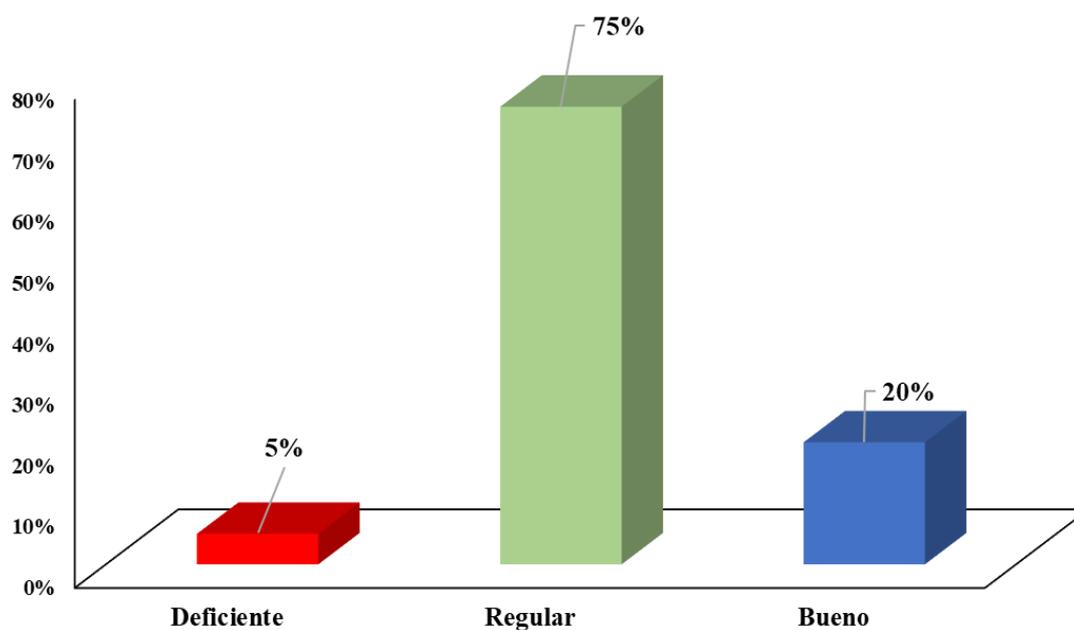
Niveles de la variable Marketing digital



Se aplicó un cuestionario a 20 trabajadores de la empresa Industrias Avalos S.A.C. de los cuales el 60% opinan que el marketing digital es regular. Es decir, la empresa no tiene muy en cuenta el flujo o dinámica con el usuario, la funcionalidad al momento de navegar por la página web, la fidelización o relación con el cliente y el feedback o retroalimentación después de una compra. Además, el 30% mencionan que el marketing digital es deficiente y el 10% indican que el marketing digital es bueno.

Tabla 3**Frecuencia y porcentaje de la dimensión Flujo**

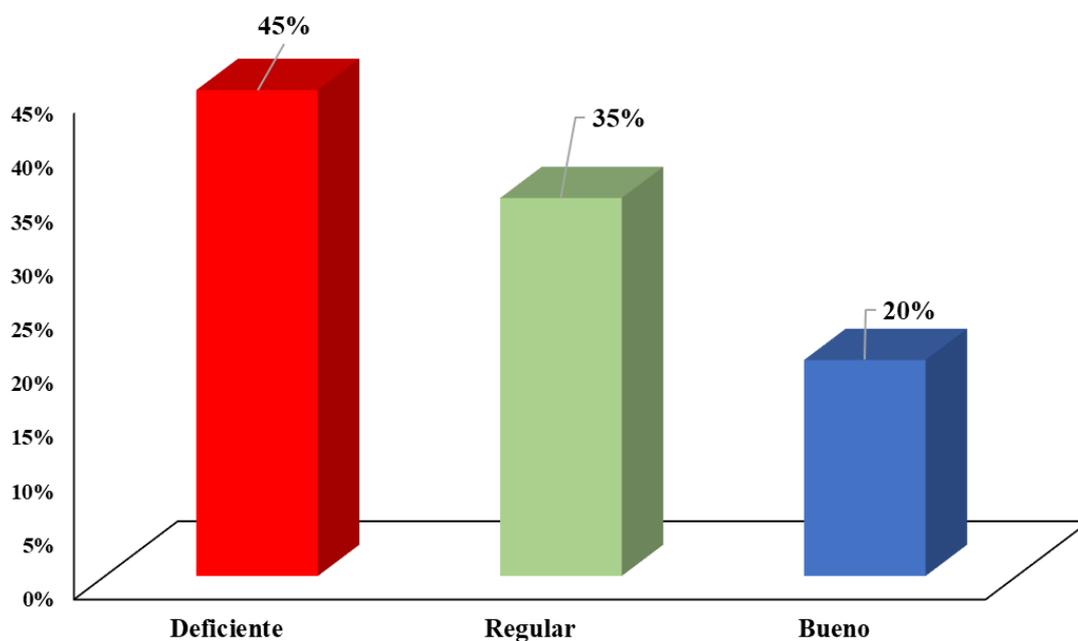
| | Frec.(n) | Porc.(%) |
|------------|----------|----------|
| Deficiente | 1 | 5% |
| Regular | 15 | 75% |
| Bueno | 4 | 20% |
| Total | 20 | 100% |

Figura 2**Niveles de la dimensión Flujo**

En la tabla 3 y figura 2, se percibe que el 75% de los encuestados manifiestan que el flujo es regular. Es decir, la empresa Industrias Avalos S.A.C. aplica pocas veces la interactividad con sus clientes y el uso de una multiplataforma. También, el 5% de los encuestados mencionan que el flujo es deficiente y el 20% de los encuestados indican que el flujo es bueno.

Tabla 4**Frecuencia y porcentaje de la dimensión Funcionalidad**

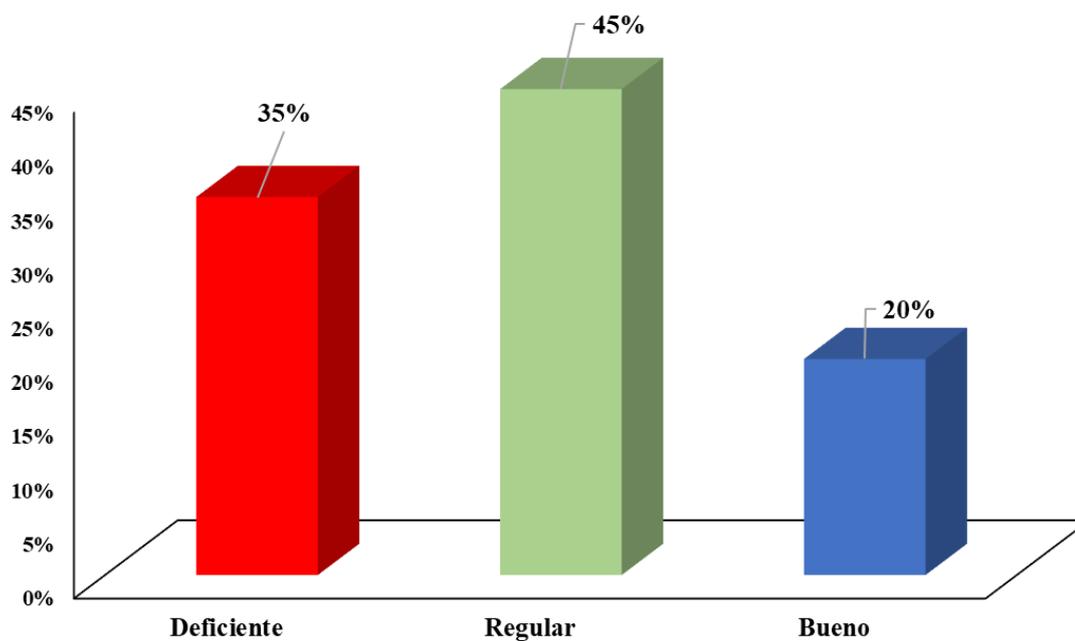
| | Frec.(n) | Porc.(%) |
|------------|----------|----------|
| Deficiente | 9 | 45.0% |
| Regular | 7 | 35.0% |
| Bueno | 4 | 20.0% |
| Total | 20 | 100.0% |

Figura 3**Niveles de la dimensión Funcionalidad**

En la tabla 4 y figura 3, se percibe que el 45% de los encuestados manifiestan que la funcionalidad es deficiente. Es decir, la empresa Industrias Avalos S.A.C. no tiene en cuenta la usabilidad de su página web, la persuabilidad en su publicidad y es poca intuitiva o atractiva para sus clientes. Además, el 35% de los encuestados indican que la funcionalidad es regular y sólo el 20% de los encuestados mencionan que la funcionalidad es buena.

Tabla 5**Frecuencia y porcentaje de la dimensión Fidelización**

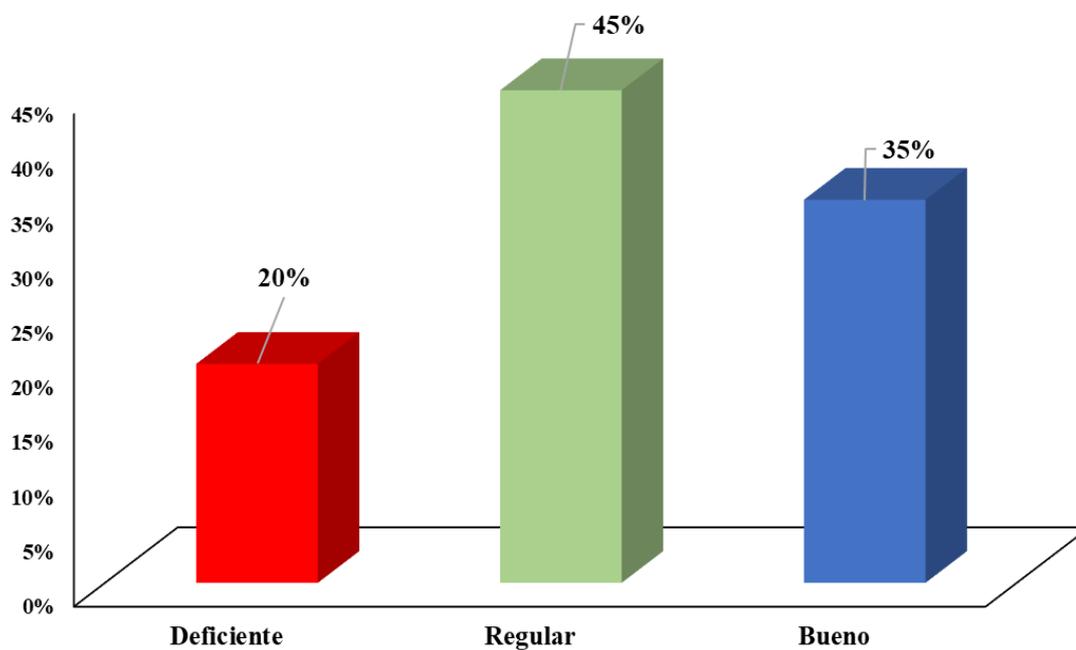
| | Frec.(n) | Porc.(%) |
|------------|----------|----------|
| Deficiente | 7 | 35.0% |
| Regular | 9 | 45.0% |
| Bueno | 4 | 20.0% |
| Total | 20 | 100.0% |

Figura 4**Niveles de la dimensión Fidelización**

En la tabla 5 y figura 4, se percibe que el 45% de los encuestados manifiestan que la fidelización es regular. Es decir, la empresa Industrias Avalos S.A.C. pocas veces tiene en cuenta en brindar una atención personalizada, con compromiso y lealtad a los clientes. Asimismo, el 35% de los encuestados indican que la fidelización es deficiente y el 20% de los encuestados mencionan que la fidelización es buena.

Tabla 6**Frecuencia y porcentaje de la dimensión Feedback**

| | Frec.(n) | Porc.(%) |
|-------------|----------|----------|
| -Deficiente | 4 | 20.0% |
| -Regular | 9 | 45.0% |
| -Bueno | 7 | 35.0% |
| Total | 20 | 100.0% |

Figura 5**Niveles de la dimensión Feedback**

En la tabla 6 y figura 5, se percibe que el 45% de los encuestados manifiestan que el feedback es regular. Es decir, la empresa Industrias Avalos S.A.C. pocas veces tiene un oportuno feedback en lo que se refiere a las consultas o dudas, la confianza que brinda la página web y la bidireccionalidad en cuanto a la comunicación con los clientes. También, el 35% de los encuestados indican que el feedback es bueno y el 20% de los encuestados mencionan que el feedback es deficiente.

4.1.2. Resultado descriptivo de la comercialización y sus dimensiones

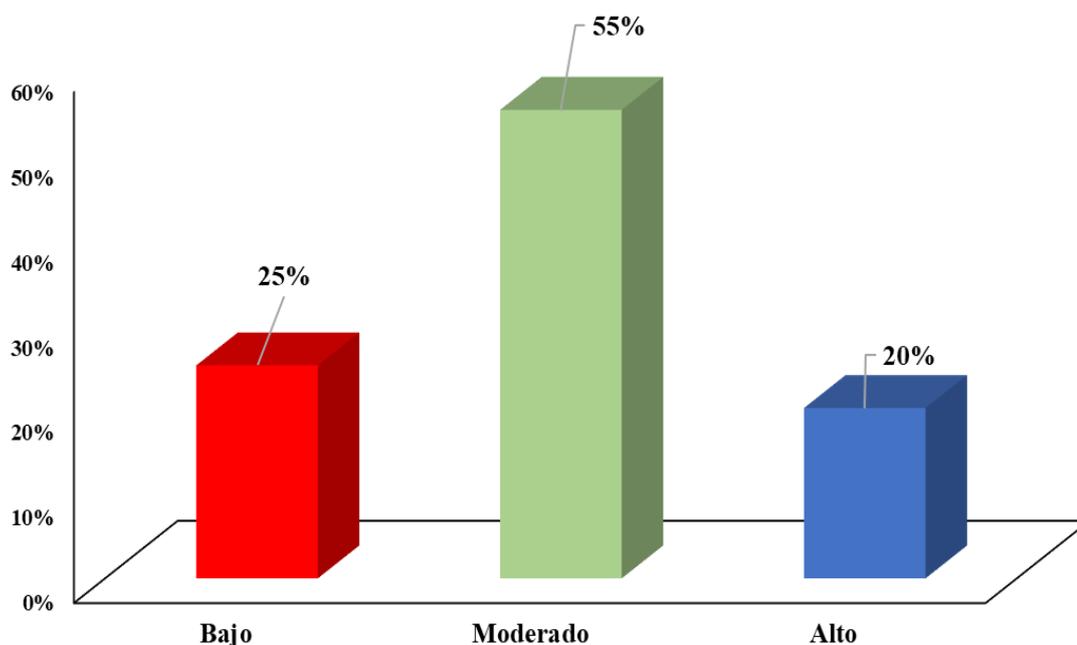
Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de la variable Comercialización

| | Frec.(n) | Porc.(%) |
|-----------|----------|----------|
| -Bajo | 5 | 25.0% |
| -Moderado | 11 | 55.0% |
| -Alto | 4 | 20.0% |
| Total | 20 | 100.0% |

Figura 6

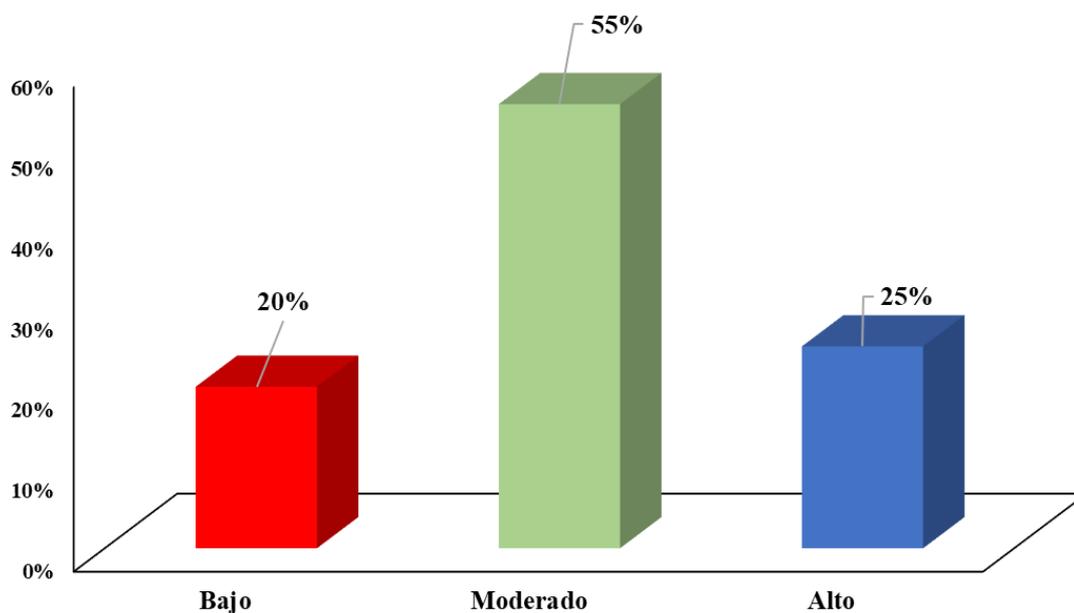
Niveles de la variable Comercialización



Se aplicó un cuestionario a 20 trabajadores de la empresa Industrias Avalos S.A.C. de los cuales el 55% opinan que la comercialización es moderada. Es decir, la empresa no tiene muy en cuenta la planificación que se desarrollará a través del tiempo, la demanda de los productos que se ofrecen, la oferta que la empresa desea vender y el precio adecuado para sus clientes. Además, el 25% de los encuestados mencionan que la comercialización es baja y el 20% indican que la comercialización es alta.

Tabla 8**Frecuencia y porcentaje de la dimensión Planificación**

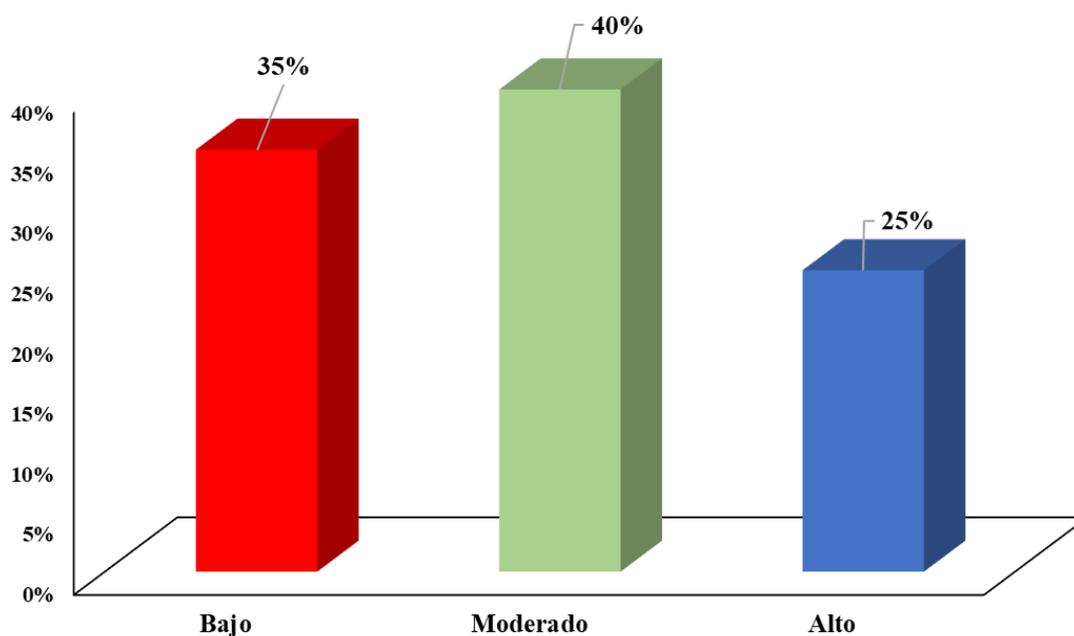
| | Frec.(n) | Porc.(%) |
|-----------|----------|----------|
| -Bajo | 4 | 20.0% |
| -Moderado | 11 | 55.0% |
| -Alto | 5 | 25.0% |
| Total | 20 | 100.0% |

Figura 7**Niveles de la dimensión Planificación**

En la tabla 8 y figura 7, se percibe que el 55% de los encuestados manifiestan que la planificación es moderada. Es decir, la empresa Industrias Avalos S.A.C. pocas veces aplica una oportuna planificación en lo que se refiere a un adecuado comercio electrónico, soporte a los clientes y metas asignadas a la empresa. También, el 25% de los encuestados indican que la planificación es alta y el 20% de los encuestados mencionan que la planificación es baja.

Tabla 9**Frecuencia y porcentaje de la dimensión Demanda**

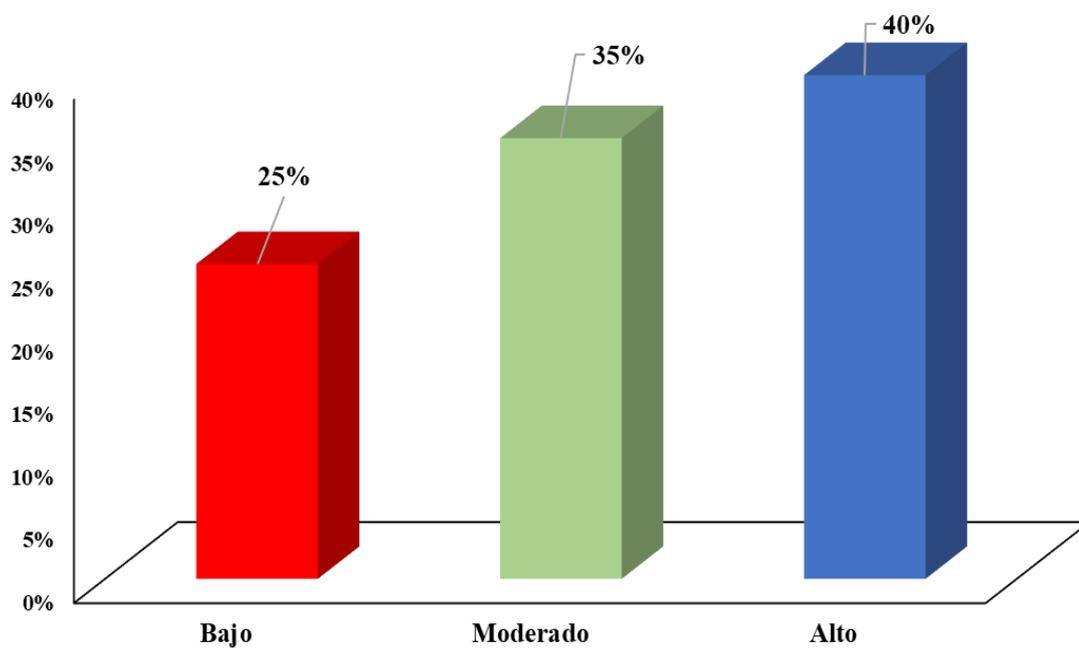
| | Frec.(n) | Porc.(%) |
|----------|----------|----------|
| Bajo | 7 | 35.0% |
| Moderado | 8 | 40.0% |
| Alto | 5 | 25.0% |
| Total | 20 | 100.0% |

Figura 8**Niveles de la dimensión Demanda**

En la tabla 9 y figura 8, se percibe que el 40% de los encuestados manifiestan que la demanda es moderada. Es decir, la empresa Industrias Avalos S.A.C. considera pocas veces una adecuada demanda en lo que se refiere a satisfacción de productos, nuevas propuestas de ventas y posicionamiento de mercado. Además, el 35% de los encuestados indican que la demanda es baja y el 25% de los encuestados mencionan que la demanda es alta.

Tabla 10**Frecuencia y porcentaje de la dimensión Oferta**

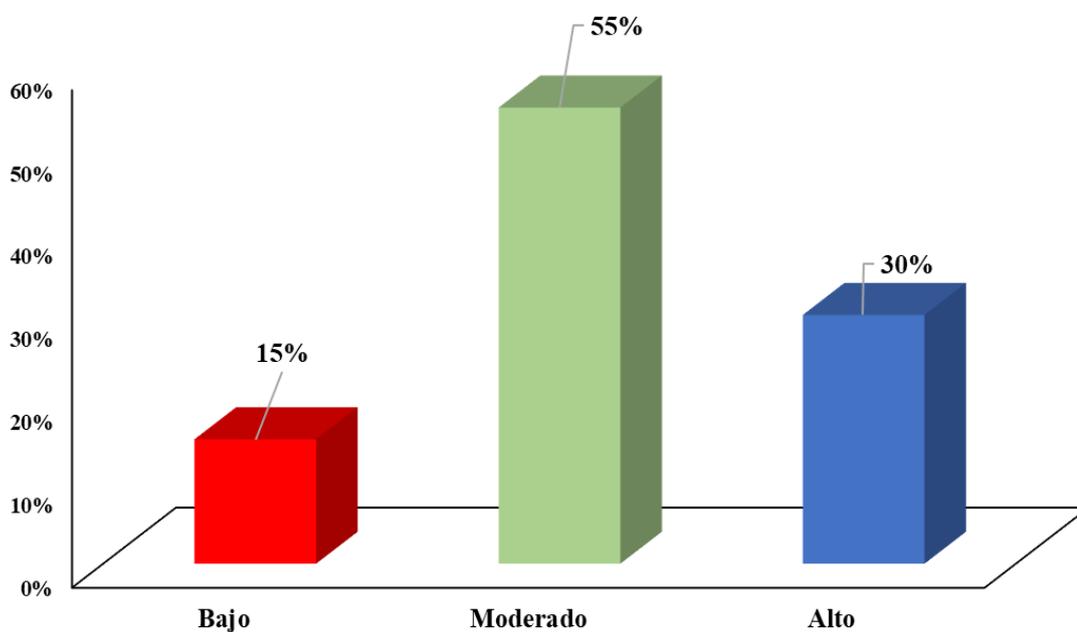
| | Frec.(n) | Porc.(%) |
|----------|----------|----------|
| Bajo | 5 | 25.0% |
| Moderado | 7 | 35.0% |
| Alto | 8 | 40.0% |
| Total | 20 | 100.0% |

Figura 9**Niveles de la dimensión Oferta**

En la tabla 10 y figura 9, se percibe que el 40% de los encuestados manifiestan que la oferta es alta. Es decir, la empresa Industrias Avalos S.A.C. si aplica una apropiada oferta en lo que se refiere a la cultura del consumidor, la percepción de la decisión de compra, un plan de ventas con objetivos medibles y un correcto diagnóstico para el crecimiento del negocio. Además, el 35% de los encuestados indican que la oferta es moderada y el 25% de los encuestados mencionan que la oferta es baja.

Tabla 11**Frecuencia y porcentaje de la dimensión Precio**

| | Frec.(n) | Porc.(%) |
|----------|----------|----------|
| Bajo | 3 | 15.0% |
| Moderado | 11 | 55.0% |
| Alto | 6 | 30.0% |
| Total | 20 | 100.0% |

Figura 10**Niveles de la dimensión Precio**

En la tabla 11 y figura 10, se percibe que el 55% de los encuestados manifiestan que el precio es moderado. Es decir, la empresa Industrias Avalos S.A.C. aplica regularmente un apropiado precio en lo que se refiere a competitividad en el mercado, decisión de compra, crecimiento comercial, ofertas y promociones a sus clientes. También, el 30% de los encuestados indican que el precio es alto y el 15% de los encuestados mencionan que el precio es bajo.

4.1.3. Tablas de contingencia según objetivo de la investigación

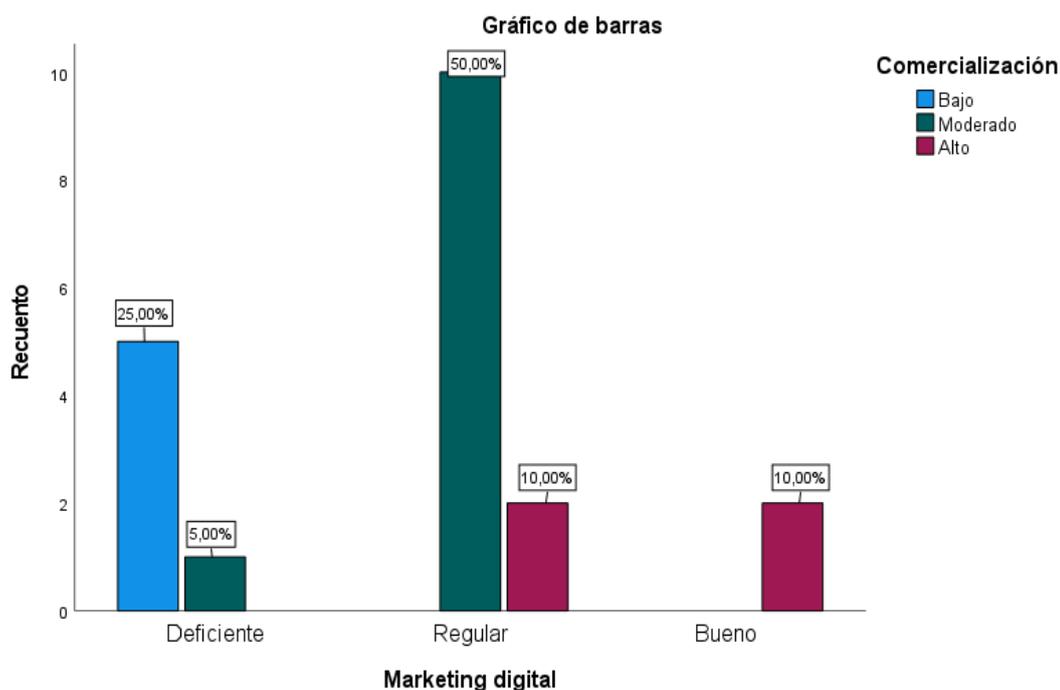
Tabla 12

Tabla cruzada Marketing digital*Comercialización

| | | Comercialización | | | Total |
|-------------------|------------|------------------|----------|-------|--------|
| | | Bajo | Moderado | Alto | |
| Marketing digital | Deficiente | 25,0% | 5,0% | | 30,0% |
| | Regular | | 50,0% | 10,0% | 60,0% |
| | Bueno | | | 10,0% | 10,0% |
| Total | | 25,0% | 55,0% | 20,0% | 100,0% |

Figura 11

Figura cruzada Marketing digital*Comercialización

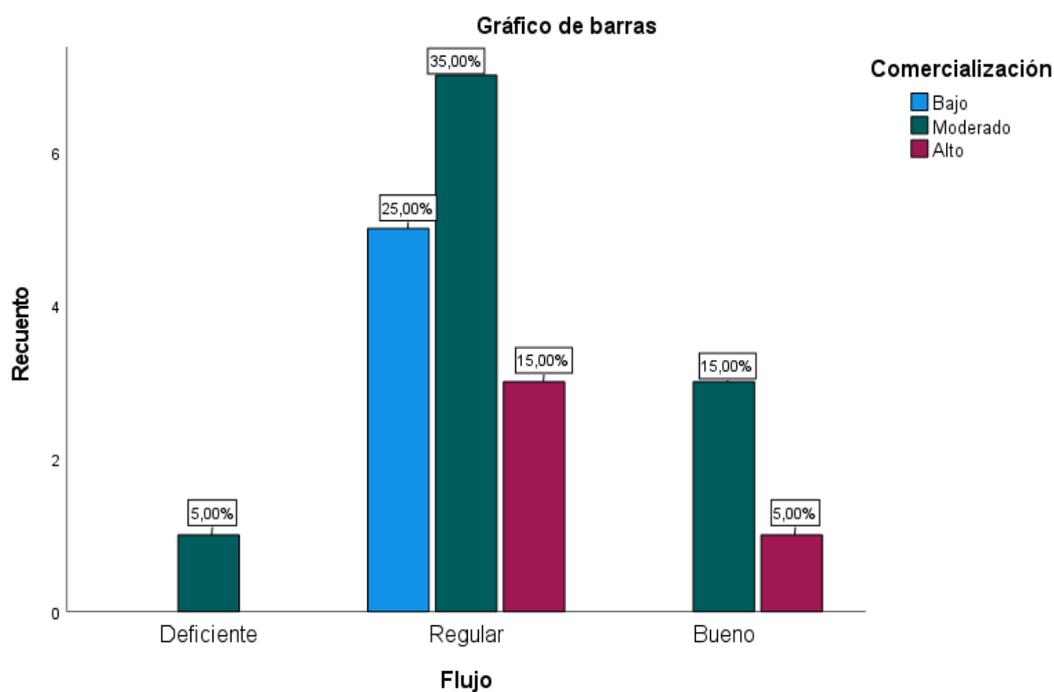


En la tabla 12 y figura 11, se percibe que el 50% de los encuestados manifiestan que el marketing digital es regular y la comercialización es moderada, el 25% de los encuestados mencionan que el marketing digital es deficiente y la comercialización es baja, además el 10% de los encuestados manifiestan que el marketing digital es bueno y la comercialización es alto.

Tabla 13**Tabla cruzada Flujo*Comercialización**

% del total

| | | Comercialización | | | Total |
|-------|------------|------------------|----------|-------|--------|
| | | Bajo | Moderado | Alto | |
| Flujo | Deficiente | | 5,0% | | 5.0% |
| | Regular | 25,0% | 35,0% | 15,0% | 75.0% |
| | Bueno | | 15,0% | 5,0% | 20.0% |
| Total | | 25,0% | 55,0% | 20,0% | 100.0% |

Figura 12**Figura cruzada Flujo*Comercialización**

En la tabla 13 y figura 12, se percibe que el 35% de los encuestados manifiestan que el flujo del marketing digital es regular y la comercialización es moderada, el 25% de los encuestados mencionan que el flujo del marketing digital es regular y la comercialización es baja, además el 15% de los encuestados manifiestan que el flujo del marketing digital es regular y la comercialización es alta.

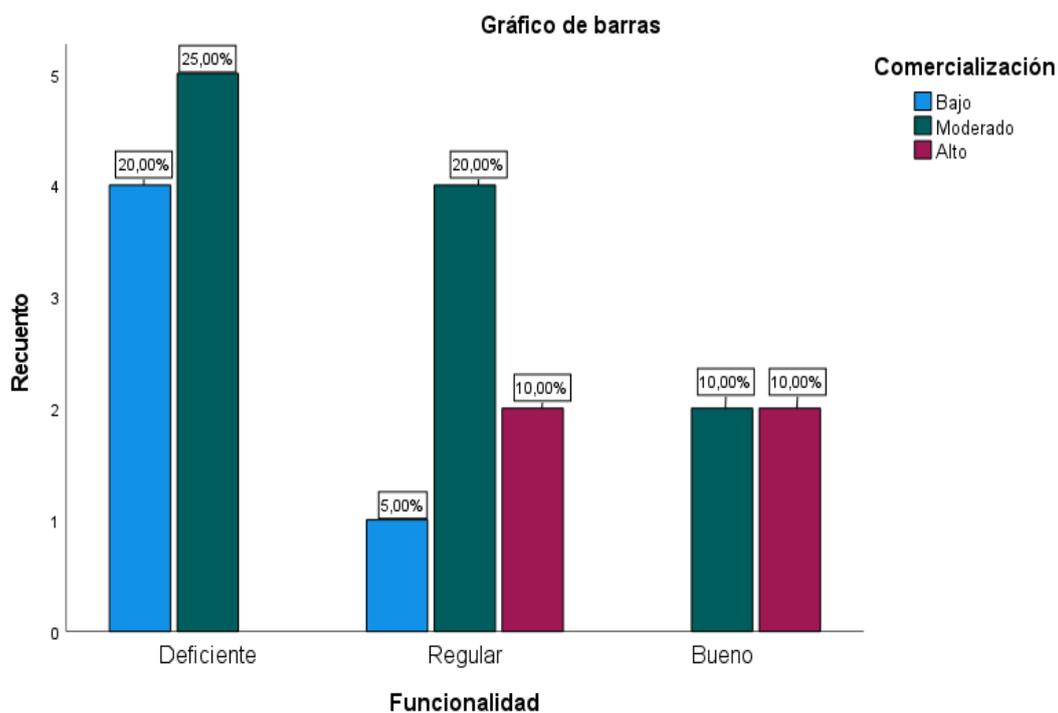
Tabla 14

Tabla cruzada Funcionalidad*Comercialización

% del total

| | | Comercialización | | | Total |
|---------------|------------|------------------|----------|-------|--------|
| | | Bajo | Moderado | Alto | |
| Funcionalidad | Deficiente | 20,0% | 25,0% | | 45.0% |
| | Regular | 5,0% | 20,0% | 10,0% | 35.0% |
| | Bueno | | 10,0% | 10,0% | 20.0% |
| Total | | 25,0% | 55,0% | 20,0% | 100.0% |

Figura 13

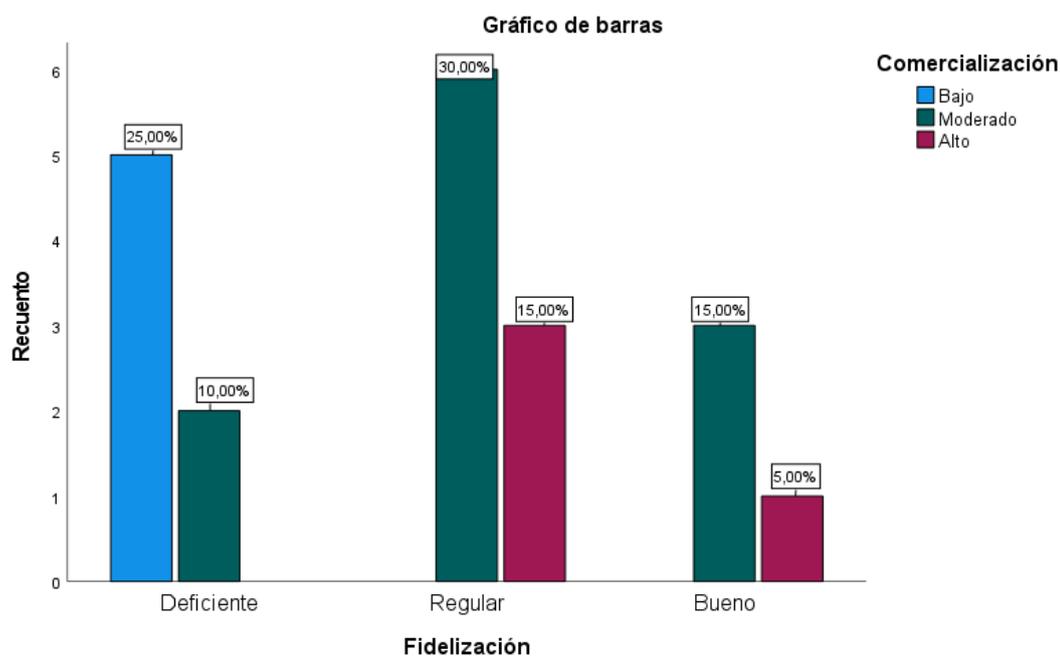
Figura cruzada Funcionalidad*Comercialización

En la tabla 14 y figura 13, se percibe que el 25% de los encuestados manifiestan que la funcionalidad del marketing digital es deficiente y la comercialización es moderada, el 20% de los encuestados mencionan que la funcionalidad del marketing digital es regular y la comercialización es moderada, además el 10% de los encuestados manifiestan que la funcionalidad del marketing digital es buena y la comercialización es moderada.

Tabla 15**Tabla cruzada Fidelización*Comercialización**

% del total

| | | Comercialización | | | Total |
|--------------|------------|------------------|----------|-------|--------|
| | | Bajo | Moderado | Alto | |
| Fidelización | Deficiente | 25,0% | 10,0% | | 35.0% |
| | Regular | | 30,0% | 15,0% | 45.0% |
| | Bueno | | 15,0% | 5,0% | 20.0% |
| Total | | 25,0% | 55,0% | 20,0% | 100.0% |

Figura 14**Figura cruzada Fidelización*Comercialización**

En la tabla 15 y figura 14, se percibe que el 30% de los encuestados manifiestan que la fidelización del marketing digital es regular y la comercialización es moderada, el 25% de los encuestados mencionan que la fidelización del marketing digital es deficiente y la comercialización es baja, además el 15% de los encuestados manifiestan que la fidelización del marketing digital es regular y la comercialización es alta.

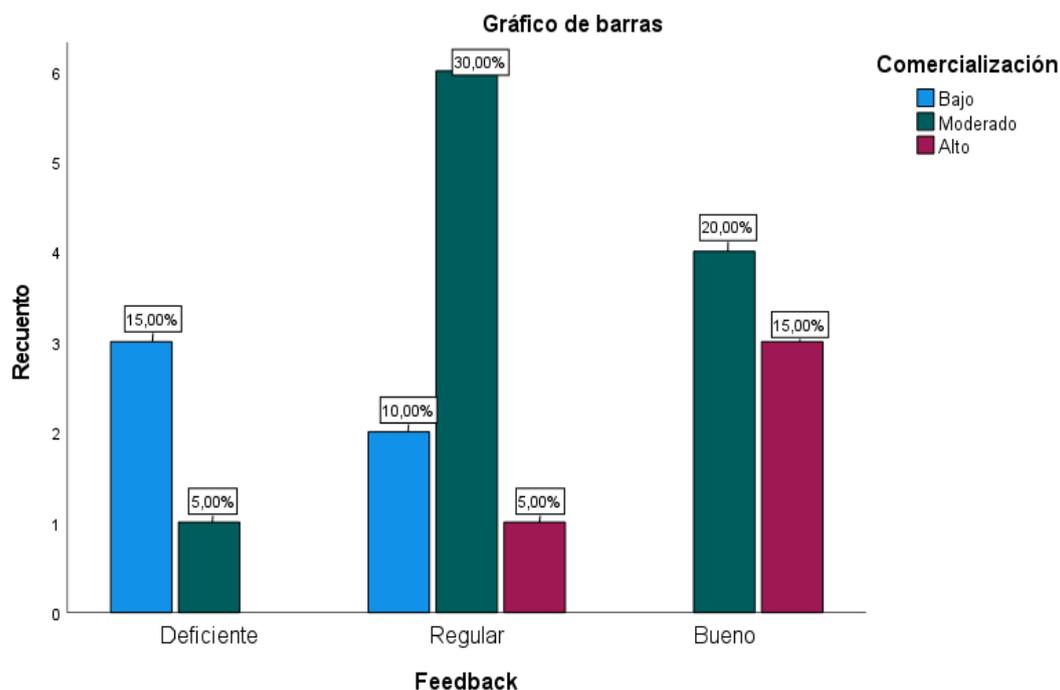
Tabla 16

Tabla cruzada Feedback*Comercialización

% del total

| | | Comercialización | | | Total |
|----------|------------|------------------|----------|-------|--------|
| | | Bajo | Moderado | Alto | |
| Feedback | Deficiente | 15,0% | 5,0% | | 20,0% |
| | Regular | 10,0% | 30,0% | 5,0% | 45,0% |
| | Bueno | | 20,0% | 15,0% | 35,0% |
| Total | | 25,0% | 55,0% | 20,0% | 100,0% |

Figura 15

Figura cruzada Feedback*Comercialización

En la tabla 16 y figura 15, se percibe que el 30% de los encuestados manifiestan que el feedback del marketing digital es regular y la comercialización es moderada, el 20% de los encuestados mencionan que el feedback del marketing digital es bueno y la comercialización es moderada, además el 15% de los encuestados manifiestan que el feedback del marketing digital es deficiente y la comercialización es baja.

4.1.4. Supuesto de normalidad

Tabla 17

Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones

| | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing digital | ,951 | 20 | ,379 |
| Flujo | ,906 | 20 | ,053 |
| Funcionalidad | ,944 | 20 | ,280 |
| Fidelización | ,914 | 20 | ,076 |
| Feedback | ,945 | 20 | ,295 |
| Comercialización | ,893 | 20 | ,030 |
| Planificación | ,916 | 20 | ,083 |
| Demanda | ,949 | 20 | ,359 |
| Oferta | ,970 | 20 | ,745 |
| Precio | ,918 | 20 | ,091 |

En el análisis de normalidad, se empleó el estadístico de Shapiro-Wilk, ya que la cantidad de encuestados en la muestra es inferior a 50. Además, al evaluar el nivel de significancia de las variables y dimensiones, se observa que, en algunos casos, este es menor al 5%. En consecuencia, se concluye que ninguna de las variables y dimensiones satisface el supuesto de normalidad. Por consiguiente, para respaldar la hipótesis de la investigación, se recurrió el Rho de Spearman.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Contrastación de hipótesis general

a) Planteamiento de la hipótesis general

H1. Existe relación significativa entre el marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.

H0. No existe relación significativa entre el marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito

de Hualmay, 2023.

b) Nivel de significancia

La probabilidad del error que se plantea para demostrar la hipótesis es el 5% (P=0,05)

c) Criterio de decisión

- Si P calculado es menor que el 5% descartar la hipótesis nula.
- Si P calculado es mayor que el 5% no se descartar la hipótesis nula.

d) Estadístico de prueba

Como los datos no cumplen el supuesto de normalidad, para demostrar la hipótesis general se utilizó el estadístico de Rho de Spearman.

e) Cálculo del estadístico

Tabla 18

Correlacion entre marketing digital y comercialización

| | | Marketing digital | Comercialización n |
|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Rho-Spearman | Marketing digital | Coef. relación | 1,000 |
| | | Signif. Bilat. | ,000 |
| | | Muest. | 20 |
| Comercialización n | Comercialización n | Coef. relación | ,842** |
| | | Signif. Bilat. | ,000 |
| | | Muest. | 20 |

Nota. **: Relación al 1% (bil.).

f) Decisión

En la tabla 18 se observa que el nivel de significancia calculado (P=0,000) es menor que el 0,05. Entonces se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar que existe relación muy significativa entre el marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. Además, el Rho de Spearman es de 0,842. Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena.

4.2.2. Demostración de la hipótesis específica 1

H1. Existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.

H0. No existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.

Tabla 19

Correlacion entre flujo y comercializacion

| | | | Flujo | Comercializació n |
|--------------|------------------|----------------|-------|----------------------|
| Rho-Spearman | Flujo | Coef. relación | 1,000 | ,449* |
| | | Signif. Bilat. | . | ,047 |
| | | Muest. | 20 | 20 |
| | Comercialización | Coef. relación | ,449* | 1,000 |
| | | Signif. Bilat. | ,047 | . |
| | | Muest. | 20 | 20 |

Nota. **: Relación al 5% (bil.).

En la tabla 19 se observa que el nivel de significancia calculado ($P=0,047$) es menor que el 0,05. Entonces se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar que existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. Además, el Rho de Spearman es de 0,449. Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena.

4.2.3. Demostración de la hipótesis específica 2

H1. Existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.

H0. No existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.

Tabla 20

Correlacion entre funcionalidad y comercialización

| | | | Funcionalida d | Comercializació n |
|--------------|----------------------|----------------|-------------------|----------------------|
| Rho-Spearman | Funcionalidad | Coef. relación | 1,000 | ,657** |
| | | Signif. Bilat. | . | ,002 |
| | | Muest. | 20 | 20 |
| | Comercializació n | Coef. relación | ,657** | 1,000 |
| | | Signif. Bilat. | ,002 | . |
| | | Muest. | 20 | 20 |

Nota. **: Relación al 1% (bil.).

En la tabla 20 se observa que el nivel de significancia calculado ($P=0,002$) es menor que el 0,05. Entonces se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar que existe relación muy significativa entre la funcionalidad del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. Además, el Rho de Spearman es de 0,657. Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena.

4.2.4. Demostración de la hipótesis específica 3

H1. Existe relación significativa entre la fidelización del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.

H0. No existe relación significativa entre la fidelización del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.

Tabla 21
Correlacion entre fidelización y comercialización

| | | | Fidelizació n | Comercializació n |
|--------------|----------------------|----------------|------------------|----------------------|
| Rho-Spearman | Fidelización | Coef. relación | 1,000 | ,671** |
| | | Signif. Bilat. | . | ,001 |
| | | Muest. | 20 | 20 |
| | Comercializació n | Coef. relación | ,671** | 1,000 |
| | | Signif. Bilat. | ,001 | . |
| | | Muest. | 20 | 20 |

Nota. **: Relación al 1% (bil.).

En la tabla 21 se observa que el nivel de 4significancia calculado ($P=0,001$) es 4menor que el 0,05. Entonces se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar que existe relación muy significativa entre la fidelización del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. Además, el Rho de Spearman es de 0,671. Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena.

4.2.5. Demostración de la hipótesis específica 4

H1. Existe relación significativa entre el feedback del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.

H0. No existe relación significativa entre el feedback del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.

Tabla 22
Correlacion entre feedback y comercialización

| | | | Feedback | Comercializació n |
|--------------|----------------------|----------------|----------|----------------------|
| Rho-Spearman | Feedback | Coef. relación | 1,000 | ,713** |
| | | Signif. Bilat. | . | ,000 |
| | | Muest. | 20 | 20 |
| | Comercializació n | Coef. relación | ,713** | 1,000 |
| | | Signif. Bilat. | ,000 | . |
| | | Muest. | 20 | 20 |

Nota. **: Relación al 1% (bil.).

En la tabla 22 se observa que el nivel de significancia calculado ($P=0,000$) es menor que el 0,05. Entonces se rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar que existe relación muy significativa entre el feedback del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. Además, el Rho de Spearman es de 0,713. Según la escala de Bizquerra dicha correlación es directa y buena.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Después hallar los resultados se comparan los resultados obtenidos con las bases teóricas y antecedentes planteados en la presente investigación.

En el presente estudio, se evidenció una conexión estadísticamente significativa entre la estrategia de marketing digital y la eficacia en la comercialización de productos en la entidad Industrias Avalos S.A.C., ubicada en el distrito de Hualmay durante el año 2023. La magnitud de esta relación se manifestó a través del coeficiente de correlación de Spearman (Rho), el cual alcanzó un valor de 0,842. Este hallazgo guarda semejanza con la investigación de Silvera (2022), quien, al analizar la relación entre el marketing digital y la administración de relaciones con los clientes, observó un grado de correlación positiva significativa, representada por un Rho de Spearman de 0,749 y un valor de significancia bilateral de 0,000.

Así mismo, se expuso que existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. Además, el Rho de Spearman es de 0,449. Este hallazgo guarda similitudes con la investigación realizada por Huamán y Ponte (2022), quienes identificaron una relación altamente positiva entre las estrategias de marketing digital y el nivel de competitividad en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del emporio comercial de Gamarra. En su estudio, obtuvieron un coeficiente de correlación positiva considerable, alcanzando un valor de 0,478, lo que refuerza la idea de la influencia positiva del marketing digital en la competitividad de dichas empresas.

Del mismo modo, se ha señalado la presencia de una relación estadísticamente significativa entre la eficacia operativa del marketing digital y el proceso de comercialización de los productos de Industrias Avalos S.A.C., ubicada en el distrito de Hualmay en el año 2023. En este contexto, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) reveló un valor de 0,657, destacando la coherencia con los resultados obtenidos por Cerna (2016). En el estudio de Cerna, se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la exportación de chompas por parte de los microempresarios del Centro Artesanal y Turístico San Francisco, Lima. En dicho estudio, se registró un Rho de

Spearman de 0,650, acompañado de un nivel de significancia de 0,000. Estos hallazgos respaldan la idea de la influencia positiva y relevante del marketing digital en procesos comerciales específicos.

De manera similar, se ha constatado la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la fidelización derivada del marketing digital y el proceso de comercialización de productos en Industrias Avalos S.A.C., ubicada en el distrito de Hualmay durante el año 2023. En este contexto, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) alcanzó un valor de 0,671. Este resultado muestra afinidad con las conclusiones de Huapaya (2022), quien afirmó que existe una conexión significativa entre las estrategias de marketing digital y la eficacia en las ventas de SGF Products S.A.C. en Magdalena del Mar, Lima, durante el año 2021. Huapaya describió este nivel de asociación como "positivamente medio", evidenciado por un valor de 0,726.

Asimismo, se verificó que existe una relación estadísticamente significativa entre el feedback generado a través del marketing digital y el proceso de comercialización de productos en Industrias Avalos S.A.C., en el distrito de Hualmay durante el año 2023. En este caso, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) mostró un valor de 0,713, categorizado como una correlación directa y buena según la escala de Bizquerra. Este resultado guarda similitudes con las observaciones de Huertas (2018), quien reportó un correlato descriptivo positivo alto de 0,850 entre las estrategias de marketing digital y las ventas en empresas importadoras de implementos médicos.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Respecto a la hipótesis general, se evidencia que prevalece una relación significativa del marketing digital con la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. Además, el Rho de Spearman es de 0,842 y se observa significancia bilateral calculado ($p=0,000$) siendo inferior al 5%. El diseño de una página web y el uso de redes sociales permitirá que la empresa en estudio se vea beneficiada en la comercialización de sus productos ya sea de forma nacional e internacional.
- En referencia a la HE1, se evidencia que prevalece una relación significativa del flujo del marketing digital con la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. Además, el Rho de Spearman es de 0,449 y la significancia bilateral calculado ($p=0,047$) siendo inferior al 5%. Si mantenemos correctamente un flujo constante en nuestra página web la empresa logrará tener contacto directo con sus clientes y posibles clientes, así logrará una más alta calidad de comunicación e interactividad con el usuario y por ende aumentará las ventas.
- Del mismo modo en la HE2, se evidencia que prevalece una relación significativa de la funcionalidad del marketing digital con la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. Además, el Rho de Spearman es de 0,657 y significancia bilateral calculado ($p=0,002$) siendo inferior al 5%. Los medios digitales en la web deben ser atractivos, útiles y claros para los clientes, así podrán navegar de manera más rápida y segura por la red social y los clientes se sentirán más cómodos en ella.
- Asimismo, en la HE3, se evidencia que prevalece una relación significativa de la fidelización del marketing digital con la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. Además, el Rho de Spearman es de 0,671 y significancia bilateral calculado ($p=0,001$) siendo inferior al 5%. Se debe generar un vínculo con los clientes extendido a largo plazo y una atención personalizada para generar confiabilidad y seguridad a todos los compradores.

- Finalmente, en la HE4, se evidencia que prevalece una relación significativa del feedback con el marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. Además, el Rho de Spearman es de 0,713 y el nivel de significancia calculado ($p=0,000$) siendo inferior al 5%. La retroalimentación es importante para brindar una respuesta oportuna a las dudas, consultas o sugerencias de nuestros clientes, con ello lograremos mayor captación y aceptación por parte de los usuarios que ingresan a los sitios digitales.

6.2. Recomendaciones

- Se aconseja al administrador de la entidad objeto de análisis que adopte estrategias de mercadotecnia digital incidiendo en el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización para incrementar sus ventas.
- Se sugiere a la empresa Industrias Avalos S.A.C., que tenga un flujo efectivo, con un buen diseño que permita a los usuarios acceder al material informativo de los productos que ofrecen, dando a conocer los beneficios y ventajas de adquirir y/o exportar sus productos, insertándolos en el mercado nacional e internacional de manera más rápida.
- Del mismo modo se le resalta a la empresa Industrias Avalos S.A.C., que tenga una funcionalidad en realizar anuncios digitales indicando el precio de los productos que brinda la organización, la cual permitirá compararse con el precio del mercado local, nacional e internacional, generando un alto grado de confianza a sus clientes.
- La empresa Industrias Avalos S.A.C., es una firma de origen local con una trayectoria empresarial que cuenta con varios años en la industria, por ello se recomienda aprovechar los años de experiencia para fidelizar a los clientes con los productos que ofrecen, buscando nuevas alianzas comerciales con otras empresas procesadoras que les facilite tiempo y dinero en la comercialización de sus productos.
- Asimismo, la empresa en mención debe desarrollar el feedback recogiendo las opiniones, consultas y/o comentarios de nuestros clientes, para mejorar ello se requiere capacitar al personal para brindar una buena atención y/o servicios de los productos que se procesan en Industrias Avalos S.A.C.

CAPÍTULO VII. REFERENCIAS

7.1. Fuentes documentales

- Anchundia, C. y Solís, J. (2017). *Análisis de tácticas de mercadotecnia en línea destinadas a posicionar recién lanzados productos en los establecimientos de venta al por menor de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil <https://acortar.link/7UPwHB>
- Balcázar, J. y Marulanda, D. (2019). *Marketing digital: como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago de Cali, 2019*. [Tesis de grado, Universidad4 Santiago de Cali]. Repositorio institucional de la Universidad Santiago de Cali. <https://repository.usc.aedu.co/bitstreama/handle/20.500.12421/4129/marketing%20digital.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Cerna, K. (2016). *El marketing digital y la exportación de chompas de los Microempresarios del Centro Artesanal y Turístico San Francisco, Lima-2016* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://acortar.link/Z2uUNx>
- Herrera, N. (2017). *Influencia Del Marketing Digital En La Rentabilidad Económica De Mypes De Lima Norte En El Segmento De Fabricación Y Comercialización De Muebles De Madera* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio De Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio De Loyola. <https://acortar.link/Ds5aeg>
- Huapaya, D. (2022). *Marketing Digital y Eficacia de Ventas en SGF Products S.A.C, Magdalena del Mar, Lima, 2021* [Tesis de, Universidad licenciatura César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://acortar.link/yjDkMa>
- Huamán, J. y Ponte, L. (2022). *El marketing digital y su relación con la vcompetitividad en las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://acortar.link/rcVcZA>

- Huertas, B. (2018). *El marketing digital y las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://acortar.link/kXb4TW>
- Marmolejo, D. y Sánchez, Y. (2019). *Marketing digital: como estrategia de penetración de mercado en el sector financiero en Colombia* [Tesis de licenciatura, Universidad Santiago de Cali]. Repositorio institucional de la Universidad Santiago de Cali. <https://acortar.link/qAdpFY>
- Ospina, D. (2019). *Investigación de mercados para la Comercialización de Maracuyá en fresco en la ciudad de Pereira* [Tesis de especialización, Universidad Santiago de Cali]. Repositorio institucional de la Universidad Santiago de Cali. <https://acortar.link/vMW1Ch>
- Silvera, J. (2022). *Marketing Digital y la Gestión de Relación con los Clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://acortar.link/sky5z5>
- Uribe, M. (2008). *Proyecto para la producción y exportación de platanitos snack al mercado mexicano* [Tesis de licenciatura, Escuela Politécnica del Ejército]. Recuperado de. <https://acortar.link/TvKwUG>
- Villegas, N. (2018). *Implementación de un plan de marketing digital con actuales y nuevas tendencias con el fin de incrementar las ventas de la compañía Grupodada Cia, Ltda. ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de Quito, 2017 – 2018* [Tesis de licenciatura, Tecnológico Superior Cordillera]. Repositorio Dspace. <https://acortar.link/yjVkBt>

7.2. Fuentes bibliográficas

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Jiménez, 4L. (2019). *Dirección y comercialización*. Paraninfo.
- Kotler, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing*. John Wiley & Sons

Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Sainz, J. (2015). *El Plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educacion.

Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. CEP.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGrawHill

7.3. Fuentes hemerográficas

García, J. (2003) *Teoría general de los bienes y de las cosas*. (Revista crítica), Dialnet, 1(79):919-1032.

Meleán, R. y Velasco F. (2017). *Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito*. (Revista científica), Negotium, 13(37),47-61. Recuperado de <https://acortar.link/IWB4KW>

Sandoval, J. y Guerrero, D. (2010). *Empresas familiares en Colombia: hacia la construcción de un modelo de gestión comercial*. (Artículo científico), Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, 13 (1): 135-146. Recuperado de. <https://acortar.link/3kDuOE>

7.4. Fuentes electrónicas

Arias, A., Durango, A., y Socorro, M. (2014). *Curso de Marketing Online*. IT Campus Academy. Recuperado de <https://acortar.link/GHwL1r>

Mejía J. (2017) *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias, Market digital y social media*. Recuperado de <https://acortar.link/xI0M9>

Pérez, J., & Gardey, A. (2021). *Definición de facebook*. Recuperado de <https://acortar.link/zKL7Mt>

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES, | METODOLOGÍA |
|--|--|--|--|---|
| <p>Problema General ¿De qué manera el marketing digital se relaciona en la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023?</p> <p>Problemas Específicos a) ¿De qué manera el flujo del marketing digital se relaciona en la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023? b) ¿De qué manera la funcionalidad del marketing digital se relaciona en la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023? c) ¿De qué manera la fidelización del marketing digital se relaciona en la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023? d) ¿De qué manera el feedback del marketing digital se relaciona en la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023?</p> | <p>Objetivo General Demostrar cómo el marketing digital se relaciona en la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos a) Determinar la relación entre el flujo del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. b) Demostrar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. c) Evaluar la relación entre la fidelización del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. d) Analizar la relación entre el feedback del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.</p> | <p>Hipótesis General Existe relación significativa entre el marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas a) Existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. b) Existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. c) Existe relación significativa entre la fidelización del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023. d) Existe relación significativa entre el feedback del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Industrias Avalos S.A.C., distrito de Hualmay, 2023.</p> | <p>Variable X Marketing digital</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flujo - Funcionalidad - Fidelización - Feedback <p>Variable Y Comercialización</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación - Demanda - Oferta - Precio | <p>Tipo Es de aplicada</p> <p>Diseño No experimental-transeccional-correlacional</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Población 20 trabajadores de la empresa Industrias Avalos S.A.C. del distrito de Hualmay.</p> <p>Muestra Muestra poblacional.</p> <p>Estadístico de prueba</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alfa de Cronbach - Prueba de normalidad |

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL Y LA COMERCIALIZACIÓN

Datos generales:

Número de encuestado:Fecha de aplicación:/...../.....

Indicaciones: Los hallazgos obtenidos son confidenciales y resguardados, siendo la información recabada exclusivamente destinada para fines investigativos. En esta perspectiva, se insta a los participantes a expresar sus opiniones con sinceridad al evaluar su respuesta, dado que esto contribuirá de manera significativa a la mejora de aspectos fundamentales de la organización. Se solicita a los encuestados que indiquen su preferencia en consonancia con la escala proporcionada a continuación:

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

| N° | VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL | Escala de medición | | | | |
|-----------------------------------|---|--------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSION 1: FLUJO | | | | | | |
| 1 | La empresa es interactiva en su red social de forma permanente con sus clientes. | | | | | |
| 2 | Se valora la pertinencia de implementar una aplicación multiplataforma o un sitio web como medio de difusión de los productos ofrecidos por la entidad empresarial. | | | | | |
| DIMENSION 2: FUNCIONALIDAD | | | | | | |
| 3 | La página web o red social debe ser fácil de usar con menús sencillos y rápida información. | | | | | |
| 4 | La empresa es persuasiva con su publicidad que realiza mediante su página web. | | | | | |
| 5 | La página web o red social de la empresa es intuitiva o atractiva mientras se navega en ella. | | | | | |
| DIMENSION 3: FIDELIZACIÓN | | | | | | |
| 6 | Considera que la empresa brinda una atención personalizada y oportuna en cada compra que realiza los clientes. | | | | | |
| 7 | La empresa tiene el compromiso de brindar productos que son de buena calidad, aunque los costos suban de precio. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|--|---------------|----------|----------|----------|----------|
| 8 | La empresa cuenta con clientes leales y frecuentes a los productos que ofrecen. | | | | | |
| DIMENSION 4: FEEDBACK | | | | | | |
| 9 | Considera que las consultas son respondidas de manera clara y objetiva en la red social y/o página web de la empresa. | | | | | |
| 10 | La red social y/o página web que maneja la empresa da la confianza para interactuar libremente. | | | | | |
| 11 | La empresa ofrece una respuesta pertinente a las consultas de sus clientes de manera bidireccional ofreciendo soluciones inmediatas. | | | | | |
| N° | VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN | Escala | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSION 1: PLANIFICACIÓN | | | | | | |
| 12 | La compañía dispone de una estrategia planificada para la promoción de sus productos mediante plataformas digitales. | | | | | |
| 13 | Los líderes comerciales proporcionan la asistencia esencial a los clientes. | | | | | |
| 14 | El individuo valora que los objetivos asignados en la organización son los más apropiados. | | | | | |
| DIMENSION 2: DEMANDA | | | | | | |
| 15 | Se estima que los productos proporcionados por la empresa cumplen con las exigencias del mercado. | | | | | |
| 16 | Se establece interacción con la empresa con el propósito de obtener información acerca de las propuestas de ventas. | | | | | |
| 17 | El grupo de mercadotecnia digital elabora nuevas iniciativas con el objetivo de mejorar la posición de la empresa en el mercado. | | | | | |
| DIMENSION 3: OFERTA | | | | | | |
| 18 | La decisión de compra en la empresa se ve afectada por la cultura del consumidor, según la perspectiva del individuo. | | | | | |
| 19 | La decisión de compra en la empresa se ve impactada por la percepción que el individuo tiene de la misma. | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 20 | Dentro del proceso del plan de ventas, los objetivos se caracterizan por ser cuantificables y susceptibles de medición. | | | | | | |
| 21 | La evaluación de la información derivada de las reuniones se revela como crucial para el desarrollo de la empresa. | | | | | | |
| DIMENSION 4: PRECIO | | | | | | | |
| 22 | Los costos de los productos proporcionados por la compañía tienen la capacidad de competir eficazmente en el mercado. | | | | | | |
| 23 | La disparidad económica, específicamente el precio, entre un producto y otro, ejerce influencia en la elección de compra dentro de la empresa. | | | | | | |
| 24 | La experiencia del equipo ejecutivo juega un papel decisivo en la introducción comercial de un nuevo producto durante la ejecución del plan de ventas. | | | | | | |
| 25 | La compañía ofrece descuentos y promociones a los consumidores como parte de su estrategia para impulsar las ventas. | | | | | | |

ANEXO N° 03

**PROCESO DE BAREMACION SEGÚN STANONE DE LAS VARIABLES Y
DIMENSIONES**

| VARIABLES | ITEMS | NIVELES Y RANGO |
|-------------------|-------|---|
| MARKETING DIGITAL | 11 | [11-25]DEFICIENTE [26-40]REGULAR [41-55]BUENO |
| FLUJO | 2 | [2-4] DEFICIENTE [5-7]REGULAR [8-10]BUENO |
| FUNCIONALIDAD | 3 | [3-6] DEFICIENTE [7-10]REGULAR [11-15]BUENO |
| FIDELIZACION | 3 | [3-6] DEFICIENTE [7-10]REGULAR [11-15]BUENO |
| FEEDBACK | 3 | [3-6] DEFICIENTE [7-10]REGULAR [11-15]BUENO |
| COMERCIALIZACION | 14 | [14-32]BAJO [33-51]MODERADO [52-70]ALTO |
| PLANIFICACIÓN | 3 | [3-6]BAJO [7-10]MODERADO [11-15]ALTO |
| DEMANDA | 3 | [3-6]BAJO [7-10]MODERADO [11-15]ALTO |
| OFERTA | 4 | [4-8]BAJO [9-13]MODERADO [14-20]ALTO |
| PRECIO | 4 | [4-8]BAJO [9-13]MODERADO [14-20]ALTO |

ANEXO N° 04

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA DE ESTUDIO

| MARKETING DIGITAL | | | | | | | | | | | | | | | X |
|-------------------|---|---|---------------|---|---|----|--------------|---|---|----|----------|---|---|----|----|
| FLUJO | | | FUNCIONALIDAD | | | | FIDELIZACIÓN | | | | FEEDBACK | | | | |
| 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 1 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 32 |
| 4 | 5 | 9 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 5 | 12 | 37 |
| 3 | 5 | 8 | 4 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 24 |
| 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 3 | 2 | 8 | 31 |
| 4 | 2 | 6 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 20 |
| 3 | 2 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 28 |
| 2 | 4 | 6 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 3 | 7 | 24 |
| 4 | 2 | 6 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 4 | 5 | 12 | 36 |
| 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 6 | 24 |
| 3 | 4 | 7 | 5 | 3 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 5 | 13 | 43 |
| 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 4 | 9 | 23 |
| 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 40 |
| 4 | 5 | 9 | 3 | 1 | 2 | 6 | 2 | 2 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 10 | 33 |
| 4 | 2 | 6 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 5 | 13 | 43 |
| 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 5 | 12 | 39 |
| 2 | 4 | 6 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 2 | 2 | 7 | 27 |
| 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 40 |
| 4 | 5 | 9 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 3 | 6 | 3 | 2 | 4 | 9 | 29 |
| 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 33 |
| 2 | 4 | 6 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 19 |

| COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Y |
|------------------|---|---|----|---------|---|---|----|--------|---|---|---|----|--------|---|---|---|----|----|---|
| PLANIFICACIÓN | | | | DEMANDA | | | | OFERTA | | | | | PRECIO | | | | | | |
| 5 | 3 | 1 | 9 | 5 | 1 | 3 | 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 1 | 3 | 13 | 49 | |
| 5 | 4 | 1 | 10 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 2 | 5 | 5 | 17 | 5 | 4 | 1 | 3 | 13 | 53 | |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 14 | 5 | 5 | 1 | 1 | 12 | 34 | |
| 5 | 3 | 2 | 10 | 5 | 4 | 2 | 11 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 | 53 | |
| 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 9 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 28 | |
| 4 | 3 | 2 | 9 | 3 | 2 | 1 | 6 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 3 | 4 | 1 | 2 | 10 | 36 | |
| 3 | 2 | 1 | 6 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 8 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 | 25 | |
| 5 | 2 | 1 | 8 | 3 | 1 | 5 | 9 | 2 | 2 | 3 | 5 | 12 | 1 | 5 | 3 | 4 | 13 | 42 | |
| 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 | 21 | |
| 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 4 | 1 | 10 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 54 | |
| 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 25 | |
| 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 3 | 13 | 2 | 3 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 51 | |
| 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 50 | |
| 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 2 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 52 | |
| 5 | 4 | 2 | 11 | 3 | 3 | 2 | 8 | 1 | 2 | 3 | 4 | 10 | 3 | 5 | 2 | 3 | 13 | 42 | |
| 5 | 3 | 1 | 9 | 5 | 1 | 1 | 7 | 1 | 1 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 | 36 | |
| 5 | 4 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 51 | |
| 4 | 2 | 1 | 7 | 5 | 2 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 5 | 5 | 3 | 2 | 15 | 43 | |
| 5 | 3 | 3 | 11 | 1 | 3 | 3 | 7 | 3 | 1 | 3 | 5 | 12 | 4 | 1 | 4 | 4 | 13 | 43 | |
| 4 | 3 | 2 | 9 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 7 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 25 | |