



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MARKETING DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN EN LA
EMPRESA IMPORTADORA BALEXPO MADERAS
S.R.L., LIMA, PERÚ, 2023.**

**PRESENTADO POR
VICTORIA ELBA BANCES ARROYO
LEONARDO JEFFERSON PÉREZ ARROYO**

**ASESOR
JOSÉ LUIS VIGIL LEÓN**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACUTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA
IMPORTADORA BALEXPO MADERAS S.R.L., LIMA, PERÚ, 2023.**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR
VICTORIA ELBA BANCES ARROYO
LEONARDO JEFFERSON PÉREZ ARROYO**

**ASESOR
DR. JOSÉ LUIS VIGIL LEÓN**

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

La presente es dedicada en primer lugar a Dios por su gratitud y gran amor, a nuestros padres y familia quienes nos brindaron el apoyo necesario para poder culminar nuestra investigación.

Leonardo: Para mi esposa Stefany por su gran amor y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por ser un principal soporte, a nuestros padres por el inmenso apoyo y comprensión a lo largo de nuestra carrera universitaria, a nuestro asesor por la guía en la realización de la tesis, ha sido un proceso largo, nada fácil, pero muy gratificante para nuestro desarrollo profesional.

Finalmente, muchas gracias a cada persona que de una forma u otro fue participe de la realización de nuestra tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1 Antecedentes de la investigación.....	8
1.1.1 Internacionales	8
1.1.2 Nacionales.....	10
1.2 Bases teóricas.....	14
1.2.1 Marketing Digital.....	14
1.2.2 La comercialización de productos importados	27
1.3 Definición de términos básicos.....	32
CAPITULO II	35
HIPÓTESIS Y VARIABLES	35
2.1 Formulación de hipótesis principal y específicas	35
2.1.1 Hipótesis principal	35
2.1.2 Hipótesis específicas.....	35
2.2 Variables y definición operacional.....	35
2.2.1 Variable 1: Marketing digital	35
2.2.2 Variable 2: Comercialización de productos importados.....	36
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1 Diseño metodológico.....	37
3.1.1 Enfoque.....	37
3.1.2 Tipo.....	38

3.1.3 Nivel.....	39
3.2 Diseño muestral	39
3.2.1 Población.....	39
3.2.2 Muestra	39
3.3 Técnicas de recolección de datos	41
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos	42
3.5 Aspectos éticos	43
CAPÍTULO IV	44
RESULTADOS	44
4.1 Análisis de fiabilidad.....	44
4.2 Análisis de normalidad	47
4.3 Análisis descriptivo.....	50
4.3.1 Variable 1: Marketing Digital	51
4.3.2 Variable 2: Comercialización de productos importados.....	74
4.4 Análisis inferencial	95
4.4.1 Hipótesis específicas.....	95
4.4.2 Hipótesis principal	104
CAPÍTULO V	106
DISCUSIÓN	106
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES.....	112
FUENTES DE INFORMACIÓN	114
ANEXOS	119
Anexo 1: Matriz de consistencia	120
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	121
Anexo 3: Modelo de cuestionario	123
Anexo 4: Formato de validación por el juicio de expertos	130
Anexo 5: Carta de consentimiento de información.....	135
Anexo 6: Validación de expertos	136
Anexo 7. Evidencia de los encuestados:	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica de la encuesta.....	41
Tabla 2 Pruebas de normalidad	48
Tabla 3 Distribución de encuestados que consideran tener presencia para la promoción y comercialización.....	51
Tabla 4 Distribución de encuestados que consideran tener una buena visibilidad y posicionamiento en buscadores como Google	52
Tabla 5 Distribución de encuestados que consideran que los buscadores de Google lo ayuden a acceder con facilidad a la empresa y a sus productos.....	53
Tabla 6 Distribución de encuestados que consideran que la mejor manera de adquirir productos de la empresa es mediante un buscador web.....	55
Tabla 7 Distribución de encuestados que consideran que se debe utilizar palabras claves y concretas en los buscadores web para adquirir un producto.....	56
Tabla 8 Distribución de encuestados que consideran importante que la publicidad digital sea atractiva e informativa.....	57
Tabla 9 Distribución de encuestados que consideran que la publicidad digital aumentaría la visibilidad y vistas en las páginas web.....	58
Tabla 10 Distribución de encuestados que consideran que se debe mejorar y fortalecer la publicidad en internet para que sea más percibida para todos.....	60
Tabla 11 Distribución de encuestados que consideran que los sitios web deben mejorarse para poder adquirir los productos.....	61
Tabla 12 Distribución de encuestados que consideran con qué frecuencia creen que la empresa fortalece sus redes sociales para comunicarse con sus clientes.....	62
Tabla 13 Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales son ideales para promocionar productos.....	64
Tabla 14 Distribución de encuestados que consideran con qué frecuencia el uso de redes sociales influye positivamente en las relaciones comerciales.....	65
Tabla 15 Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales son una buena forma de ofrecer y comercializar los productos.....	66
Tabla 16 <i>Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales serían efectivas para la adquisición de los productos.....</i>	68
Tabla 17 <i>Distribución de encuestados que consideran que el uso de redes sociales sería eficiente e indispensable en estos momentos.....</i>	69
Tabla 18 Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales jugarían un papel importante.....	70
Tabla 19 Distribución de encuestados que consideran el uso de las redes sociales en la publicidad digital permitiría incrementar sus ventas.....	71
Tabla 20 Distribución de encuestados que consideran que se debería ser creativo con el contenido en sitios como Facebook, donde participen los clientes sobre ofertas especiales, promociones, descuentos para captar su interés.....	73

Tabla 21 Distribución de encuestados que consideran los canales de distribución de los productos que adquiere han sido los más eficaces en pandemia.	74
Tabla 22 Distribución de encuestados que consideran con qué frecuencia compraría sus productos mediante el App Store de la empresa.	75
Tabla 23 Distribución de encuestados que consideran si están satisfecho con los productos que se vende en la empresa.	77
Tabla 24 Distribución de encuestados que consideran estar de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicarse el cliente con la empresa es mediante el internet.	78
Tabla 25 Distribución de encuestados que consideran que la adaptación al cambio ha impactado con respecto a la adquisición de sus productos.	79
Tabla 26 Distribución de encuestados que consideran que los anuncios publicitarios favorecen a la hora de escoger un producto.	81
Tabla 27 Distribución de encuestados que consideran que la experiencia que le brinda la empresa al realizar sus compras contribuye en su fidelización hacia ellos.	82
Tabla 28 <i>Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales son eficaces.</i>	83
Tabla 29 Distribución de encuestados que consideran que contar con publicidad online favorecería en la comercialización de los productos.	85
Tabla 30 Distribución de encuestados que consideran que el uso de redes sociales permitiría ampliar las ventas y aumentar el número de seguidores.	86
Tabla 31 <i>Distribución de encuestados que consideran importante el uso de plataformas digitales de comercialización.</i>	87
Tabla 32 Distribución de encuestados que consideran el conocer diversas plataformas digitales que permita adquirir productos sin necesidad de salir de tu hogar.	89
Tabla 33 <i>Distribución de encuestados que consideran que, utilizando las estrategias de bajo precio, promociones y descuentos se pueda lograr el incremento de las ventas.</i> .	90
Tabla 34 Distribución de encuestados que consideran que el conocimiento del consumidor influye a la hora de decidir la compra de un producto.	91
Tabla 35 Distribución de encuestados que consideran que la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra de un producto.....	93
Tabla 36 <i>Distribución de encuestados que consideran que el precio y la publicidad de un producto sobre otro influye en la decisión de compra.</i>	94
Tabla 37 <i>Contingencia entre Nivel de uso de buscadores web y Nivel de comercialización de productos importados.</i>	96
Tabla 38 <i>Correlación entre Nivel de uso de buscadores web y Nivel de comercialización de productos importados.</i>	97
Tabla 39 <i>Contingencia entre Nivel de publicidad digital * Nivel de comercialización de productos importados</i>	99
Tabla 40 <i>Correlación entre Nivel de publicidad digital * Nivel de comercialización de productos importados</i>	100

Tabla 41 <i>Contingencia entre Nivel de uso de redes sociales * Nivel de comercialización de productos importados</i>	102
Tabla 42 <i>Correlación entre Nivel de uso de redes sociales * Nivel de comercialización de productos importados</i>	103
Tabla 43 Matriz de correlación entre Nivel de comercialización de productos importados y Nivel de marketing digital.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas del comportamiento del consumidor	16
Figura 2 Pirámide del marketing de contenidos	18
Figura 3 ¿Cómo funciona el SEO?	20
Figura 4 ¿Cómo utilizar las redes sociales para generar conciencia de marca para su startup?	22
Figura 5 Optimización de la tasa de conversión	23
Figura 6 Automatización del Marketing	25
Figura 7 Proceso de investigación cuantitativa	38
Figura 8 Q-Q normal de marketing digital	48
Figura 9 Q-Q normal de comercialización de productos importados.....	49
Figura 10 Valores del coeficiente de correlación de Kendall	50
Figura 11 Distribución de encuestados que consideran tener presencia para la promoción y comercialización.....	51
Figura 12 Distribución de encuestados que consideran tener una buena visibilidad y posicionamiento en buscadores como Google.	52
Figura 13 Distribución de encuestados que consideran que los buscadores de Google lo ayuden a acceder con facilidad a la empresa y a sus productos.	54
Figura 14 Distribución de encuestados que consideran que la mejor manera de adquirir productos de la empresa es mediante un buscador web.....	55
Figura 15 Distribución de encuestados que consideran que se debe utilizar palabras claves y concretas en los buscadores web para adquirir un producto.....	56
Figura 16 Distribución de encuestados que consideran importante que la publicidad digital sea atractiva e informativa.	57
Figura 17 Distribución de encuestados que la publicidad digital aumentaría la visibilidad y vistas en las páginas web.....	59
Figura 18 Distribución de encuestados que consideran que se debe mejorar y fortalecer la publicidad en internet para que sea más percibida para todos.	60
Figura 19 Distribución de encuestados que consideran que los sitios web deben mejorarse para poder adquirir los productos.....	61
Figura 20 Distribución de encuestados que consideran con qué frecuencia creen que la empresa fortalece sus redes sociales para comunicarse con sus clientes.....	63
Figura 21 Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales son ideales para promocionar productos.....	64
Figura 22 Distribución de encuestados que consideran con qué frecuencia el uso de redes sociales influye positivamente en las relaciones comerciales.....	65
Figura 23 Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales son una buena forma de ofrecer y comercializar los productos.	67
Figura 24 Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales serían efectivas para la adquisición de los productos.....	68

Figura 25 Distribución de encuestados que consideran que el uso de redes sociales sería eficiente e indispensable en estos momentos.....	69
Figura 26 Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales jugarían un papel importante.....	70
Figura 27 Distribución de encuestados que consideran el uso de las redes sociales en la publicidad digital permitiría incrementar sus ventas.	72
Figura 28 Distribución de encuestados que consideran que se debería ser creativo con el contenido en sitios como Facebook, donde participen los clientes sobre ofertas especiales, promociones, descuentos para captar su interés.....	73
Figura 29 Distribución de encuestados que consideran los canales de distribución de los productos que adquiere han sido los más eficaces en pandemia.	74
Figura 30 Distribución de encuestados que consideran con qué frecuencia compraría sus productos mediante el App Store de la empresa.	76
Figura 31 Distribución de encuestados que consideran si están satisfecho con los productos que se vende en la empresa.	77
Figura 32 Distribución de encuestados que consideran estar de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicarse el cliente con la empresa es mediante el internet.....	78
Figura 33 Distribución de encuestados que consideran que la adaptación al cambio ha impactado con respecto a la adquisición de sus productos.....	80
Figura 34 Distribución de encuestados que consideran que los anuncios publicitarios favorecen a la hora de escoger un producto.	81
Figura 35 Distribución de encuestados que consideran que la experiencia que le brinda la empresa al realizar sus compras contribuye en su fidelización hacia ellos.	82
Figura 36 Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales son eficaces para ofrecer y comercializar productos.....	84
Figura 37 Distribución de encuestados que consideran que el uso de redes sociales permitiría ampliar las ventas y aumentar el número de seguidores	86
Figura 38 Distribución de encuestados que consideran importante el uso de plataformas digitales de comercialización.	88
Figura 39 Distribución de encuestados que consideran el conocer diversas plataformas digitales que permita adquirir productos sin necesidad de salir de tu hogar.	89
Figura 40 Distribución de encuestados que consideran que, utilizando las estrategias de bajo precio, promociones y descuentos se pueda lograr el incremento de las ventas	90
Figura 41 Distribución de encuestados que consideran que el conocimiento del consumidor influye a la hora de decidir la compra de un producto.....	92
Figura 42 Distribución de encuestados que consideran que la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra de un producto.	93
Figura 43 Distribución de encuestados que consideran que el precio y la publicidad de un producto sobre otro influye en la decisión de compra.	94

Figura 44 Distribución de Nivel de uso de buscadores web y Nivel de comercialización de productos importados.	97
Figura 45 Distribución de Nivel de publicidad digital * Nivel de comercialización de productos importados	100
Figura 46 Distribución de Nivel de uso de redes sociales * Nivel de comercialización de productos importados	102

RESUMEN

El trabajo tuvo como objetivo determinar de qué manera el marketing digital se relaciona en la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. El marketing digital fue dimensionado en: uso de buscadores web, publicidad digital y redes sociales. La comercialización de productos importados se dimensionó en canales de distribución, estrategias de comercialización y publicidad y promoción de ventas. Esta investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de nivel correlacional. La población estuvo constituida por los 126 clientes recurrentes de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. dato proporcionado por el área de ventas. La unidad de análisis es un cliente recurrente de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L, y el muestreo fue aleatorio simple. La investigación requiere un tamaño de muestra de 40 para estimar los parámetros con un nivel de confianza de 0.925 y con un margen de error de 0,10. Para recolección de datos se usó un cuestionario con 18 ítems para marketing digital y 16 para comercialización de productos importados. El alfa de Cronbach obtenido fue 0,966 lo que demostró la gran confiabilidad del instrumento, en consecuencia, los resultados son perfectamente replicables. Los datos muestrales permiten afirmar que existe evidencia de una correlación altamente significativa entre el nivel de uso de los buscadores web, el nivel de publicidad digital y el nivel de uso de redes sociales con el nivel de comercialización de los productos importados.

Palabras clave: marketing digital, estrategias de comercialización, redes sociales, promoción de ventas

ABSTRACT

The work aims to determine how digital marketing would influence the commercialization of products of the company Balexpo Maderas S.R.L. Digital marketing was dimensioned in the use of web search engines, digital advertising, and social networks. The commercialization of imported products was dimensioned in distribution channels, marketing strategies and advertising and sales promotion. This research was carried out under the quantitative, applied type and correlational level approach. The population will be constituted by the 126 recurring customers of the company Balexpo Maderas S.R.L. data provided by the sales area. The analysis unit is a recurring customer of the company Balexpo Maderas S.R.L, and the sampling was random. The research requires a sample size of 40 to estimate the parameters with a confidence level of 0.925 and a margin of error of 0.10. For data collection, a questionnaire was used with 18 items for digital marketing and 16 for marketing imported products. Cronbach's alpha was 0.966, which demonstrated the great reliability of the instrument. consequently, the results are perfectly replicable. The sample data allow us to affirm that there is evidence of a highly significant correlation between the level of use of web search engines, the level of digital advertising and the level of use of social networks with the level of commercialization of imported products.

Keywords: digital marketing, marketing strategies, social media, sales promotion

NOMBRE DEL TRABAJO

PEREZ Y BANCES.docx

RECuento DE PALABRAS

26149 Words

RECuento DE CARACTERES

145295 Characters

RECuento DE PÁGINAS

105 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.1MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 17, 2023 5:13 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 17, 2023 5:15 PM GMT-5**● 17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional ha ocupado una gran importancia en el ámbito económico entre países, debido a que son mecanismos de desarrollo de crecimiento, un nexo económico de consumo, producción e inversión. Los países participantes son beneficiados mutuamente, debe de considerarse que en estas prácticas no solo se ven involucrados los productos si no también múltiples servicios.

Resulta de gran importancia la necesidad activa del intercambio comercial para cualquier país dado que fomenta el crecimiento y el desarrollo de un país, capaz de tener un aprovechamiento de todos los recursos con que puede contar un país como motor de crecimiento que genera empleos, aumenta las oportunidades económicas y reduce la pobreza.

El comercio exterior y el comercio electrónico han tomado en estos últimos años gran importancia para el crecimiento de un país como actividad económica, en este punto es importante hacer referencia que el *e-commerce* ha llevado a gran escala los negocios siendo ventajosos por su bajo costo, incrementando la efectividad y eficiencia de las comunicaciones.

El comercio electrónico es un aliado estratégico para el crecimiento de las empresas dado que permite una interacción más cercana con el consumidor final, las empresas automatizan procesos administrativos y las transacciones se hacen más fluidas. “Comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades” (Somalo, Peciña, Ignacio, 2018, p.13).

En 2021, el comercio electrónico peruano continuó creciendo a pesar de la reapertura paulatina de locales físicos desde agosto de 2020. Se observa un compromiso muy significativo de las empresas peruanas por ingresar al comercio electrónico, así como el compromiso de los actores más experimentados con el desarrollo de una estrategia comercial unificada. En este documento audiovisual, los principales referentes del ecosistema digital peruano nos lo explican, concluyó Jaime Montenegro, Head of Digital Business de la CCL. Dentro de ello también nos menciona una ventaja competitiva que el comercio electrónico permite a las empresas tener apertura a clientes las 24 horas del día y los 365 días del año (Ventura, 2022)

IPSOS, (2021) informa que existe 7.1 millones de compradores por Internet, esto representa el 50% de la población adulta en nuestro país, los tipos de compras de preferencia son el 70% en páginas webs, 46% en aplicaciones y el 38% en redes sociales.

El internet es una herramienta muy útil para que las empresas puedan darse a conocer, las estrategias de los medios digitales permiten la captación de potenciales clientes que finalmente se transforman en venta para las empresas que apuestan por el *e-commerce*. El comercio electrónico permite a las empresas expandir mercado mediante sus ventas online, antes de realizar una compra muchos consumidores investigan referente al producto, los empresarios pueden brindar ofertas especiales para sus clientes, esto es una muestra que el *e-commerce* puede ir de la mano con lo tradicional. (Esan,2015)

Capece, 2021, en su artículo, indica que, desde el inicio de la pandemia y cuarentena en el Perú en el 2020, el comercio electrónico viene creciendo en Perú a un

rango de 30% anual, ya que aún existen factores que influyen en su implementación y difusión, podemos mencionar los siguientes:

- Desconfianza: 39% de los peruanos teme no recibir sus productos comprados vía Online.
- Protección de datos: 55% de los peruanos teme dar información de tarjeta de crédito y datos personales.
- 40% de los peruanos aún prefieren ver, tocar, y probarse el producto antes de comprarlo.
- El 70% del comercio electrónico está concentrado en Lima. En provincias muchas personas son temerosas de utilizar dicho canal.
- Poca inclusión financiera, con un gran sector de la población incapaz de acceder a servicios como Rappi, Glovo o Uber Eats por no contar con tarjetas de débito/crédito.
- Baja competitividad digital del sector, Perú se ubica en el puesto 57° de 63° en la región en cuanto a competitividad digital.

Se estima que para el 2025, el *e-commerce* alcanzará 10% de la participación del mercado de ventas de retail en Perú. Será una cifra relevante teniendo conocimiento de que el comercio electrónico solo representó entre 2% y 5% de las ventas totales en el país entre 2019 y 2020.

Los analistas a cargo de la investigación indican que este crecimiento no significará la desaparición de las tiendas físicas. Por el contrario, éstas cobrarán un nuevo rol como centros de distribución, puntos de experiencias y de venta, dado que seguirán representando el 79% del crecimiento de las ventas totales hacia 2025.

Hoy en día, los clientes no sólo quieren elegir el producto que mejor se adapta a sus necesidades, sino que también tienen más opciones y pueden elegir entre más canales. Por tanto, decimos que el mejor canal es el canal adecuado para los consumidores. Esto va más allá de pensar en sitios web frente a tiendas físicas. Los consumidores utilizan ambos productos dependiendo de cuál les funcione mejor, menciona Gonzalo Mariátegui, director Comercial para la industria de Retail de Google Perú.

Por otro lado, Carlo Rodríguez (2021), en su blog, “La aceleración del *E-commerce* en el Perú: Problemas y oportunidades.” Menciona que el comercio digital en el Perú continuará creciendo a un ritmo de 12% anual hasta el 2024, por lo tanto, los retailers que recién empiezan en *e-commerce* como los más maduros tendrán desafíos para ampliar su base de clientes, generar compras recurrentes, lograr eficiencias en costos, mejorar los procesos de devolución y trabajar más allá de la venta promocional.

Por ello, en la presente investigación se plantea el problema de la siguiente manera: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023? y para su desarrollo se desprendieron tres problemas específicos

- ¿De qué manera los buscadores web como dimensión del marketing digital, se relaciona con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023?
- ¿De qué manera la publicidad digital como dimensión del marketing digital, se relaciona con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023?

- ¿De qué manera las redes sociales como dimensión del marketing digital se relacionan con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023?

El objetivo que orientó la presente investigación fue determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023, para lo cual se descompuso en los siguientes objetivos específicos:

- Determinar de qué manera los buscadores web como dimensión del marketing digital se relaciona con la comercialización de productos de la empresa S.R.L., Lima, Perú, 2023.
- Determinar de qué manera la publicidad digital como dimensión del marketing digital se relaciona con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023.
- Determinar de qué manera las redes sociales como dimensión del marketing digital se relaciona con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023.

El presente trabajo se enfocó en determinar la relación del marketing digital y la comercialización de los productos importados de la empresa Balexpo, ya que actualmente los consumidores están cada vez más informados, con diversas opciones de productos y servicios en un mundo cada vez más globalizado. Asimismo, se evidencia las escasas investigaciones referidas al marketing digital con relación al proceso de comercialización de productos importados, debido a los cambios constantes en las

organizaciones en Perú. Se realizará la investigación con el fin de aportar el conocimiento teórico presente científico sobre el marketing digital y su relación con el proceso de venta. La teoría recopilada en este trabajo de investigación servirá como precedente a futuras investigaciones, de ese modo ayudará a tomar o definir futuras decisiones, del mismo modo se demostrará la relación que existe entre los mecanismos de las variables que se estudiarán. Finalmente, el trabajo de investigación será de gran ayuda para tomar acciones acertadas al respecto.

La importancia de realizar esta propuesta de investigación radica en conocer las opiniones de clientes sobre la ventajas y aceptación de estrategias de marketing digital para incrementar la comercialización de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron ciertas limitaciones como la disposición de la empresa para poder autorizar el consentimiento para llevar a cabo la investigación, sin embargo, bajo unas coordinaciones se pudo dar el espacio para poder dar a conocer la investigación y se brindó su aprobación. Además, se enfrentó la limitación de la escasa disponibilidad de los encuestados para poder brindarnos su tiempo para poder realizar la encuesta, sin embargo, se pudo cumplir con el objetivo.

La investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental se utilizó un muestreo probabilístico para aplicar una encuesta compuesta de 34 preguntas y aplicada a 40 clientes recurrentes de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. en octubre 2023; para poder confirmar la validez del instrumento, se utilizó a la técnica de juicio de expertos recurriendo a tres especialistas de la materia

quienes revisaron detenidamente nuestras encuestas y brindaron observaciones que luego de corregidas se procedió a aplicarlas. Para medir la fiabilidad o consistencia interna del instrumento, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach debido a que los reactivos estuvieron diseñadas bajo una escala de Likert, resultando un 0,966 lo cual evidencia que gran confiabilidad

El presente informe de la investigación además de la introducción está dividido en cinco capítulos. En el capítulo I está referido al marco teórico y se incluye las bases teóricas, los antecedentes y las definiciones de términos básicos. En el capítulo II se refiere a las hipótesis y variables planteadas para la investigación. En el Capítulo III se desarrolla la metodología, e incluye el diseño metodológico seguido, diseño muestral, las técnicas de recolección de datos, las técnicas estadísticas para el procesamiento de datos y los aspectos éticos. En el capítulo IV se presentan los resultados, que incluye el análisis de fiabilidad, análisis descriptivo y el análisis inferencial. En el capítulo V se muestra la discusión de resultados. Finalmente, el trabajo incluye las conclusiones, las recomendaciones y las fuentes de información utilizadas.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Internacionales

Ayón, G., Álvarez, A., Baque, M. y Marcillo, J. (2021), realizaron una investigación que tuvo como propósito analizar cómo el marketing digital facilita la comercialización de productos finales en mini mercados en el estado de Jipijapa. Los métodos que lo sustentan son el deductivo, inductivo, bibliográfico y estadístico. Entre los principales resultados se determinó que el porcentaje de mini mercados presentes en el Estado de Jipijapa fue del 18 y sólo 6%, es decir, los dueños de estos negocios utilizan el marketing digital, de igual manera se identificó que las herramientas digitales que utilizan suelen recurrir a las redes sociales para ofrecer sus productos, 94% utiliza marketing tradicional.

En conclusión, El uso de medios digitales para la oferta de productos es fundamental a la hora de comercializar productos finales. El marketing digital es considerado una tendencia en los negocios y por ende en la comercialización de bienes y servicios. Al realizar la investigación se pudo conocer que los minimarkets del cantón Jipijapa no están teniendo aumento en sus ventas debido a que los clientes no tienen donde visualizar los productos que oferta dicho negocio, por ejemplo, redes sociales, páginas web, e-mail marketing.

Sierra (2019), en su tesis tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de marketing digital para la comercialización de productos elaborados en las fincas de la Fundación San Cipriano, con la meta de captar usuarios a través de canales masivos y fidelizar los existentes. Se aplicaron métodos cuantitativos. En cuanto a las conclusiones,

la fundación los hizo conscientes de la importancia de estas a través del uso de las redes sociales y la aplicación de herramientas digitales, ya que tienen más oportunidades de ingresar al mercado global. A través de la estrategia de marketing digital propuesta se puede demostrar el desarrollo del comercio electrónico a través de sitios web de productos como café, miel, etc. Esto hace que las empresas sean más competitivas y rentables.

Ramírez (2018), en su disertación cuyo objetivo general fue construir un mercado en línea mediante la aplicación de estrategias de marketing electrónico y herramientas de comercio electrónico. El método es un enfoque metodológico con variables descriptivas y cuantitativas. Se utilizan métodos cuantitativos, bibliográficos y descriptivos con un corte transversal y diseño no experimental.

Finalmente, se concluyó, que las herramientas digitales implementadas para el establecimiento de la tienda en línea permitirán la promoción de todos los productos de madera dentro del estado de Santa Elena y, luego de la extensión, estos productos se darán a conocer en el Ecuador y el mundo. Las herramientas utilizadas por el autor son una fuerza para que las empresas implementen el marketing digital en las redes sociales, porque permite que nuestros consumidores utilicen los productos, brindándoles toda la información necesaria para satisfacer sus necesidades, ya que las personas utilizan las redes sociales para informarse antes de comprar el producto. Es una forma más fluida de comunicarse con los clientes, brindar la posibilidad de responder sus consultas o recibir sus comentarios y la empresa se encuentra más comprometida con la satisfacción del cliente.

Palacios, P. (2018), en su disertación cuyo objetivo es proponer estrategias de marketing digital para facilitar la comercialización de sus productos y poder posicionarse en el mercado a través de las redes sociales. En cuanto a la metodología, el método es cuantitativo, es deductivo en cuanto al método y es descriptivo-interpretativo en cuanto al tipo de investigación. En conclusión, la planificación de contenidos digitales debe estar en manos de expertos para atraer usuarios aplicando estrategias que fidelicen a los consumidores. Para ello, debe rediseñar su imagen, establecer una estrategia digital, ampliar los canales de comunicación y lograr que los clientes estén dispuestos a comprar. Esto traerá seriedad y experiencia a las microempresas.

La investigación de este autor se basa en el uso de las redes sociales e internet, las cuales son parte fundamental para ofrecer su producto, promover su comercialización, y también se utilizan para realizar campañas publicitarias. El uso de las tecnologías de las redes sociales es una contribución importante, ya que estas pertenecen a las redes sociales.

1.1.2 Nacionales

Robles, M. (2021), sostiene en su trabajo de investigación la determinación de las estrategias de marketing digital inciden en la comercialización de los productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC. En cuanto a la metodología, se consideró que es un estudio de método cuantitativo aplicado con un diseño no experimental, relacional, causal. Se tomó como muestra a los 44 trabajadores de la empresa. Para la medición de las variables se utilizaron dos cuestionarios verificados por juicio de expertos, los coeficientes Alfa de Cronbach de cada instrumento fueron 0,916 y 0,915, el procesamiento de datos se realizó mediante el software SPSS V26; Considerando el

coeficiente de correlación de Spearman $Rho = 0,838$ (correlación altamente positiva), el nivel de significación $p = 0,000$ es inferior al 1% ($p < 0,01$). Las estrategias de marketing digital mostraron un nivel normal de 59,1% y el marketing de productos mostró un nivel medio de 54,6%. Se concluyó que las estrategias de marketing digital vía redes sociales han tenido un impacto significativo en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. La estrategia de marketing digital de una empresa es crucial, no sólo para las grandes empresas sino también para las pequeñas y medianas empresas ya que optimizan la comercialización de sus productos

Flores, K. y Ulloa, Sh. (2019), en su tesis cuyo objetivo es desarrollar una estrategia digital para la comunicación, promoción y publicidad de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina. Metodológicamente se trató de un estudio de método cuantitativo cuyo diseño de investigación es un estudio no experimental de corte transversal. La población constó de 385 clientes. Los métodos de recolección de datos incluyeron encuestas y cuestionarios de escala Likert. La confiabilidad se demuestra mediante la estadística Alpha de Cronbach, 0.843 para el producto especificado.

Las conclusiones de la investigación indicaron que la comunicación es percibida por 72% de los de los clientes de Industrias Gian Pierre como malo, ya que, no utiliza ni promociona en redes sociales, ni páginas web, a diferencia, de Sandalias Latina, que califican como bueno en 83%, ya que, la organización se apoya en plataformas digitales para promocionar sus productos, seguidamente, en promoción en Industrias Gian Pierre en 54% como regular, pues no promocionan ofertas para todos los productos ofrecidos y los descuentos no se diferencian de la competencia, opuesto a Sandalias Latina, como bueno en 82%, pese a no actualizar su página en redes sociales, obviando las ofertas,

promociones, novedades y servicios adicionales, finalmente, publicidad, en Industrias Gian Pierre en 93% como malo, ya que, opta por la publicidad física, a diferencia de Sandalias Latina, como regular en 91%, ya que, la empresa se ha apoyado en plataformas digitales para llegar de manera efectiva, pese, a no considerar la totalidad de estrategias oportunas. La conclusión general a la que se llegó es que el marketing digital que proporciona la empresa Sandalias Latina es percibido por 91% como bueno, distante a Industrias Gian Pierre, donde 100% lo califica como malo, ya que, la empresa aún comercializa a través del marketing tradicional.

Caro, K. y Idrogo, Y. (2018), en su investigación cuyo objetivo fue llevar a cabo una herramienta de marketing digital ordenada, participativa y eficiente, proporcionando información precisa y suficiente sobre la empresa y la naturaleza de la diversidad de productos que ofrece. En cuanto a la metodología, el estudio fue un método mixto que abarca tanto métodos cuantitativos como cualitativos, con un diseño descriptivo en cuanto al tipo de investigación aplicada. Los resultados muestran que el marketing de las asociaciones pertenecientes al distrito de Monsefú mejora si se aplican estrategias de marketing online.

En conclusión, una estrategia de marketing online basada en la teoría de las 4 F de Paul Fleming (2000) mejora el posicionamiento de la empresa, pues el 91% de los encuestados dijo que la empresa no utiliza ninguna estrategia digital, ya que recomienda utilizarla para publicitar sus diversos productos vendidos a través de la web, por lo que mejoraría su comercialización.

Cuellar, L. y Najera, K. (2020) en su tesis cuyo objetivo fue promover la publicidad de los productos de la empresa para aumentar las ventas y lograr el crecimiento y

desarrollo mediante el uso correcto de las tecnologías de la información digital. En cuanto a la metodología, fue una investigación aplicada, nivel de descripción-interpretación y métodos no experimentales. El instrumento de recolección de datos utilizado en el estudio contó con ítems con opciones de escala tipo Likert, por lo que se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna de los supuestos generales, y la correlación promedio de las variables analíticas marketing digital y crecimiento de ventas tuvo un valor de confiabilidad de 0.973 (nivel excelente). Para determinar los coeficientes de confiabilidad se aplicaron pruebas piloto y luego se analizaron mediante el Alfa de Cronbach con la ayuda del software estadístico SPSS.

Su conclusión, fue de tener una amplia variedad de herramientas digitales que se adapten a diferentes marcas, campañas y públicos objetivo. En las técnicas de marketing digital, la publicidad en redes sociales es uno de los recursos más potentes para conseguir resultados, ya que se adapta a cualquier tipo de empresa, necesidad y presupuesto. Debido a sus buenos resultados, cada vez más empresas aparecen en este canal.

González (2017), en su tesis: cuyo propósito es describir cómo es el marketing digital con un enfoque en las pyme. En cuanto a los métodos, el tipo de estudio realizado fue básico, descriptivo y de diseño no experimental. La muestra está compuesta por 30 empresas. Para llevar a cabo este estudio se utilizaron herramientas como registros bibliográficos y cuestionarios, y el coeficiente Alfa de Cronbach para marketing digital fue de 0.725. Al evaluar las variables de marketing digital, el puntaje promedio es de 58 puntos en la escala de calificación, que se encuentra en el nivel bajo. En resumen, las

pyme que trabajaban en la comercialización de productos informáticos de Tambopata no tenían una estrategia de sitio web, redes sociales, etc.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing Digital

A. Definición

Philip Kotler (2022), menciona que el marketing digital (Marketing 4.0) las nuevas tecnologías, redes sociales y el marketing digital están revolucionando la forma de llegar a los clientes; puesto que los clientes de hoy tienen hábitos diferentes, están conectados, aman a la empresas honestas y éticas, no compran sin comparación, confían en las experiencias de otros consumidores y no son leales a marcas.

El conjunto de estrategias para establecer conexión con el consumidor a través de recursos tecnológicos. Se enfoca en el ámbito digital del entorno de los clientes. Tiene como beneficio el retorno de la inversión, posicionamiento de la marca, lograr un mejor alcance en diversos mercados y el crecimiento en ventas Pecanha (2021).

Habyb, S. (2017) El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing y publicidad por medios digitales y canales online, busca una respuesta medible y cuantificable a un producto o servicio, sus principales herramientas son redes sociales, sitio web (*e-commerce*) y aplicaciones.

B. Teorías y principios

- **Teoría del comportamiento del consumidor digital:** esta teoría se centra en comprender cómo se comportan los consumidores en línea, incluidos sus hábitos de navegación, preferencias y procesos de toma de decisiones. Al analizar el comportamiento del consumidor digital, los especialistas en marketing pueden adaptar sus campañas para dirigirse e involucrar efectivamente a su audiencia.

La Teoría del Comportamiento del Consumidor Digital se centra en analizar cómo se comportan los individuos en línea, abarcando sus interacciones, preferencias y procesos de toma de decisiones en el ámbito digital. Comprender el comportamiento del consumidor digital es crucial para que los especialistas en marketing adapten sus estrategias de manera efectiva e interactúen con su público objetivo de manera significativa.

Una de las figuras destacadas en el estudio del comportamiento del consumidor, incluido el ámbito digital, es Philip Kotler. Kotler es ampliamente reconocido por sus contribuciones a la teoría y la práctica del marketing. Su trabajo, particularmente en su libro "Marketing Management", proporciona información valiosa sobre el comportamiento del consumidor en entornos digitales. Publicado por primera vez en 1967, el libro de Kotler sigue siendo un recurso fundamental para los especialistas en marketing que buscan comprender las complejidades del comportamiento del consumidor en la era digital.

Las investigaciones y publicaciones de Kotler han arrojado luz sobre la naturaleza cambiante del comportamiento del consumidor, enfatizando la importancia de adaptar las estrategias de marketing para alinearse con las tendencias digitales y las preferencias de los consumidores. Al estudiar la teoría del comportamiento del consumidor digital, tal como la aclaran líderes de opinión como Kotler, los especialistas en marketing pueden obtener una comprensión más profunda de cómo las personas interactúan con el contenido digital, toman decisiones de compra en línea e interactúan con las marcas en el panorama digital.

Figura 1

Etapas del comportamiento del consumidor



Nota: Zendesk <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

- **Teoría del marketing de contenidos:** La teoría del marketing de contenidos enfatiza la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener una audiencia claramente definida. Esta teoría destaca la importancia de proporcionar información valiosa a los consumidores en lugar de simplemente promocionar productos o servicios directamente.

El marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico que implica la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia claramente definida. Uno de los principales representantes en el campo del marketing de contenidos es Joe Pulizzi, fundador del Content Marketing Institute. El trabajo de Pulizzi ha sido fundamental para popularizar el marketing de contenidos como una estrategia clave para las empresas que buscan interactuar con su público objetivo de manera significativa.

En 2010, Joe Pulizzi publicó un libro titulado "Obtenga contenido, obtenga clientes", que explora los principios del marketing de contenidos y proporciona información práctica sobre cómo las empresas pueden aprovechar el contenido para impulsar la participación y la lealtad de los clientes. Este trabajo de Pulizzi ha influido en la configuración del panorama del marketing de contenidos y ha ayudado a establecer las mejores prácticas para crear e implementar estrategias exitosas de marketing de contenidos.

En general, la teoría del marketing de contenidos, defendida por líderes de opinión como Joe Pulizzi, enfatiza la importancia de entregar contenido valioso a los consumidores para generar confianza, establecer autoridad y, en última instancia, impulsar acciones rentables para los clientes. Al comprender y aplicar los principios del marketing de contenidos, las empresas pueden conectarse de manera efectiva con su audiencia, diferenciarse en el mercado y lograr el éxito a largo plazo en sus esfuerzos de marketing digital.

Figura 2

Pirámide del marketing de contenidos



Nota: Webescuela <https://webescuela.com/que-es-marketing-de-contenidos/>

- **Teoría de la optimización de motores de búsqueda (SEO):** la teoría de SEO gira en torno a la optimización de sitios web y contenido para obtener una clasificación más alta en los resultados de los motores de búsqueda. Al comprender los principios de SEO, como la investigación de palabras clave, la optimización de la página y la construcción de enlaces, los

especialistas en marketing pueden mejorar su visibilidad en línea y generar tráfico orgánico a sus sitios web.

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es un aspecto crucial del marketing digital que se centra en optimizar los sitios web para mejorar su visibilidad y clasificación en los resultados de los motores de búsqueda. Uno de los principales representantes en el campo del SEO es Rand Fishkin, cofundador de Moz y destacado experto en SEO. El trabajo de Fishkin ha influido en la configuración de las prácticas y estrategias de los profesionales de SEO en todo el mundo.

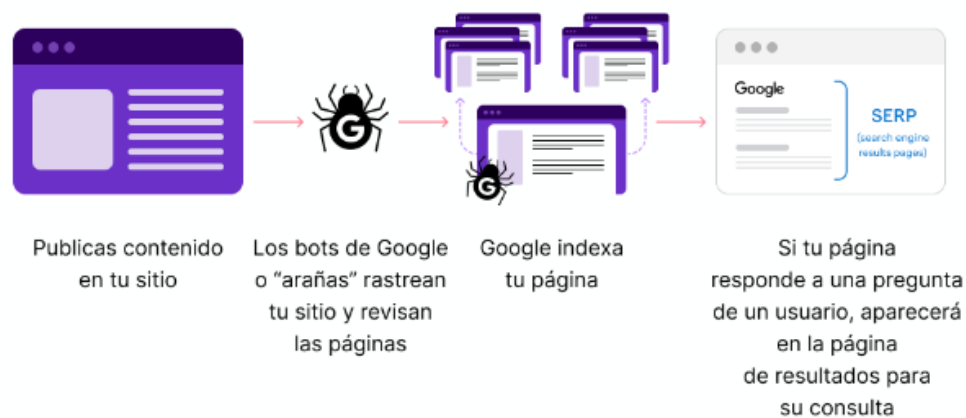
En 2004, Rand Fishkin publicó la "Guía de SEO para principiantes", un recurso integral que proporciona información valiosa sobre los principios, técnicas y mejores prácticas de optimización de motores de búsqueda. Esta guía se ha convertido en una referencia para principiantes y profesionales experimentados que buscan mejorar su comprensión del SEO y maximizar el rendimiento de su sitio web en la clasificación de los motores de búsqueda (Castro, L. 2011)

En general, la teoría de la optimización de motores de búsqueda, defendida por expertos como Rand Fishkin, enfatiza la importancia de optimizar los sitios web para que los motores de búsqueda aumenten el tráfico orgánico, mejoren la visibilidad e impulsen la participación relevante de los usuarios. Si siguen las mejores prácticas de SEO y se mantienen actualizados sobre los algoritmos de los motores de búsqueda, los especialistas en marketing

digital pueden mejorar su presencia en línea y atraer una audiencia más amplia a sus sitios web.

Figura 3

¿Cómo funciona el SEO?



NOTA: Senrush Blog <https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/>

- **Teoría del marketing en redes sociales:** La teoría del marketing en redes sociales profundiza en cómo las marcas pueden aprovechar las plataformas de redes sociales para construir relaciones con su audiencia, aumentar el conocimiento de la marca e impulsar el compromiso. Comprender los algoritmos de las redes sociales, la segmentación de la audiencia y las estrategias de contenido es crucial para el éxito de las campañas de marketing en las redes sociales.

La teoría del marketing en redes sociales abarca varios conceptos clave, como estrategia de redes sociales, creación de contenido, participación comunitaria, marketing de *influencers* y análisis. Se centra en construir

relaciones con los clientes, compartir contenido valioso y medir el impacto de los esfuerzos en las redes sociales.

Las redes sociales brindan un canal poderoso para que las marcas interactúen con su audiencia a un nivel más personal, recopilen comentarios y creen un sentido de comunidad en torno a sus productos o servicios. El marketing eficaz en las redes sociales puede generar una mayor lealtad a la marca, referencias de boca en boca y, en última instancia, mayores ventas.

Uno de los representantes más importantes en el campo del marketing en redes sociales es Gary Vaynerchuk, también conocido como Gary Vee. Es un experto en marketing digital, emprendedor y autor que ha realizado importantes contribuciones a la industria. Gary Vaynerchuk enfatiza la importancia de contar historias, la autenticidad y brindar valor a la audiencia en el marketing de redes sociales.

Gary Vaynerchuk es el fundador de VaynerMedia, una agencia digital de servicio completo que ayuda a las marcas con marketing en redes sociales, creación de contenido y asociaciones con *influencers*. Es conocido por su experiencia en aprovechar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para impulsar la participación y las conversiones en empresas de todos los tamaños. El trabajo de Gary Vaynerchuk ha inspirado a muchos especialistas en marketing a repensar sus estrategias de redes sociales y priorizar la construcción de conexiones significativas con su audiencia.

Figura 4

¿Cómo utilizar las redes sociales para generar conciencia de marca para su startup?



NOTA: FasterCapital <https://fastercapital.com/es/contenido/Los-fundamentos-del-marketing-en-redes-sociales-para-empresas-emergentes.html>

- **Teoría de la optimización de la tasa de conversión (CRO):** la teoría de CRO se centra en optimizar el embudo de conversión para aumentar el porcentaje de visitantes del sitio web que realizan las acciones deseadas, como realizar una compra o completar un formulario. Al probar y perfeccionar elementos como el diseño del sitio web, los llamados a la acción y los formularios, los especialistas en marketing pueden mejorar las tasas de conversión y maximizar su retorno de la inversión.

Figura 5



Optimización de la tasa de conversión

Nota: <https://heading2market.com/optimizacion-de-la-tasa-de-conversion-cro-guia-fundamental/>

- **Teoría de la automatización del marketing:** La teoría de la automatización del marketing se centra en el uso de la tecnología para automatizar los procesos de marketing, como las campañas de correo electrónico, el fomento de clientes potenciales y la segmentación de clientes. Al implementar herramientas de automatización de marketing, los especialistas en marketing pueden optimizar los flujos de trabajo, personalizar las comunicaciones e impulsar la eficiencia en sus esfuerzos de marketing. La automatización de marketing es una herramienta poderosa en el ámbito del marketing digital que implica el uso de software y tecnología para automatizar tareas y flujos de trabajo de marketing repetitivos. Esta estrategia permite a los especialistas en marketing optimizar los procesos, personalizar la comunicación con los clientes y nutrir eficazmente a los

clientes potenciales a través del embudo de marketing. Uno de los principales representantes en el campo de la automatización del marketing es Neil Patel, un destacado comercializador digital y emprendedor conocido por su experiencia en diversas facetas del marketing online.

El trabajo de Neil Patel en automatización de marketing abarca una amplia gama de contenido, incluidas publicaciones de blogs, vídeos y guías en línea que proporcionan información valiosa sobre cómo aprovechar las herramientas de automatización para mejorar los esfuerzos de marketing. Si bien Neil Patel no se centra exclusivamente en la automatización del marketing, sus contribuciones al campo a través de consejos prácticos y estudios de casos lo han convertido en una figura reconocida en la comunidad del marketing digital.

El concepto de automatización de marketing se ha debatido ampliamente en diversas publicaciones y recursos en línea a lo largo de los años. Si bien puede que no haya un solo trabajo definitivo de un autor específico sobre automatización de marketing, el conocimiento colectivo y las ideas compartidas por expertos de la industria como Neil Patel han contribuido significativamente a la comprensión y adopción de estrategias de automatización de marketing en el panorama del marketing digital. Al incorporar la automatización del marketing en sus campañas, las empresas pueden mejorar la eficiencia, aumentar la participación del cliente y generar mejores resultados en sus esfuerzos de marketing.

Figura 6

Automatización del Marketing



NOTA: CONCEPTO 05 https://www.concepto05.com/wp-content/uploads/2016/08/info_blog.png

C. Dimensiones

En la presente investigación se adoptan las tres dimensiones utilizadas por Ponce (2022) en su tesis Marketing Digital en la Comercialización de Productos en una Empresa E-Commerce, Lima, Perú, 2021:

- **Dimensión 1: Uso de buscadores web**

Como aclara Barrio (2015), la literatura académica considera a los medios sociales o digitales como plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor intercambian funciones y tienen similares capacidades. Las herramientas como *blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc.* permiten a los usuarios

convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen (Barrio, 2015). Es el nuevo marketing interactivo que se realiza por medios digitales, donde se realiza una gran interactividad entre el cliente, pues este ya no solo consume sino produce y difunde contenidos de la empresa. Según García (2011)

Muñoz (2018) recomienda aplicar las estrategias de marketing digital con el objetivo de incrementar las ventas de las pyme exportadoras de joyería de plata, su mayor énfasis es la comunicación en las redes sociales.

- **Dimensión 2: Publicidad digital**

Se refiere generalmente a todas las formas de transacciones relacionadas con las actividades comerciales, incluyendo organizaciones e individuos, que están basadas en el proceso y transmisión de datos digitalizados, incluyendo texto, sonido e imagen (Robleto, 2004).

Es conocido también por ventas digitales Edson Cisneros (2016), lo reconoce como una nueva forma de hacer negocios donde se ofrece productos o servicios, se adquiere a través medios digitales y que las empresas actuales están eligiendo vender digitalmente para consolidarse o continuar expandiéndose.

- **Dimensión 3: Redes sociales**

Las redes sociales constituyen servicios que permiten a los internautas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, así como articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y además ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Barrio, 2015).

Las redes sociales aportan valor a las promociones de ventas por medio del mundo digital, las promociones son más interactivas, creativas y pueden captar las reacciones del consumidor se con estas promociones por redes sociales.

En el ámbito de las nuevas tecnologías de información y comunicación, las redes sociales son aquellos sitios de internet que permiten un sistema abierto, intercambios dinámicos entre personas, grupos o empresas en contexto diferentes Alles (2012).

1.2.2 La comercialización de productos importados

A. **Definición:** “Conjunto de actividades empleadas para proporcionar y facilitar al consumidor por medio de los canales de distribución, la obtención y negocio de productos y/o servicios, que por su calidad, precio y presentación corresponda mejor a sus necesidades”. (Ruano, 2012, p.30).

B. Teorías y principios

- Teoría del marketing internacional

La teoría del marketing internacional enfatiza la importancia de comprender las diferentes culturas, comportamientos de los consumidores y dinámicas de mercado en varios países. Al comercializar productos importados, es fundamental adaptar las estrategias de marketing a las preferencias culturales y hábitos de compra del mercado objetivo en el país importador. Al realizar investigaciones y análisis de mercado exhaustivos, los especialistas en marketing pueden crear campañas que resuenen en la audiencia local e impulsen las ventas de manera efectiva.

El marketing internacional es un concepto fundamental en el campo del marketing que se centra en expandir los negocios más allá de las fronteras nacionales para

llegar a mercados globales. Uno de los máximos representantes de la teoría del marketing internacional es Theodore Levitt, reconocido economista y profesor de la Harvard Business School. En su obra fundamental titulada "La globalización de los mercados", publicada en 1983, Levitt introdujo el concepto de estandarización en las estrategias de marketing en diferentes países. Sostuvo que las empresas deberían adoptar un enfoque global del marketing ofreciendo productos y servicios estandarizados para lograr economías de escala y maximizar la eficiencia. El trabajo de Levitt revolucionó la forma en que las empresas veían el marketing internacional y enfatizó la importancia de atender las necesidades y preferencias de los consumidores globales.

- Localización del producto:

La teoría de la localización de productos se centra en adaptar los productos para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los consumidores en diferentes mercados. Al comercializar productos importados, las empresas a menudo necesitan personalizar sus productos para alinearlos con los gustos, regulaciones y estándares locales. Por ejemplo, una empresa de alimentos que vende snacks importados puede necesitar ajustar los sabores o el empaque para satisfacer las preferencias del mercado objetivo.

La localización de productos es un concepto crítico en marketing, especialmente cuando se trata de productos importados. Implica adaptar productos para satisfacer las necesidades, preferencias y matices culturales específicos de diferentes mercados objetivo. Una de las figuras clave asociadas con la localización de productos es Johny K. Johansson, un distinguido estudioso del

marketing en su trabajo titulado "Marketing global: entrada extranjera, marketing local y gestión global", publicado en 2006, Johansson enfatiza la importancia de personalizar los productos para que resuenen con los consumidores locales manteniendo al mismo tiempo una imagen de marca global. Este enfoque permite a las empresas mejorar su competitividad y atractivo en los mercados extranjeros adaptando sus productos a los requisitos únicos de cada mercado. Los conocimientos de Johansson sobre la localización de productos han influido significativamente en la forma en que las empresas abordan las estrategias de marketing para productos importados en diversos entornos culturales.

C. Dimensiones

○ **Dimensión 1: Canales de distribución**

Según Páramo & Ramírez (2007) El canal de distribución está definido por "Es el medio por el cual los integrantes de la empresa establecen diversas funciones para efectuar la llegada de mercancías al último interesado". (p.227).

El poder en los canales de distribución

Según Páramo y Ramírez (2007) manifiesta que:

Para entablar una relación entre los productores y los distribuidores, la confianza es uno de los factores primordiales, no obstante, no todos los propietarios tienen las mismas metas por lo que las actividades industriales entre vendedores y terceros deben estar encargadas a una autoridad. La confianza es una expectativa, posibilidad para las actitudes de ambas partes provocando conductas positivas.

Las labores del canal deben concretarse por medio de la práctica de la autoridad. Se debe intentar crear una equidad entre las partes en donde puedan cambiar de igual manera sus intereses comunes. (p.231).

Tipos de canales de distribución

Según Somalo (2017) “La distribución cambia según el sector. Con el avance tecnológico del internet, los circuitos de distribución gozan de cambios razonables con objeto de la transformación digital. Los canales tradicionales continúan existiendo y trabajando, Por lo general, se puede separar en presencialmente y a distancia dónde destacaría lo digital.” (p.95)

○ **Dimensión 2: Estrategias de comercialización**

Estrategia de producto

Una vez ya definido el producto, las estrategias del producto manifiestan las acciones que se van a realizar a largo plazo, en un tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.

“El producto es uno de los más importantes, por el producto se conoce, lo evalúan o lo rechazan en el mercado. Con el pasar de los años, el producto favorece a la creación de la imagen de la empresa.” (Kotler, 1973, p.42)

Estrategia de precio

Para el precio de un producto o servicio en específico es preciso realizar un estudio de mercado. Por lo que hay que tener en cuenta los costos variables, vinculados a la producción, como los costos fijos.

“El precio es aquel valor económico que se le da a un producto, al precio medio de la competencia en un segmento dado.” (Kotler, 1973, p.46)

Estrategia de distribución

“Si un productor perfecciona un producto, tiene que determinar según el margen de su planeamiento, por cual sistema de distribución se comercializará su producción”.

(Somalo, 2017, p.92).

Estrategia de comunicación

Se orientan en enviar el mensaje al consumidor, destacando todos los beneficios que tiene el producto o servicio. Las estrategias de comunicación utilizan, a su vez, herramientas como la publicidad, promoción y fuerza de ventas, relaciones públicas y las redes sociales. Debe tenerse en cuenta el impacto en el público objetivo, no solo en el coste de la comunicación.

“Las estrategias de comunicación son una forma de interacción para que el consumidor adquiera su producto o servicio. Se elige el estilo, la imagen del producto y los medios de difusión que se desea proyectar para que sirva como estrategia.”

(Pérez, 2012)

○ **Dimensión 3: Publicidad y promoción de ventas**

Ambas están vinculadas a fomentar la comercialización de productos o servicios. A través de las promociones, las compañías tratan de posicionar un producto en el mercado y por medio de la publicidad deciden persuadir e informar sobre los beneficios de este.

Flackson (2008) manifiesta que la promoción es un comportamiento diseñado para persuadir, informar e influir en los compradores, incluidas actividades como publicidad, promociones de ventas y otros medios como las relaciones públicas. Cubre una variedad de incentivos a corto plazo (cupones, premios, concursos y

descuentos) para estimular a los clientes, empresas y agentes de la propia empresa.
(p.117)

1.3 Definición de términos básicos

Canales de ventas: Son las diferentes interfaces entre una empresa y sus consumidores potenciales. Estos canales de distribución representan, por tanto, cada uno de los medios utilizados y de las rutas que deben seguir los productos para llegar al usuario final (Cera, 2021).

Consumidor: Un consumidor, o usuario, es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión (Comunidad de Madrid, 2022).

Decisión de compra: Proceso detrás de la compra en el que se observan las diferentes etapas precedentes a la decisión por el producto o servicio más valioso y que satisface las necesidades del consumidor (Barrio, 2015).

Empresa a consumidor (E2C): Venta de productos y servicios de las empresas a los consumidores finales.

Imagen corporativa: Es una representación mental del consumidor. Es un elemento esencial que permite el posicionamiento de la empresa (Barrón, 2000).

Inbound Marketing: Estrategias de comunicación para conseguir mayor visibilidad a usuarios que tienen un interés por la marca (Barrio, 2015).

Internet: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación (Real Academia Española, 2022).

Marca: Presentación gráfica que permite a una empresa diferenciarse en su entorno; puede ser en forma de nombre, signo, símbolo o cualquier diseño (Barrón, 2000).

Marketing de métricas: Una métrica en marketing expresa con valores numéricos el rendimiento de una campaña, de una estrategia o del área de marketing en general (Kontakt, 2021).

Marketing: Para Viteri et al. (2017), el marketing surge como respuesta a la necesidad de un diálogo entre la empresa y el cliente para generar un valor hacia este último. En este proceso, conceptos como globalización, tecnología, arte o cultura son fundamentales para generar un vínculo exitoso.

Outbound Marketing: Estrategias de comunicación para conseguir visibilidad con usuarios en general (Barrio, 2015).

Personalización de contenido: Es un concepto fundamental dentro del marketing digital. Para Rivera (2015), es una de las principales diferencias entre el marketing tradicional y el digital. La personalización de contenido es un objetivo del marketing digital con el fin de que los usuarios tengan una experiencia única y personalizada. Alude al proceso de transformar un producto ya existente y de retocarlo a gusto del consumidor/usuario

Posicionamiento: Consiste en ocupar un espacio en la mente del consumidor. Otorga una diferenciación entre los competidores (Barrio, 2015).

Publicidad Digital: Son anuncios promocionales por medio de plataformas digitales que ofrecen al consumidor información sobre el producto o servicio ofrecido. Su función es divulgar los anuncios por internet (Barrio, 2015).

Reach: Herramienta de medición de la cantidad de personas alcanzadas en una campaña de publicidad.

Remarketing: Consiste en crear campañas de anuncios personalizadas para aquellos usuarios que ya han visitado previamente tu web o *e-commerce*, con el objetivo de incrementar el ROI (Ventura, 2021).

Segmentación de mercado: Un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que tiene en común características y se busca satisfacer una cierta necesidad (Barrón, 200).

SEM: Search Engine Marketing. Esta herramienta se utiliza en marketing digital para realizar anuncios publicitarios pagados en los buscadores (Barrio, 2015)

SEO: Search Engine Optimization, posicionamiento orgánico de las páginas web. En síntesis, es el proceso por el cual se puede mejorar la visibilidad y el alcance de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores en línea (Cardona, 2021).

Sistema de gestión de contenidos (CMS): Con este software se administra y gestiona contenido para una página web. Permite la organización de datos y facilita el uso de la personalización de los consumidores (Cardona, 2021).

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y específicas

2.1.1 Hipótesis principal

El marketing digital se relaciona significativamente con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú ,2023.

2.1.2 Hipótesis específicas

- Los buscadores web, como dimensión del marketing digital se relaciona significativamente con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023.
- La publicidad digital, como dimensión del marketing digital se relaciona significativamente con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023.
- Las redes sociales, como dimensión del marketing digital se relacionan significativamente con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Variable 1: Marketing digital

A. Definición conceptual

El marketing digital es el proceso mediante el cual uno puede ofrecer sus productos o servicios a través de Internet, aprovechando al máximo los beneficios que la red puede ofrecer. Al mismo tiempo, considera que el marketing digital es un sistema altamente confiable que permite reducir y aumentar la personalización y el número de clientes para el negocio. (Habyb, 2017).

B. Definición operacional

Esta variable fue operacionalizada a través de tres dimensiones: buscadores web, publicidad digital, redes sociales, esto permitió determinar si el marketing digital influiría en la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023. Para medirla se aplicó un cuestionario de 18 preguntas.

2.2.2 Variable 2: Comercialización de productos importados

A. Definición conceptual

La comercialización son un conjunto de actividades que consiste en vender un producto y/o servicio, a un mercado en el que son adquiridos por consumidores finales. (Caurin,2018)

B. Definición operacional

Esta variable fue operacionalizada a través de 3 dimensiones: canales de distribución, estrategias de comercialización, publicidad y promoción de ventas, esto permitió determinar si el marketing digital influiría en la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L para medirla se aplicó un cuestionario de 16 preguntas.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

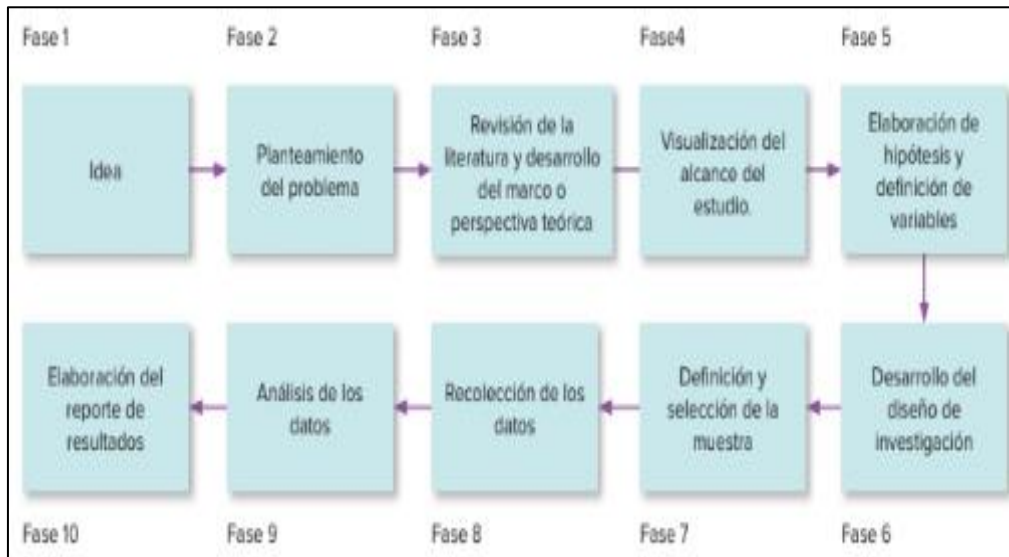
El diseño metodológico es el conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis. Plan o estrategia concebida para dar respuesta al problema y alcanzar los objetivos de investigación (Bernal, 2006).

3.1.1 Enfoque

Esta investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo. Representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que delimita y, una vez acordada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis y determinan y definen variables; se traza un plan para probar las primeras (diseño, que es como “el mapa de la ruta”); se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (Hernández y Mendoza, p.7, 2018).

Figura 7

Proceso de investigación cuantitativa



Nota: Hernández y Mendoza (2018)

3.1.2 Tipo

La tesis se clasifica como una investigación aplicada debido a su naturaleza práctica y relevancia directa para las operaciones comerciales del mundo real. Esta investigación se centra en examinar cómo Balexpo Maderas S.R.L. puede utilizar, eficazmente, las estrategias de marketing digital para mejorar sus esfuerzos de comercialización en la industria de importación. Al estudiar los desafíos específicos que enfrenta la empresa al implementar técnicas de marketing digital y analizar los resultados de estas estrategias en sus procesos de comercialización, la investigación tiene como objetivo proporcionar ideas y recomendaciones prácticas que se pueden aplicar directamente para mejorar el desempeño de marketing de la empresa y los resultados comerciales generales.

3.1.3 Nivel

La presente investigación es de nivel correlacional, estos estudios “Tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular” (Hernández y Mendoza, p.105, 2018). Se puede identificar una correlación positiva entre las variables, cuando una incrementa su valor, y la otra también lo hace. Se puede identificar una correlación negativa entre las variables, cuando una incrementa su valor, y la otra también lo disminuye.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

Según López, L. (2004) la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia. Mientras que la muestra es la parte de esa población que se selecciona y sobre la cual se efectúa la medición y observación de las variables. La población estará constituida por los 126 clientes recurrentes de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. dato proporcionado por el área de ventas.

3.2.2 Muestra

De igual manera, López (2004) también expresa que la muestra es el subconjunto, parte de población, seleccionados por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo.

Unidad de análisis: un cliente recurrente de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.

Tipo de muestreo: aleatorio simple

Tamaño: el tamaño mínimo de la muestra fue determinada de tal forma que permita estimar el valor de los parámetros con un error de $\pm 0,10$ y un nivel de confianza de 0,925.

Se asumió una probabilidad de 0,50 que el registro de la variable sea correcto. Se utilizó la formula siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2 \left(Z_{1-\frac{\alpha}{2}} \right)^2}{(N-1)\varepsilon^2 + \sigma^2 \left(Z_{1-\frac{\alpha}{2}} \right)^2}$$

Donde,

N = Tamaño de la población = 126

$\sigma^2 = p \times q = 0,50 \times 0,50 = 0,25$

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor de abscisa, en la distribución normal estándar = 1,43953147

p = Probabilidad de acierto = 0,50

q = Probabilidad de error = 0,5

ε = Margen de error = 0,10

$$n = \frac{126 \times 0,25 \times 1,43953147^2}{(126-1) \times 0,10^2 + 0,25 \times 1,43953147^2} = 40.4469884 = 40$$

La investigación requiere un tamaño de muestra de 40 para estimar los parámetros con un nivel de confianza de 0.925 y con un margen de error de 0,10.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Los datos serán recolectados a través de la aplicación de un instrumento de 34 preguntas elaborados bajo una escala de Likert, agrupadas en dos partes:

- Parte I: Marketing digital con 18 preguntas.
- Parte II: Comercialización de productos importados: con 16 preguntas.

Tabla 1

Ficha técnica de la encuesta

Elaborado por:	Bach. Leonardo Jefferson Pérez Arroyo Bach. Victoria Elba Bances Arroyo
Realizada por:	Bach. Leonardo Jefferson Pérez Arroyo Bach. Victoria Elba Bances Arroyo
Nombre de la encuesta:	Encuesta para determinar la relación entre Marketing Digital y comercialización en la Empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. 2023
Población:	126 clientes recurrentes de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. durante octubre 2023
Unidad de muestreo:	Un cliente recurrente
Tamaño de la muestra:	40 clientes recurrentes
Nivel de confianza:	0.925
Error estimado:	0.10
Fecha de creación:	3 de octubre 2023
Área de cobertura:	Ate, Lima
Técnica de aplicación:	Virtual, a través de Google forms
Objetivo de la encuesta:	Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023
Número de preguntas formuladas:	34
Técnica de validación:	Juicio de experto
Tipo de preguntas formuladas:	Cerradas
Escala empleada:	Likert
Numero de categorías de respuestas:	5
Valores de la escala:	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre

La validación fue realizada por tres profesionales

Experto	Calificación
Dr. Javier Oyarce Cruz	Cumple con la finalidad y objetivos propuestos
Psic. José Díaz Torres	Cumple con la finalidad y objetivos propuestos
Ing. Joel Gómez Meza	Cumple con la finalidad y objetivos propuestos

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos

Una vez terminado la recolección de los datos por medio de los instrumentos se realizó los siguientes pasos para el análisis de datos:

- Data de resultados: La información será seleccionada y se generarán códigos para cada uno de los sujetos que componen la muestra, para su posterior llenado de la data de resultados obtenidos con las respectivas escalas de valoración asignadas por respuestas en una hoja de cálculo o en un software estadístico como el SPSS. Se realiza la prueba de fiabilidad para determinar si los resultados obtenidos se pueden generalizar
- Análisis de fiabilidad: se determinó al Alfa de Cronbach y los cuestionarios fueron validados por método del juicio de expertos
- Análisis descriptivo: En este punto se organizarán los datos en tablas y graficas estadísticas, en las cuales se presentarán las categorías de las variables, las frecuencias absolutas, frecuencias relativas, para luego realizar la interpretación de los resultados obtenidos por cada una de las tablas presentadas.
- Elaboración de las pruebas estadísticas: Como los datos son cualitativos, se aplicaron pruebas no paramétricas: Tau b de Kendall para correlaciones simples y W de Kendall para correlaciones múltiples.

- Discusión de los resultados: Finalmente, después de las etapas anteriores mencionadas se llevó a cabo la discusión a partir de los resultados obtenidos.

3.5 Aspectos éticos

Se toma en cuenta los siguientes principales teóricos:

- Los criterios éticos de la recolección de datos de nuestra investigación serán los conocimientos adquiridos en toda la carrera profesional de administración de negocios internacionales.
- Claridad: Se mantendrá la información de una manera simple y ordenada, para su fácil comprensión y entendimiento por cual validamos de la claridad de nuestras fuentes, la confiabilidad de la fuente y la transcripción de ésta.
- Transparencia: Los datos recopilados se mostrarán tal y como hayan sido recolectados sin intervenciones externas que modifiquen el resultado

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad es una técnica utilizada en la investigación para evaluar la consistencia y estabilidad de una medida o escala. El objetivo principal del análisis de fiabilidad es determinar si las preguntas o ítems de una escala miden de manera consistente una variable o constructo específico.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,966	34

Comentario: La fiabilidad medida por el Alfa de Cronbach debe ser mayor a 0,7 para que el instrumento tenga una adecuada consistencia interna. En este caso se obtuvo 0.966 constituye un excelente valor. Los resultados a los que lleguemos podrán ser generalizados.

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. ¿Considera Ud. que es necesario tener presencia web para la promoción y comercialización de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?	145,45	254,767	0,609	0,966
2. ¿Considera Ud. que, al tener una buena visibilidad y posicionamiento en buscadores como Google, le permita elegir mejor sus productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?	145,55	254,203	0,605	0,966

3. ¿Considera Usted que, los buscadores de Google lo ayuden a acceder con facilidad a la empresa y a sus productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?	145,65	255,362	0,574	0,966
4. ¿Cree Ud. que la mejor manera de adquirir productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L es mediante un buscador web?	146,05	253,792	0,475	0,967
5. ¿Cree Ud. que se deba utilizar palabras claves y concretas en los buscadores web para adquirir un producto de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?	146,05	251,177	0,537	0,966
6. ¿Consideraría Ud. importante que la publicidad digital de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L sea atractiva e informativa?	145,58	256,763	0,401	0,967
7. ¿Considera Ud. que la publicidad digital aumentaría la visibilidad y vistas en las páginas web?	145,48	255,897	0,655	0,966
8. ¿Considera Ud. que se debe mejorar y fortalecer la publicidad en internet para que sea más percibida para todos?	145,73	255,230	0,443	0,967
9. ¿Considera Ud. que los sitios web deben mejorarse para poder adquirir los productos?	145,53	253,384	0,657	0,966
10 ¿Con que frecuencia cree usted que la empresa fortalece sus redes sociales para comunicarse con sus clientes?	145,90	248,451	0,650	0,966
11 ¿Considera usted que las redes sociales son ideales para promocionar productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?	145,63	251,625	0,732	0,965
12 ¿Con que frecuencia el uso de redes sociales influye positivamente en las relaciones comerciales?	145,65	254,028	0,600	0,966
13 ¿Considera que las redes sociales son una buena forma de ofrecer y comercializar los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?	145,63	252,343	0,752	0,965
14.¿Considera Ud. que las redes sociales serían efectivas para la adquisición de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L ?	145,70	249,241	0,801	0,965
15 ¿Considera Usted que el uso de redes sociales sería eficiente e indispensable en estos momentos?	145,70	248,318	0,797	0,965

16 ¿Considera Ud. que las redes sociales jugarían un papel importante de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L debería utilizar para publicitar sus productos?	145,63	250,804	0,776	0,965
17 ¿Considera Ud. que el uso de las redes sociales en la publicidad digital permitiría de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L a incrementar sus ventas?	145,63	248,702	0,831	0,965
18 ¿Considera Usted que se debería ser creativo con el contenido en sitios como Facebook, donde participen los clientes sobre ofertas especiales, promociones, descuentos para captar su interés?	145,60	254,195	0,596	0,966
19.¿Considera Ud. que los canales de distribución de los productos que adquiere de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L , han sido los más eficaces en pandemia?	146,23	243,256	0,724	0,965
20.¿Con que frecuencia compraría sus productos mediante el App Store de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?	146,43	244,097	0,699	0,966
21.¿Estas satisfecho con los productos que te vende la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?	145,93	250,122	0,680	0,965
22 ¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicarse el cliente con la empresa es mediante el internet?	145,90	249,528	0,664	0,966
23.¿Cree usted que, la adaptación al cambio ha impactado con respecto a la adquisición de sus productos?	145,95	246,305	0,752	0,965
24.¿Cree usted que, los anuncios publicitarios te favorecen a la hora de escoger tu producto?	146,05	249,792	0,528	0,967
25.¿Cree usted que, la experiencia que le brinda la empresa al realizar sus compras contribuye en su fidelización hacia ellos?	145,75	251,423	0,695	0,965
26.¿Considera Ud. que, las redes sociales son eficaces para ofrecer y comercializar productos?	145,70	247,292	0,847	0,965
27.¿Cree Ud. que contar con publicidad online favorecería en la comercialización de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?	145,75	246,397	0,847	0,964

28. ¿Considera Ud. que, el uso de redes sociales permitiría ampliar las ventas y aumentar el número de seguidores de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?	145,65	249,310	0,798	0,965
29. ¿Considera Ud. importante el uso de plataformas digitales de comercialización?	145,63	248,035	0,813	0,965
30. ¿Cree usted que, el conocer diversas plataformas digitales te permita adquirir productos sin necesidad de salir de tu hogar?	145,70	252,369	0,603	0,966
31. ¿Considera Ud. que, utilizando las estrategias de bajo precio, promociones y descuentos se pueda lograr el incremento de las ventas?	145,68	248,687	0,779	0,965
32. ¿Considera Ud. que, el conocimiento del consumidor influye a la hora de decidir la compra de un producto?	145,85	250,695	0,575	0,966
33. ¿Considera Ud. que, la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra de un producto?	145,73	250,922	0,717	0,965
34. ¿Considera Ud. que, el precio y la publicidad de un producto sobre otro influye en la decisión de compra?	145,78	246,846	0,830	0,965

Comentario: En la tabla estadístico-elemento muestra los nuevos alfa de Cronbach si se quitara alguna de las preguntas, buscando un mayor valor. Se observó un valor ligeramente mayor si se eliminara cada una de 8 preguntas, aunque el aumento en el coeficiente Alfa de Cronbach no es relevante, por lo tanto, no se anuló ninguna de las preguntas.

4.2 Análisis de normalidad

A. Formulación de hipótesis

Ho: Los datos de la muestra provienen de una distribución normal

Ha: Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

C. Prueba estadística: Shapiro-Wilk (pues $n < a 50$)

D. Cálculos

Tabla 2

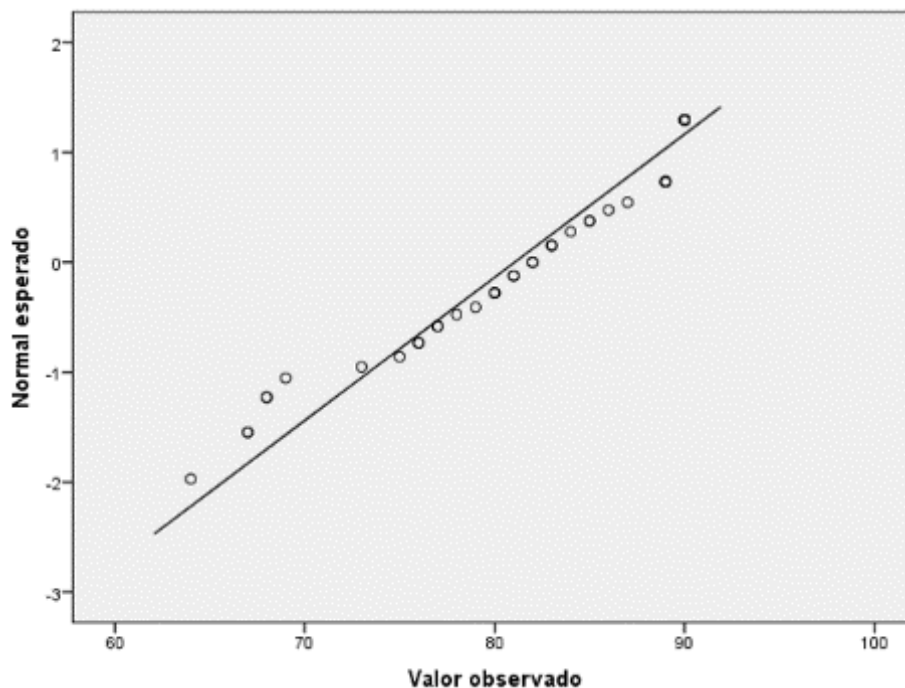
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	0,125	40	0,118	0,913	40	0,005
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS	0,183	40	0,002	0,921	40	0,008

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Figura 8

Q-Q normal de marketing digital



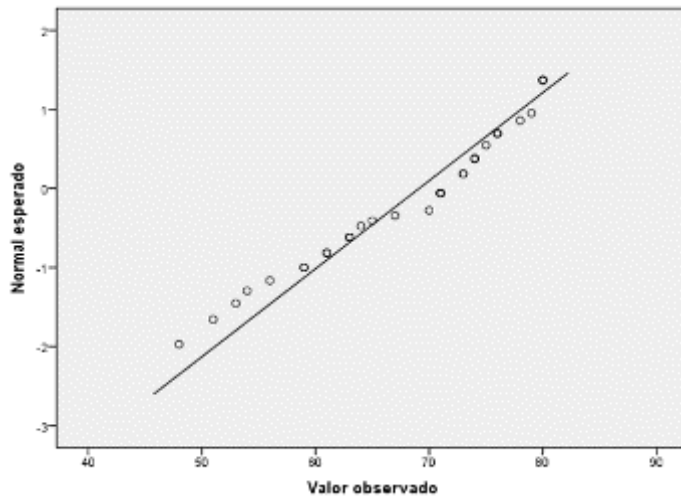
El gráfico Q-Q normal es una herramienta muy útil para evaluar si una muestra de datos sigue una distribución normal. La bisectriz en el gráfico Q-Q normal representa la distribución normal teórica, mientras que los puntos en el gráfico representan los cuantiles de la muestra que se están evaluando

Si los puntos en el gráfico están aproximadamente en línea con la bisectriz, esto sugiere que la muestra sigue una distribución normal. Sin embargo, si los puntos

se desvían significativamente de la bisectriz, esto sugiere que la muestra no sigue una distribución normal.

Figura 9

Q-Q normal de comercialización de productos importados



En particular, si los puntos están por encima de la bisectriz en la parte superior del gráfico y por debajo de la bisectriz en la parte inferior del gráfico, esto sugiere que la muestra tiene colas más pesadas de lo que se esperaría en una distribución normal. Esto podría indicar que hay valores extremos en la muestra que están causando esta desviación

En conclusión:

- o Dado que el tamaño de muestra es menor a 50 se usó los resultados de la Shapiro-Wilk.
- o Para la variable 1 Marketing Digital el $p\text{-valor} = 0.005$ menor al nivel de significación establecido en 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y la evidencia permite afirmar que la muestra fue extraída de una población que no se ajusta a una distribución normal, en consecuencia, se usaron técnicas de estadística no paramétrica para comprobar las hipótesis.

- o Para la variable 2 Comercialización de Productos Importados el p -valor = 0,008 menor al nivel de significación establecido en 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y la evidencia permite afirmar que la muestra no fue extraída de una población que se ajusta a una distribución normal, en consecuencia, se usaron técnicas de estadística no paramétrica para comprobar las hipótesis.

Figura 10

Valores del coeficiente de correlación de Kendall

Correlación Kendall			
Negativa perfecta	-1	Positiva perfecta	1
Negativa muy fuerte	-0.9	Positiva muy fuerte	0.9
Negativa media	-0.75	Positiva media	0.75
Negativa débil	-0.50	Positiva débil	0.50
No correlación	-0.10	No correlación	0.10

NOTA: IT Medical Team

4.3 Análisis descriptivo

Consiste en resumir y presentar los datos recopilados durante el proceso de investigación. Implica organizar los datos de una manera significativa para describir y comprender las características de las variables en estudio. El análisis descriptivo ayuda a proporcionar una imagen clara del conjunto de datos y permite a los investigadores identificar patrones, tendencias y relaciones dentro de los datos.

4.3.1 Variable 1: Marketing Digital

Tabla 3

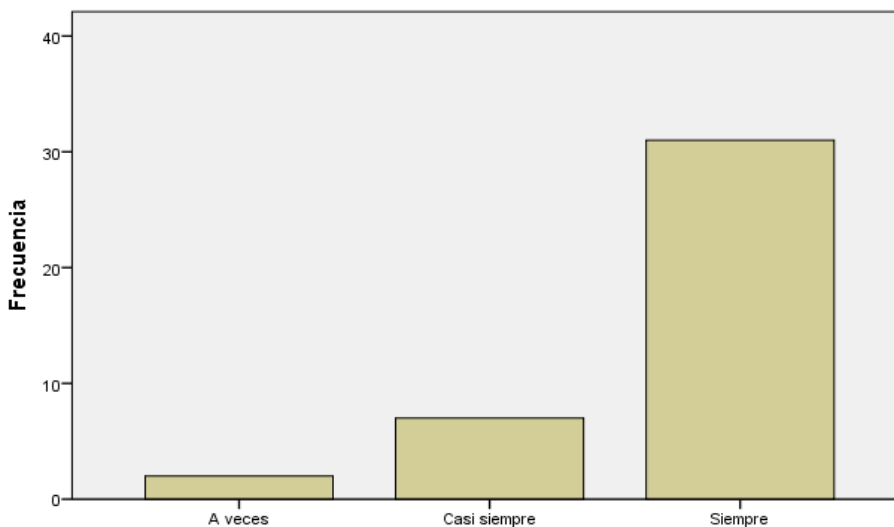
Distribución de encuestados que consideran tener presencia para la promoción y comercialización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	7	17,5	17,5	22,5
	Siempre	31	77,5	77,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 11

Distribución de encuestados que consideran tener presencia para la promoción y comercialización.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Basándonos en los resultados de la pregunta, se observa que la gran mayoría de los encuestados considera que es importante tener presencia web para la promoción y comercialización de los productos de la empresa. De hecho, la opción "Siempre" fue la respuesta más seleccionada, con un total de 31 encuestados que eligieron esta opción. La segunda opción más seleccionada fue "Casi siempre", con un

total de 7 encuestados que la eligieron. Estos resultados sugieren que la presencia web puede tener un impacto significativo en la comercialización de productos y es una herramienta que no se puede ignorar en la era digital actual, ya que demuestran la importancia de la presencia web en la comercialización de productos y pueden respaldar la necesidad de una estrategia de marketing digital sólida para la empresa.

Tabla 4

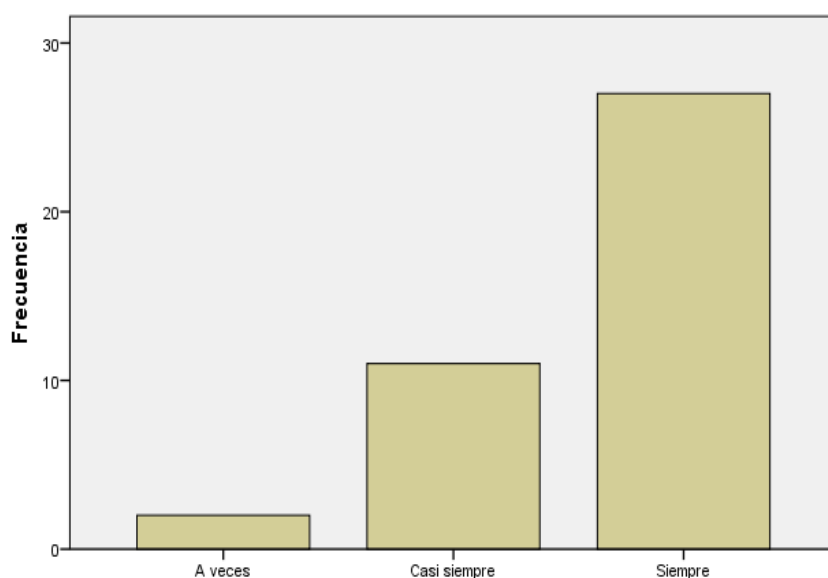
Distribución de encuestados que consideran tener una buena visibilidad y posicionamiento en buscadores como Google

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	11	27,5	27,5	32,5
	Siempre	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 12

Distribución de encuestados que consideran tener una buena visibilidad y posicionamiento en buscadores como Google.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Estos resultados sugieren que la visibilidad y el posicionamiento en buscadores pueden tener un impacto significativo en la elección de productos por una gran cantidad de personas. Sin embargo, también se puede observar que hay quienes creen que esto no siempre es el caso, con 2 encuestados seleccionando la opción "A veces". En general, estos resultados sugieren que la visibilidad y el posicionamiento en buscadores pueden tener un impacto positivo en la elección de productos de una empresa. Estos resultados pueden ser útiles para la tesis, ya que demuestran la importancia de tener una buena visibilidad y posicionamiento en buscadores para la elección de productos y pueden respaldar la necesidad de una estrategia de marketing digital sólida para la empresa.

Tabla 5

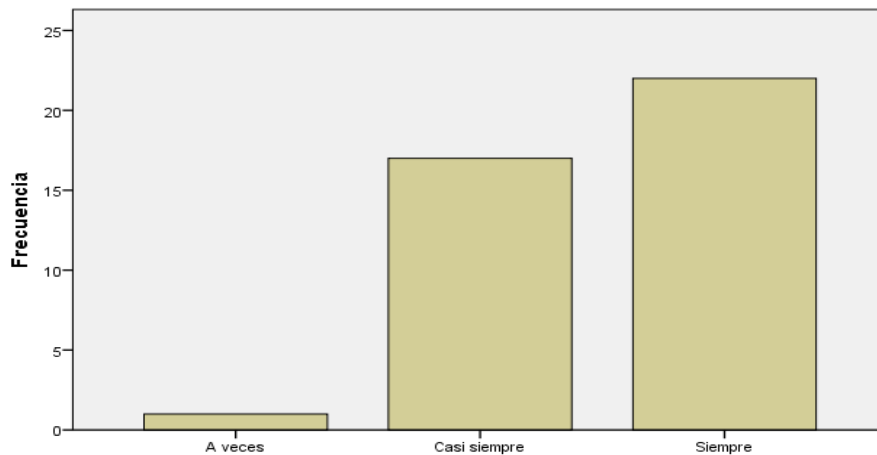
Distribución de encuestados que consideran que los buscadores de Google lo ayuden a acceder con facilidad a la empresa y a sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	1	2,5	2,5	2,5
	Casi siempre	17	42,5	42,5	45,0
	Siempre	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 13

Distribución de encuestados que consideran que los buscadores de Google lo ayuden a acceder con facilidad a la empresa y a sus productos.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Se observa que la mayoría de los encuestados (39 de 40) considera que los buscadores de Google son útiles para acceder con facilidad a la empresa y a sus productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. En particular, 22 encuestados siempre consideran que los buscadores de Google son útiles, mientras que 17 encuestados los consideran útiles casi siempre. Solo un encuestado los considera útiles a veces, y ningún encuestado declaró que nunca o casi nunca los considera útiles. Estos resultados sugieren que la presencia en línea de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. es muy importante y que los buscadores de Google son una herramienta efectiva para que los clientes potenciales encuentren la empresa y sus productos. Es posible que la empresa tenga una buena estrategia de marketing digital que incluya la optimización del motor de búsqueda (SEO) y publicidad en línea que hacen que la empresa y sus productos sean más visibles en los resultados de búsqueda de Google.

Tabla 6

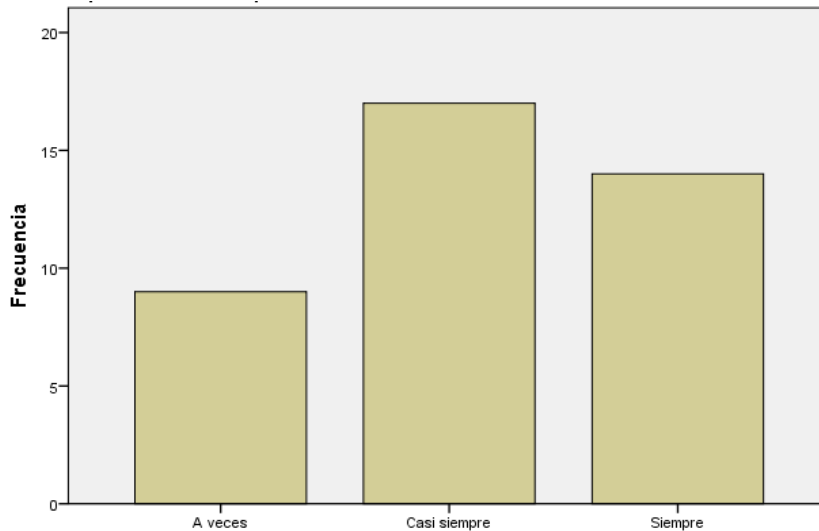
Distribución de encuestados que consideran que la mejor manera de adquirir productos de la empresa es mediante un buscador web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	9	22,5	22,5	22,5
	Casi siempre	17	42,5	42,5	65,0
	Siempre	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 14

Distribución de encuestados que consideran que la mejor manera de adquirir productos de la empresa es mediante un buscador web.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: La mayoría de los encuestados considera que la mejor manera de adquirir productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L es a través de un buscador web. Además, un total de 9 encuestados seleccionaron la opción "A veces", lo cual sugiere que, aunque no siempre prefieran adquirir los productos de la empresa a través de un buscador web, a veces sí lo hacen. Sin embargo, no se obtuvieron respuestas negativas en las opciones "Nunca" y "Casi nunca". Estos resultados pueden ser útiles para la empresa, ya que pueden indicar la necesidad de mejorar su presencia

en línea y su visibilidad en los motores de búsqueda para que los clientes puedan encontrar fácilmente sus productos a través de un buscador web.

Tabla 7

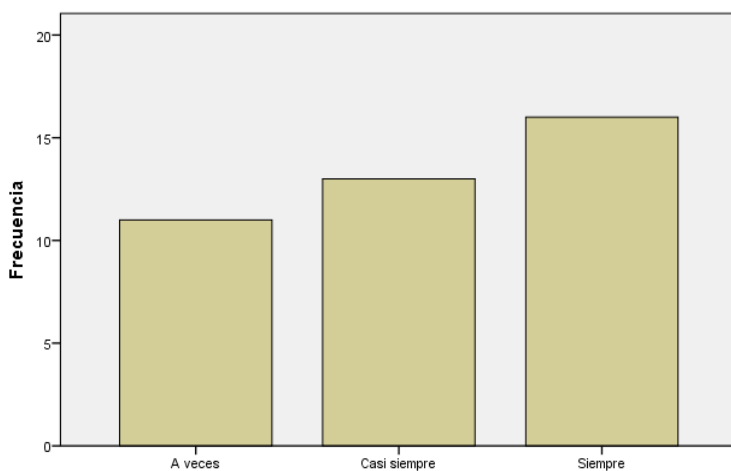
Distribución de encuestados que consideran que se debe utilizar palabras claves y concretas en los buscadores web para adquirir un producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	11	27,5	27,5	27,5
	Casi siempre	13	32,5	32,5	60,0
	Siempre	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 15

Distribución de encuestados que consideran que se debe utilizar palabras claves y concretas en los buscadores web para adquirir un producto.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Basado en los resultados de la encuesta, se interpreta que la mayoría de las personas encuestadas (29 de 40) consideran que el uso de palabras clave y concretas en los buscadores web es importante al momento de adquirir un producto de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. Esto sugiere que la empresa debería asegurarse de utilizar palabras clave relevantes en su sitio web y en sus estrategias de

marketing digital para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y así facilitar el acceso a sus productos a los usuarios que buscan información sobre ellos en línea. Es importante destacar que el uso de palabras clave concretas y relevantes son también una estrategia de marketing digital efectiva para mejorar el posicionamiento de la empresa en los buscadores web y atraer tráfico de calidad a su sitio web.

Tabla 8

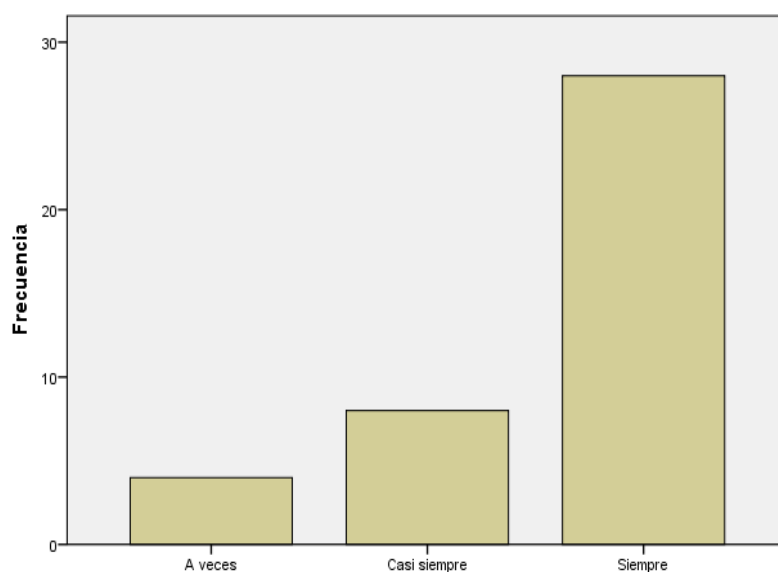
Distribución de encuestados que consideran importante que la publicidad digital sea atractiva e informativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	4	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	8	20,0	20,0	30,0
	Siempre	28	70,0	70,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 16

Distribución de encuestados que consideran importante que la publicidad digital sea atractiva e informativa.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados considera que la publicidad digital bien diseñada y con información relevante es esencial para la promoción y comercialización de los productos de la empresa. La publicidad digital atractiva e informativa puede ayudar a la empresa a atraer nuevos clientes y retener a los ya existentes, lo que puede tener un impacto positivo en la comercialización de sus productos.

Es importante tener en cuenta que estos resultados son específicos para la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L, y es posible que los resultados sean diferentes para otras empresas en diferentes industrias.

Tabla 9

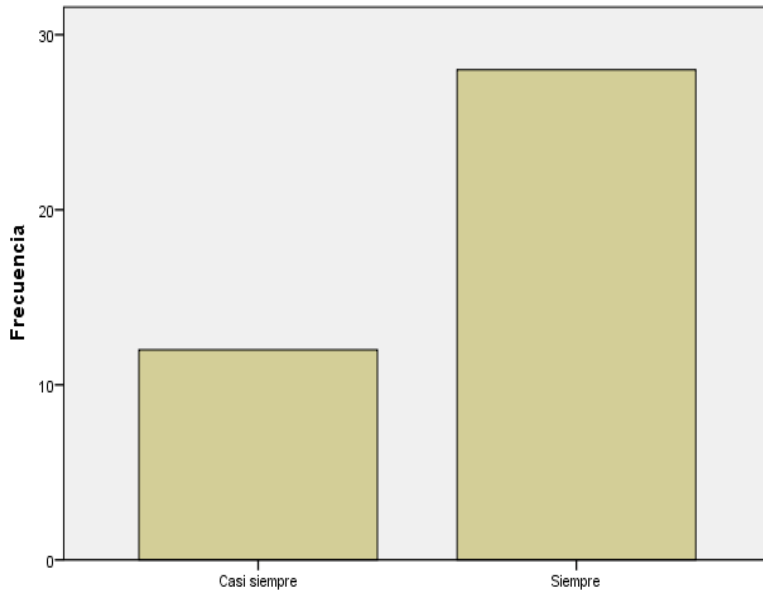
Distribución de encuestados que consideran que la publicidad digital aumentaría la visibilidad y vistas en las páginas web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	12	30,0	30,0	30,0
	Siempre	28	70,0	70,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 17

Distribución de encuestados que la publicidad digital aumentaría la visibilidad y vistas en las páginas web.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Basándonos en los resultados de la pregunta, parece que la mayoría de los encuestados (un 70%) cree que la publicidad digital siempre aumentaría la visibilidad y las vistas en las páginas web. Además, un 30% cree que casi siempre lo haría. Sin embargo, es importante tener en cuenta que ningún encuestado respondió "nunca" o "casi nunca", lo que indica que la publicidad digital podría tener algún impacto en la visibilidad y las vistas en las páginas web. Esto puede ser relevante, ya que sugiere que la publicidad digital podría ser una herramienta efectiva para aumentar la visibilidad y las vistas en línea de la empresa. Sin embargo, se necesitaría una investigación más detallada para determinar la efectividad de la publicidad digital específicamente para la empresa Balexpo Maderas S.R.L.

Tabla 10

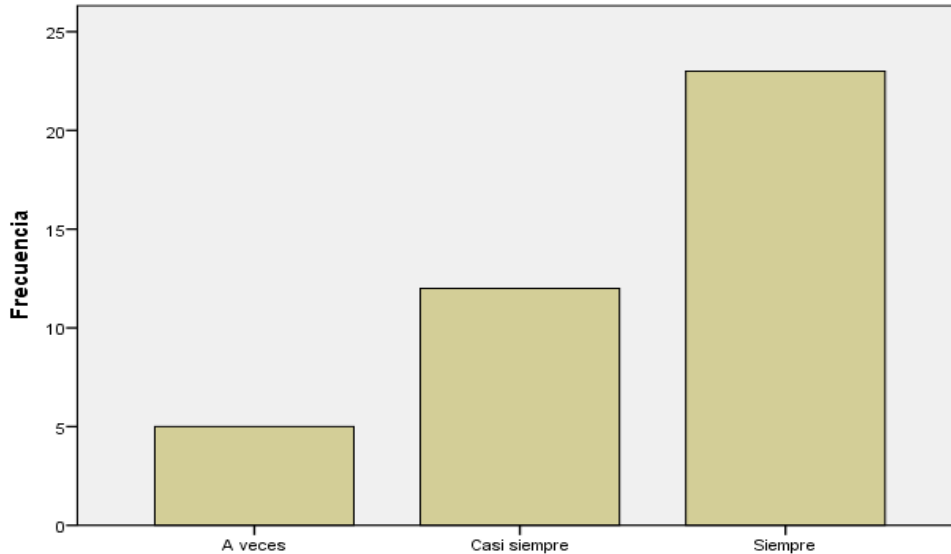
Distribución de encuestados que consideran que se debe mejorar y fortalecer la publicidad en internet para que sea más percibida para todos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	5	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	12	30,0	30,0	42,5
	Siempre	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 18

Distribución de encuestados que consideran que se debe mejorar y fortalecer la publicidad en internet para que sea más percibida para todos.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Según los resultados de la encuesta, es importante tener en cuenta que una buena publicidad en internet puede aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca, lo que, a su vez, puede conducir a un aumento en las ventas y la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, es esencial que la empresa revise y mejore constantemente su estrategia de marketing digital para asegurarse de que está llegando a su público objetivo de manera efectiva.

En resumen, la mayoría de los encuestados consideran que se debe mejorar y fortalecer la publicidad en internet para que sea más percibida para todos, lo que sugiere que la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. debe enfocarse en mejorar su estrategia de marketing digital para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca entre su público objetivo.

Tabla 11

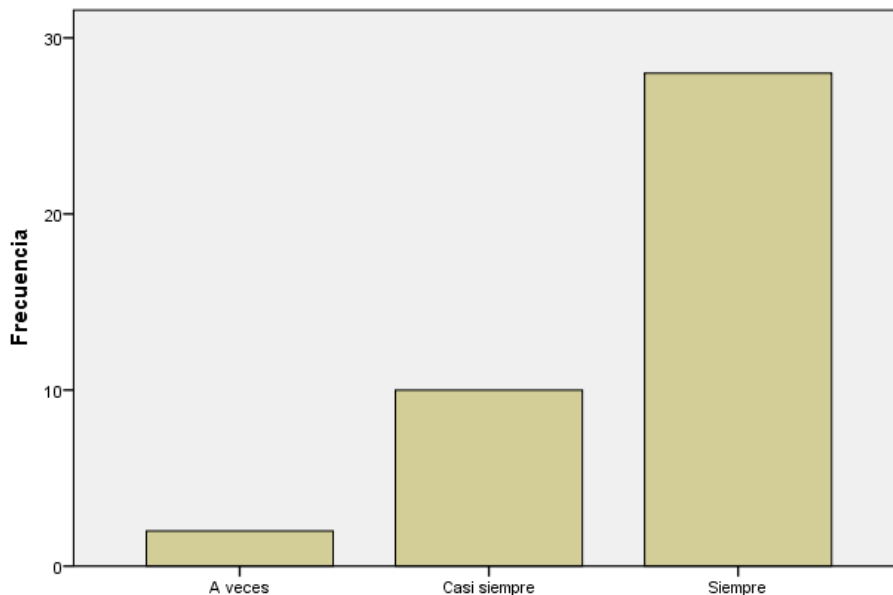
Distribución de encuestados que consideran que los sitios web deben mejorarse para poder adquirir los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	10	25,0	25,0	30,0
	Siempre	28	70,0	70,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 19

Distribución de encuestados que consideran que los sitios web deben mejorarse para poder adquirir los productos.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Basándonos en los resultados de la pregunta, la mayoría de los encuestados (28 de 40) consideran que es necesario mejorar los sitios web para adquirir productos. Además, un número significativo de encuestados (10 de 40) piensan que los sitios web necesitan mejoras frecuentes para que los clientes puedan adquirir productos. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados consideran que la mejora continua de los sitios web es importante para adquirir productos y satisfacer las necesidades de los clientes. Como se menciona, es importante que las empresas se adapten a las tendencias del marketing digital para mejorar la comercialización de sus productos. La optimización de los sitios web es una parte importante de esta adaptación, y estos resultados indican que los consumidores valoran las mejoras en los sitios web para mejorar su experiencia de compra.

Tabla 12

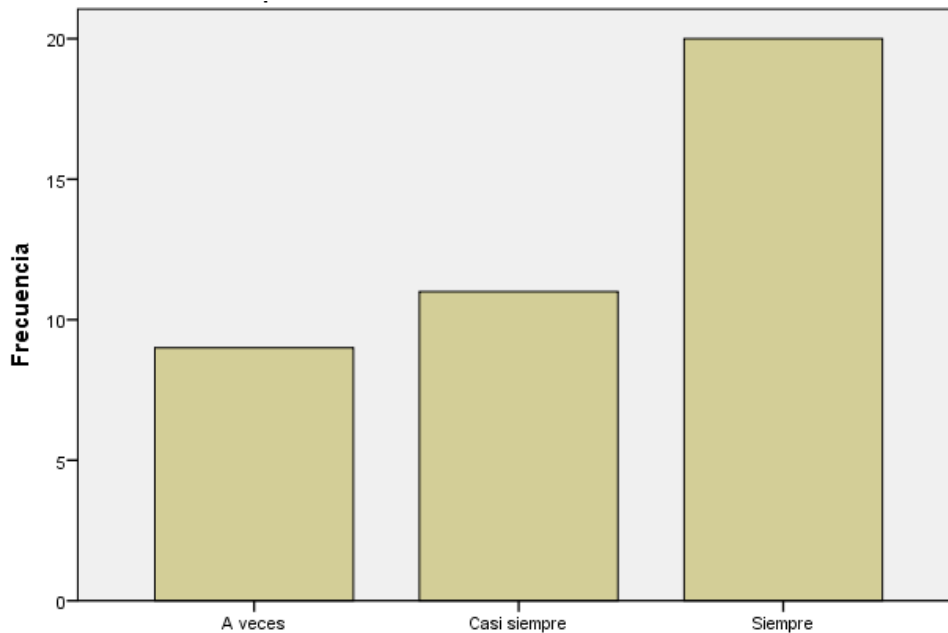
Distribución de encuestados que consideran con qué frecuencia creen que la empresa fortalece sus redes sociales para comunicarse con sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	9	22,5	22,5	22,5
	Casi siempre	11	27,5	27,5	50,0
	Siempre	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 20

Distribución de encuestados que consideran con qué frecuencia creen que la empresa fortalece sus redes sociales para comunicarse con sus clientes.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Estos resultados apuntan a la importancia que tiene para una empresa contar con una estrategia de comunicación efectiva en redes sociales, ya que es una manera de interactuar con los clientes y potenciales clientes, ofrecerles información relevante y actualizada, y fomentar la lealtad a la marca. Es necesario que la empresa se esfuerce por fortalecer su presencia en redes sociales, no solo para comunicarse con sus clientes, sino también para promocionar sus productos y servicios, generando así un mayor impacto en el mercado. En resumen, estos resultados sugieren que la empresa debe seguir trabajando en su estrategia de marketing digital para mejorar su comunicación con los clientes y fortalecer su presencia en redes sociales.

Tabla 13

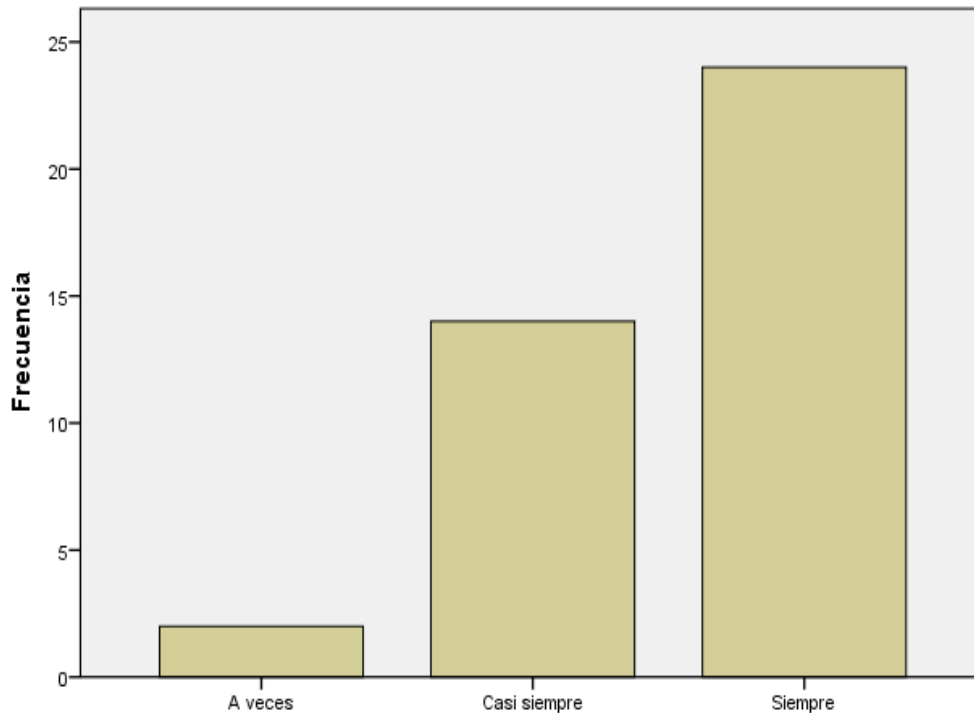
Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales son ideales para promocionar productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	14	35,0	35,0	40,0
	Siempre	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 21

Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales son ideales para promocionar productos.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Según los resultados de la pregunta, Esto sugiere que una estrategia de marketing digital que incluya las redes sociales podría ser efectiva para promocionar los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la efectividad de una estrategia de marketing digital depende de muchos factores, como el tipo de productos, el público objetivo y la calidad

del contenido. Por lo tanto, es recomendable que la empresa realice una investigación más detallada antes de implementar una estrategia de marketing digital en las redes sociales.

Tabla 14

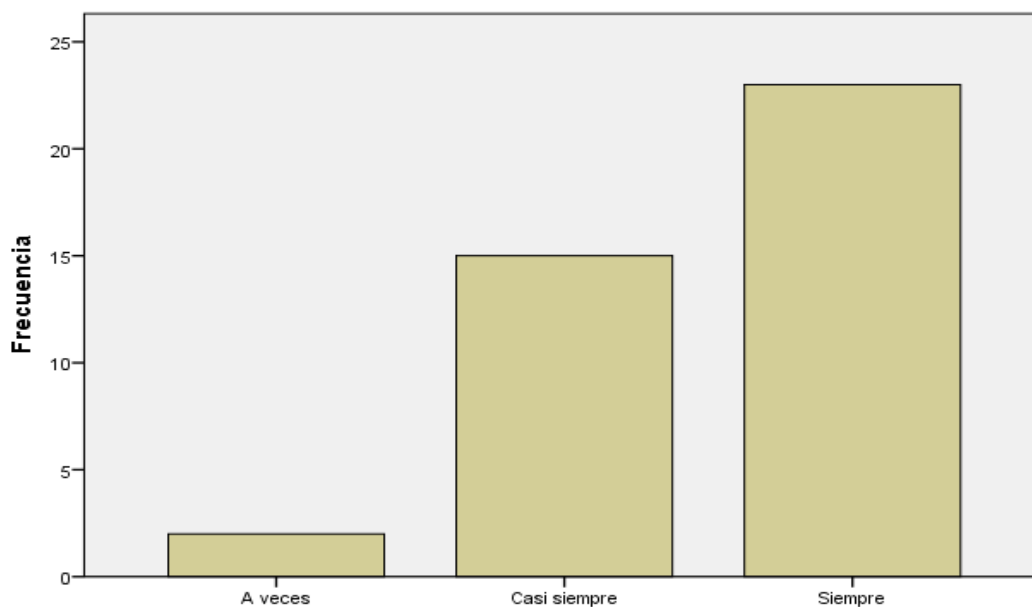
Distribución de encuestados que consideran con qué frecuencia el uso de redes sociales influye positivamente en las relaciones comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	15	37,5	37,5	42,5
	Siempre	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 22

Distribución de encuestados que consideran con qué frecuencia el uso de redes sociales influye positivamente en las relaciones comerciales.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Según los resultados de la encuesta. Esto sugiere que el uso efectivo de las redes sociales puede ser una herramienta valiosa para la promoción y

comercialización de los productos de la empresa. Además, estas respuestas podrían ser indicativas de que la presencia en las redes sociales y el uso adecuado de las mismas pueden ser una forma efectiva de comunicarse con los clientes y fomentar relaciones comerciales duraderas y beneficiosas. Es importante destacar que, aunque solo un pequeño porcentaje de los encuestados respondió "A veces", esto aún sugiere que el uso de las redes sociales puede tener un impacto positivo en las relaciones comerciales en ciertas circunstancias o con ciertos clientes. En general, estos resultados sugieren que es importante que las empresas consideren el uso efectivo de las redes sociales para promocionar, comercializar sus productos y mantener relaciones comerciales positivas con los clientes.

Tabla 15

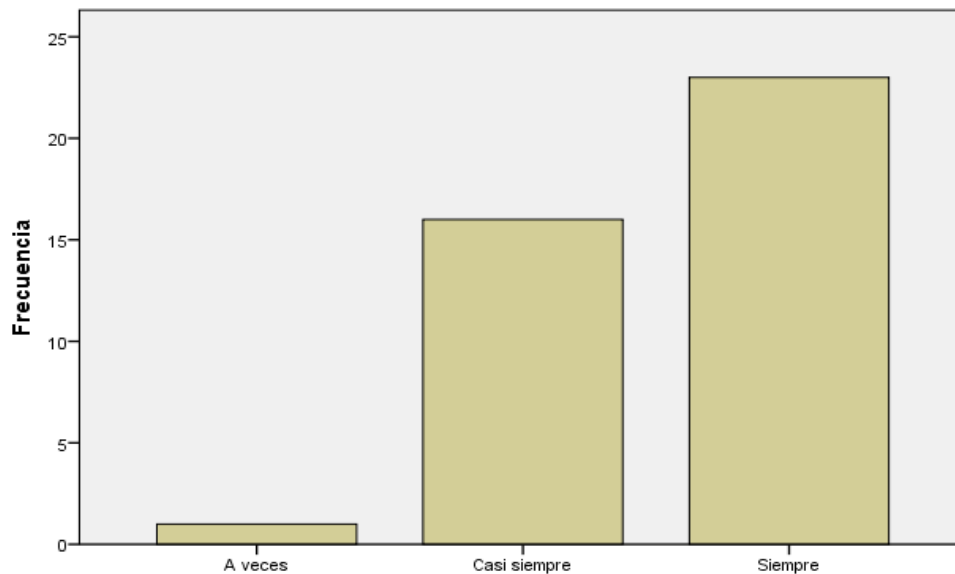
Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales son una buena forma de ofrecer y comercializar los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	1	2,5	2,5	2,5
	Casi siempre	16	40,0	40,0	42,5
	Siempre	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 23

Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales son una buena forma de ofrecer y comercializar los productos.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Basándonos en los resultados de la encuesta, hay una tendencia positiva hacia el uso de las redes sociales como una forma efectiva de promocionar los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que el éxito de una estrategia de marketing digital en las redes sociales depende de muchos factores, como el tipo de productos, el público objetivo y la calidad del contenido. Es recomendable que la empresa realice una investigación más detallada antes de implementar una estrategia de marketing digital en las redes sociales.

Además, aunque las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para promocionar productos, no deben ser la única herramienta utilizada en una estrategia de marketing digital. Es importante utilizar un enfoque integral que incluya otras tácticas de marketing para lograr el éxito en la comercialización de los productos.

Tabla 16

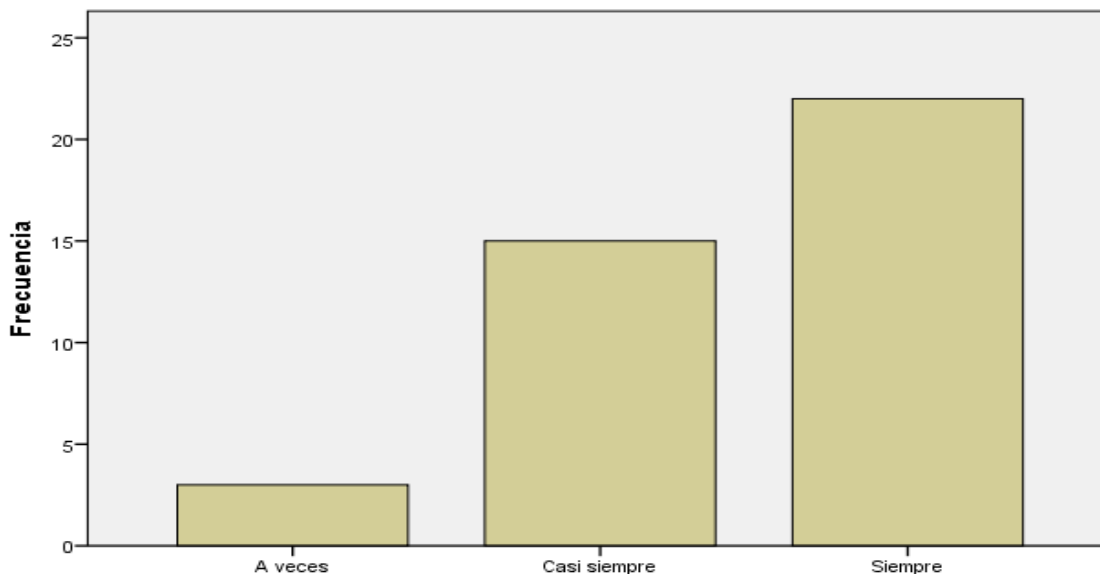
Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales serían efectivas para la adquisición de los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	7,5	7,5	7,5
	Casi siempre	15	37,5	37,5	45,0
	Siempre	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 24

Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales serían efectivas para la adquisición de los productos.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Estos resultados sugieren que las redes sociales pueden ser una herramienta muy eficaz para la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. para promocionar y vender sus productos. La mayoría de los encuestados piensan que las redes sociales son efectivas para adquirir productos, lo que sugiere que la empresa

podría utilizar estas plataformas para llegar a un público más amplio y, potencialmente, aumentar las ventas.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la efectividad de las redes sociales para la adquisición de productos puede depender de varios factores, como el tipo de producto, el público objetivo, la estrategia de marketing y el contenido compartido en las redes sociales. Por lo tanto, es importante que la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. desarrolle una estrategia efectiva de marketing en redes sociales para aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas.

Tabla 17

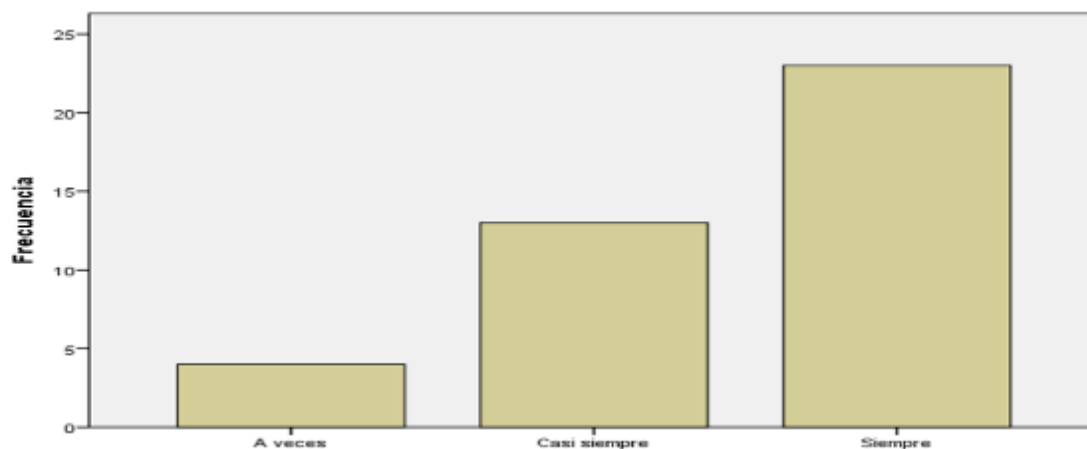
Distribución de encuestados que consideran que el uso de redes sociales sería eficiente e indispensable en estos momentos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	4	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	13	32,5	32,5	42,5
	Siempre	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 25

Distribución de encuestados que consideran que el uso de redes sociales sería eficiente e indispensable en estos momentos.



Interpretación: Basándonos en los resultados de la pregunta, Esto sugiere que las redes sociales son una herramienta útil para las empresas en la actualidad, ya que permiten conectarse con su público de manera efectiva. Las empresas pueden aprovechar las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, responder preguntas de los clientes y recibir comentarios valiosos sobre su negocio. Sin embargo, también hay un porcentaje significativo de encuestados (10%) que creen que el uso de redes sociales solo es útil a veces. Esto podría sugerir que algunas empresas aún tienen que mejorar su estrategia de redes sociales para aprovechar al máximo esta herramienta.

Tabla 18

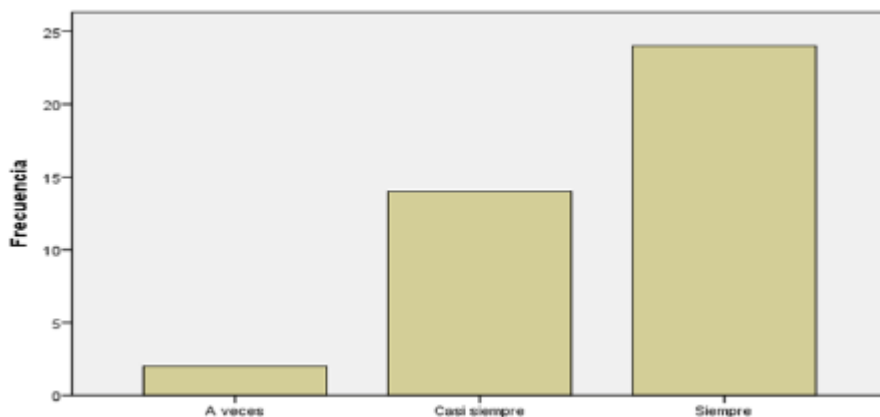
Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales jugarían un papel importante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	14	35,0	35,0	40,0
	Siempre	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 26

Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales jugarían un papel importante.



Interpretación: Basándonos en los resultados de la encuesta, se infiere que la mayoría de los encuestados consideran que las redes sociales son una herramienta efectiva para la promoción de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. En particular, los resultados sugieren que la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. debería considerar seriamente el uso de las redes sociales en su estrategia de marketing digital. Al promocionar sus productos en las redes sociales, la empresa puede llegar a una audiencia más amplia y atraer a nuevos clientes potenciales. Además, el uso de las redes sociales puede ser una forma efectiva de mejorar la visibilidad de la empresa y mejorar su reputación en línea.

Tabla 19

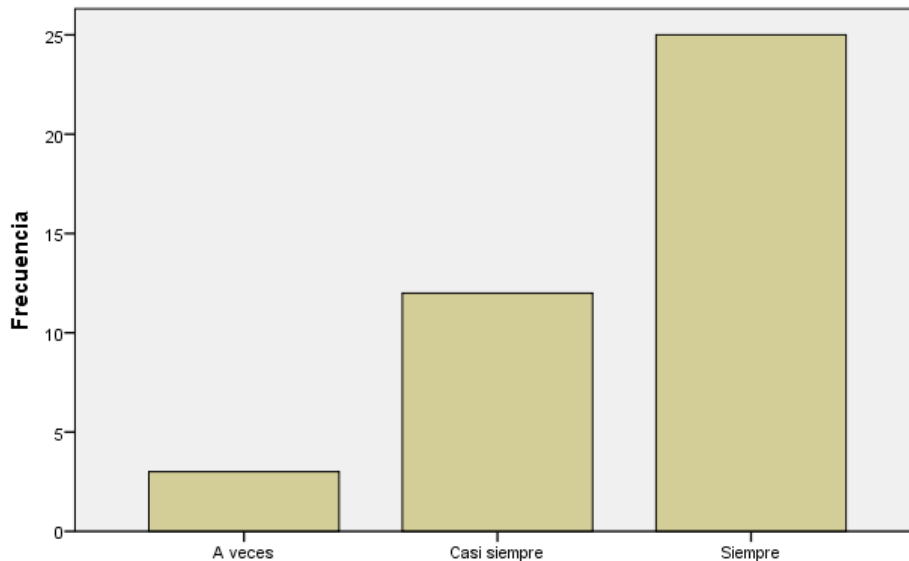
Distribución de encuestados que consideran el uso de las redes sociales en la publicidad digital permitiría incrementar sus ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	7,5	7,5	7,5
	Casi siempre	12	30,0	30,0	37,5
	Siempre	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 27

Distribución de encuestados que consideran el uso de las redes sociales en la publicidad digital permitiría incrementar sus ventas.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: El resultado de la pregunta muestra que la mayoría de los encuestados creen que el uso de las redes sociales en la publicidad digital podría ayudar a la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.

Es importante tener en cuenta que el uso de las redes sociales en la publicidad digital es una herramienta muy poderosa y efectiva en la actualidad, ya que permite llegar a una gran cantidad de personas de manera rápida y eficiente. Al usar las redes sociales, la empresa puede interactuar con sus clientes potenciales y existentes, compartir información y promociones, y mejorar la visibilidad de su marca.

Sin embargo, es importante recordar que el éxito del uso de las redes sociales en la publicidad digital depende de muchos factores, como la calidad de los contenidos, la segmentación del público objetivo, la frecuencia de publicación y la estrategia general de marketing digital de la empresa.

Tabla 20

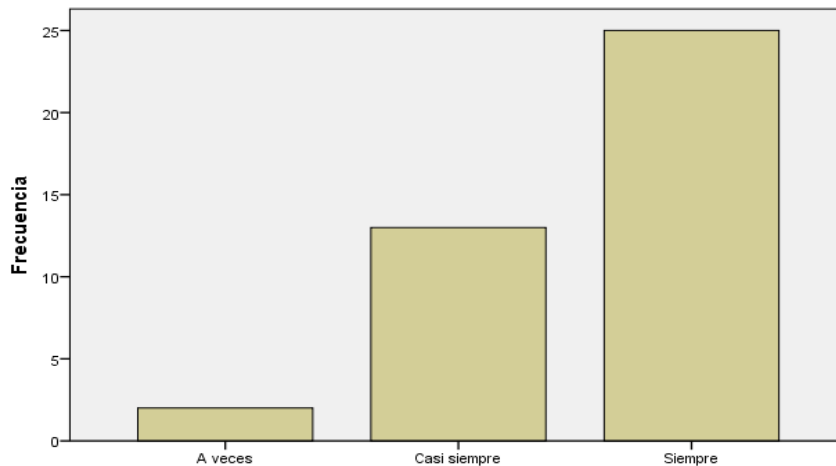
Distribución de encuestados que consideran que se debería ser creativo con el contenido en sitios como Facebook, donde participen los clientes sobre ofertas especiales, promociones, descuentos para captar su interés.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	2	5,0	5,0
	Casi siempre	13	32,5	37,5
	Siempre	25	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 28

Distribución de encuestados que consideran que se debería ser creativo con el contenido en sitios como Facebook, donde participen los clientes sobre ofertas especiales, promociones, descuentos para captar su interés.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Los resultados de la pregunta muestran que la mayoría de los encuestados (un 62%) cree que es importante ser creativo con el contenido en sitios como *Facebook* para captar la atención de los clientes. Además, un 33% de los encuestados considera que esto es "casi siempre" importante. Estos resultados sugieren que es importante para las empresas ser creativas y ofrecer contenido interesante y atractivo a los clientes a través de las redes sociales como *Facebook*.

Al utilizar los sitios de redes sociales para publicitar ofertas especiales, promociones y descuentos, es importante tener en cuenta que los clientes están buscando cada vez más contenido personalizado y relevante. Por lo tanto, ser creativo con el contenido puede ayudar a generar interés y participación de los clientes, lo que puede traducirse en ventas adicionales y una mayor visibilidad de la marca.

4.3.2 Variable 2: Comercialización de productos importados

Tabla 21

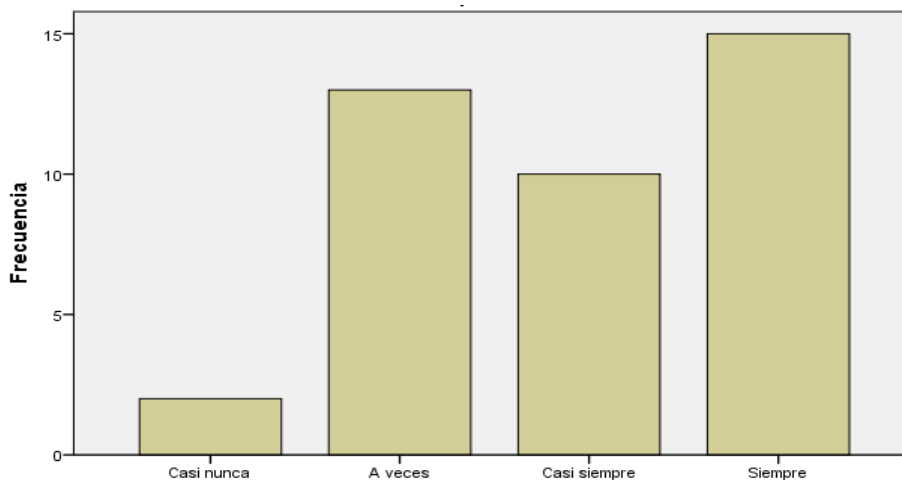
Distribución de encuestados que consideran los canales de distribución de los productos que adquiere han sido los más eficaces en pandemia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi nunca	2	5,0	5,0	5,0
A veces	13	32,5	32,5	37,5
Casi siempre	10	25,0	25,0	62,5
Siempre	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 29

Distribución de encuestados que consideran los canales de distribución de los productos que adquiere han sido los más eficaces en pandemia.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Basándonos en los resultados de la pregunta, podemos inferir que hay una variedad de opiniones en cuanto a la eficacia de los canales de distribución de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L durante la pandemia. Aunque 38% de los encuestados afirmó que siempre han sido eficaces, otros indicaron que solo a veces (33%). Esto indica que hay un margen de mejora en cuanto a la distribución de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L, y podría ser beneficioso explorar nuevas estrategias de distribución que se adapten a las circunstancias actuales. En conclusión, aunque algunos encuestados están satisfechos con los canales de distribución actuales, la mayoría indicó que hay espacio para mejorar su eficacia. Por lo tanto, sería recomendable que la empresa analizara y considerara nuevas opciones de distribución para mejorar su alcance y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Tabla 22

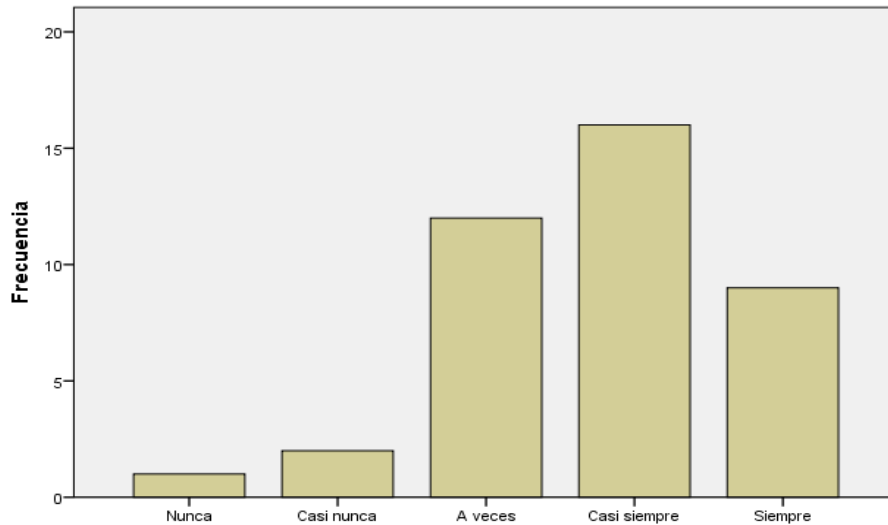
Distribución de encuestados que consideran con qué frecuencia compraría sus productos mediante el App Store de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	2	5,0	5,0	7,5
	A veces	12	30,0	30,0	37,5
	Casi siempre	16	40,0	40,0	77,5
	Siempre	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 30

Distribución de encuestados que consideran con qué frecuencia compraría sus productos mediante el App Store de la empresa.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a comprar los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. a través de su App Store, lo que indica una oportunidad para la empresa de expandir sus ventas y su presencia en línea. Además, la cantidad de respuestas positivas en la opción "Casi siempre" indica que los clientes pueden tener una experiencia satisfactoria al utilizar la App Store de la empresa.

Es importante que la empresa siga enfocándose en la mejora de su presencia en línea y en la promoción de su App Store para que los clientes puedan encontrar fácilmente sus productos y realizar compras de manera sencilla y rápida. Esto puede ayudar a aumentar la satisfacción del cliente y a fomentar la lealtad hacia la empresa.

Tabla 23

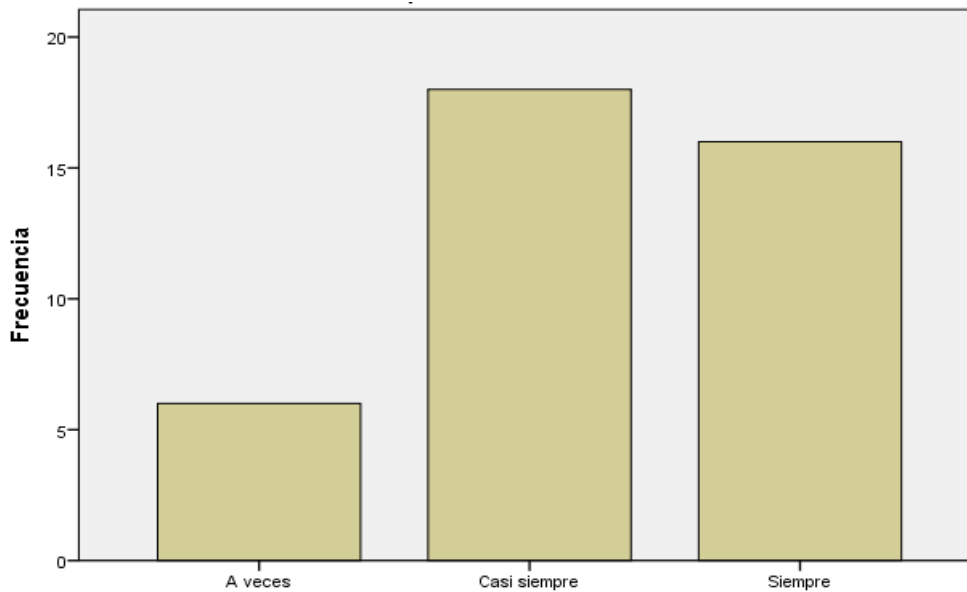
Distribución de encuestados que consideran si están satisfecho con los productos que se vende en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	6	15,0	15,0	15,0
	Casi siempre	18	45,0	45,0	60,0
	Siempre	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 31

Distribución de encuestados que consideran si están satisfecho con los productos que se vende en la empresa.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: En base a los resultados, se observa que la mayoría de los encuestados están satisfechos con los productos que ofrece la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. En concreto, esto significa que el 85% de los encuestados están muy satisfechos con los productos que ofrecen. Además, un 15% de los encuestados indicó que a veces están satisfechos con los productos de la empresa. Esta respuesta podría

sugerir que la empresa podría mejorar en algunas áreas para satisfacer a los clientes de forma más consistente.

En general, los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados están satisfechos con los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. Sin embargo, siempre hay margen de mejora para cualquier empresa y la empresa podría utilizar estos resultados para identificar áreas de mejora y asegurarse de que están satisfaciendo las necesidades de sus clientes de manera efectiva.

Tabla 24

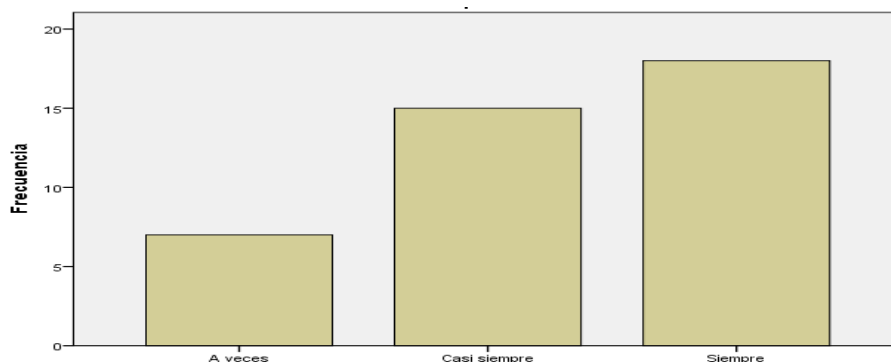
Distribución de encuestados que consideran estar de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicarse el cliente con la empresa es mediante el internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	7	17,5	17,5	17,5
	Casi siempre	15	37,5	37,5	55,0
	Siempre	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 32

Distribución de encuestados que consideran estar de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicarse el cliente con la empresa es mediante el internet.



Interpretación: En particular, el 83% de los encuestados respondió "Casi siempre" o "Siempre" a la pregunta, lo que sugiere que el internet es una herramienta importante para interactuar con los clientes. Sin embargo, también hay una proporción significativa de encuestados que respondió "A veces" (18%) a la pregunta, lo que indica que la comunicación a través del internet podría no ser la mejor opción en todos los casos. Es importante tener en cuenta que el uso de internet para comunicarse con los clientes es cada vez más común en la actualidad, ya que permite una comunicación más rápida y eficiente. Además, el internet ofrece la posibilidad de llegar a una audiencia más amplia y diversa a través de diferentes plataformas y canales digitales.

Tabla 25

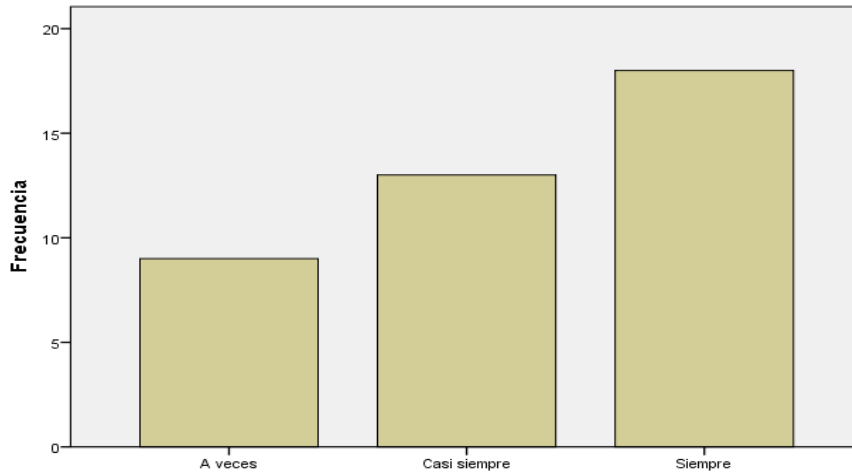
Distribución de encuestados que consideran que la adaptación al cambio ha impactado con respecto a la adquisición de sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	9	22,5	22,5	22,5
	Casi siempre	13	32,5	32,5	55,0
	Siempre	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 33

Distribución de encuestados que consideran que la adaptación al cambio ha impactado con respecto a la adquisición de sus productos.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Los resultados de esta pregunta pueden ser influenciados por varios factores, como la percepción del cambio por parte de los encuestados, la calidad de los productos ofrecidos por la empresa y la efectividad de las estrategias de marketing utilizadas para promocionar los productos. Por lo tanto, sería necesario realizar un análisis más detallado de los datos para comprender completamente las razones detrás de las respuestas de los encuestados.

En general, se puede decir que la adaptación al cambio es un factor importante en el éxito de cualquier empresa, especialmente en el mundo de los negocios digitales en constante evolución. Si la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. ha logrado adaptarse a los cambios del mercado y ofrecer productos de alta calidad, es posible que esto haya influido en la percepción de los encuestados acerca de la relación entre la adaptación al cambio y la adquisición de productos de la empresa.

Tabla 26

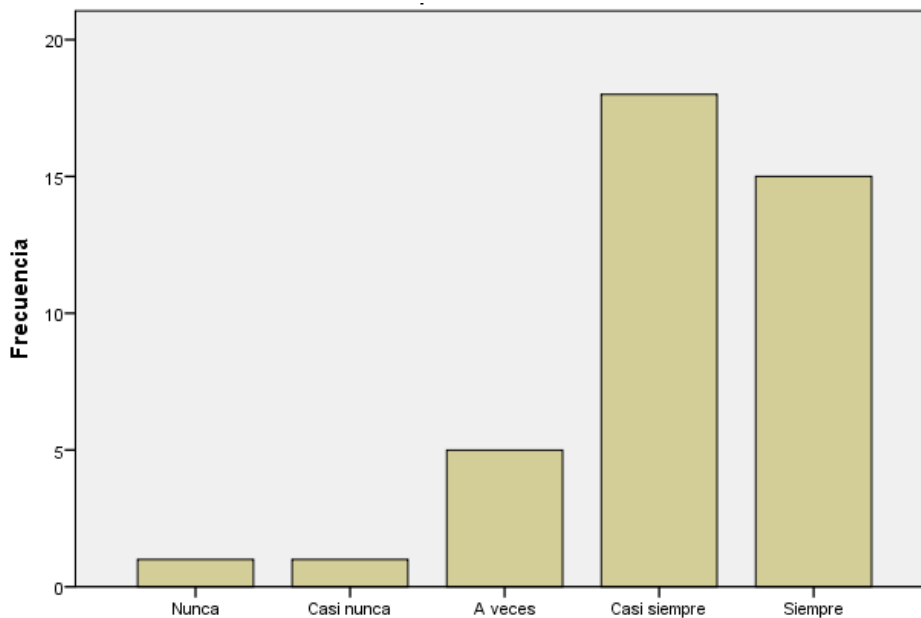
Distribución de encuestados que consideran que los anuncios publicitarios favorecen a la hora de escoger un producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	2,5	2,5
	Casi nunca	1	2,5	5,0
	A veces	5	12,5	17,5
	Casi siempre	18	45,0	62,5
	Siempre	15	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 34

Distribución de encuestados que consideran que los anuncios publicitarios favorecen a la hora de escoger un producto.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Se puede observar que la mayoría de los encuestados consideran que los anuncios publicitarios le favorecen a la hora de escoger un producto. Es importante destacar que los resultados de la encuesta son subjetivos y están basados en la percepción de los encuestados. Sin embargo, estos resultados pueden ser útiles para la

empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. en su estrategia de marketing digital, ya que podrían enfocar sus esfuerzos en crear anuncios publicitarios que sean atractivos e informativos para los consumidores, y así aumentar su preferencia por los productos que ofrece la empresa.

Tabla 27

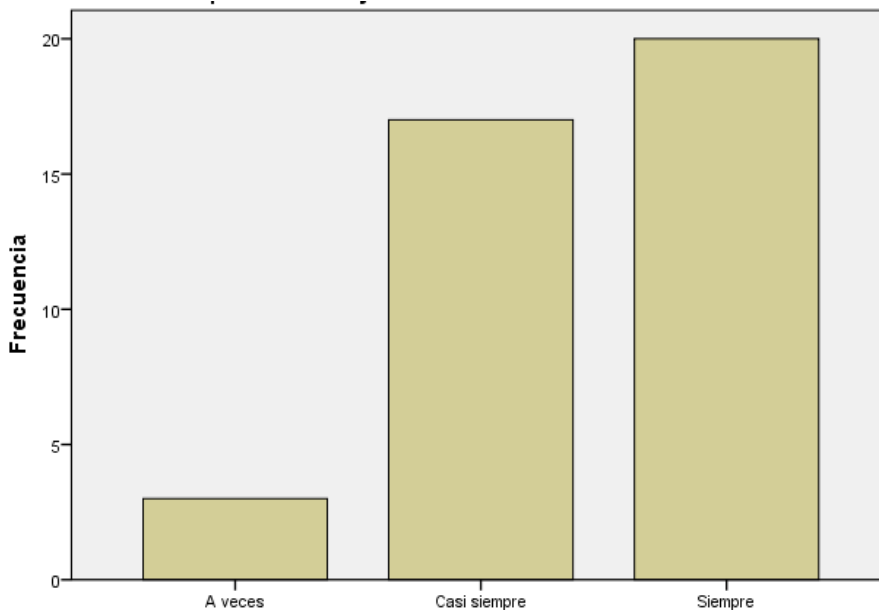
Distribución de encuestados que consideran que la experiencia que le brinda la empresa al realizar sus compras contribuye en su fidelización hacia ellos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	7,5	7,5	7,5
	Casi siempre	17	42,5	42,5	50,0
	Siempre	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 35

Distribución de encuestados que consideran que la experiencia que le brinda la empresa al realizar sus compras contribuye en su fidelización hacia ellos.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados perciben que la experiencia que les brinda la empresa al realizar sus compras contribuye a su fidelización hacia ella, con un 50% respondiendo "Siempre" y un 43% respondiendo "Casi siempre". Esto sugiere que los clientes valoran y aprecian la atención y la calidad del servicio que reciben al comprar en la empresa. Es importante destacar que la fidelización de los clientes es un aspecto crucial en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Los clientes fieles no solo compran más y con mayor frecuencia, sino que también pueden convertirse en promotores de la empresa, recomendándola a amigos y familiares. Por lo tanto, es importante que la empresa Balexpo Maderas S.R.L. preste atención a la experiencia del cliente y trabaje en mejorarla para fidelizar aún más a sus clientes actuales y atraer a nuevos clientes potenciales.

Tabla 28

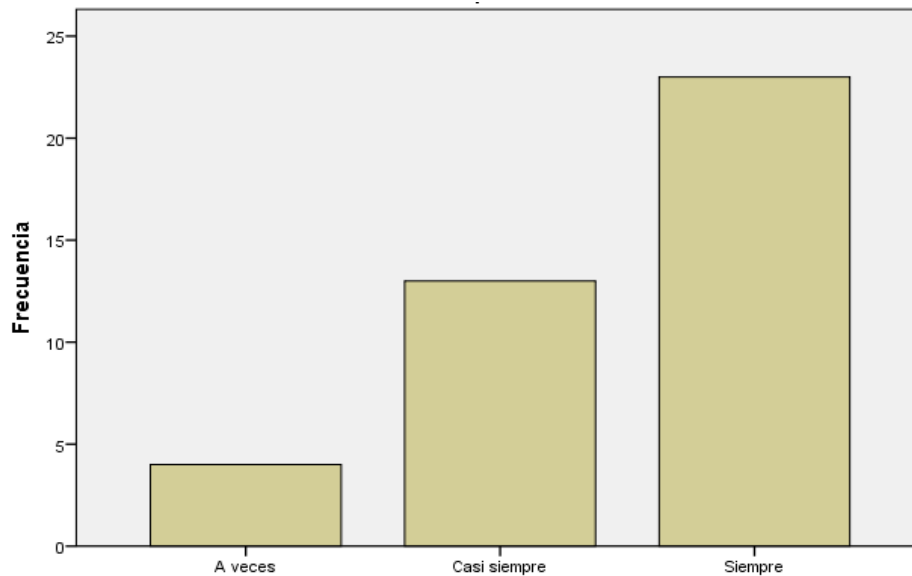
Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales son eficaces para ofrecer y comercializar productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	4	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	13	32,5	32,5	42,5
	Siempre	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 36

Distribución de encuestados que consideran que las redes sociales son eficaces para ofrecer y comercializar productos.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpomaderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Los resultados de la pregunta, parece que la mayoría de los encuestados considera que las redes sociales son una buena forma de ofrecer y comercializar productos. 23 personas han seleccionado "siempre" y 13 personas han seleccionado "casi siempre", lo que indica que estas personas confían en que las redes sociales son una herramienta eficaz de comercialización.

Es importante tener en cuenta que las redes sociales son una herramienta poderosa para la comercialización, ya que permiten a las empresas llegar a una audiencia global y específica al mismo tiempo. Las empresas pueden crear contenido atractivo y publicar anuncios publicitarios en las redes sociales para llegar a su público objetivo. Además, las redes sociales también permiten a las empresas interactuar con sus clientes y recibir comentarios y sugerencias en tiempo real.

Tabla 29

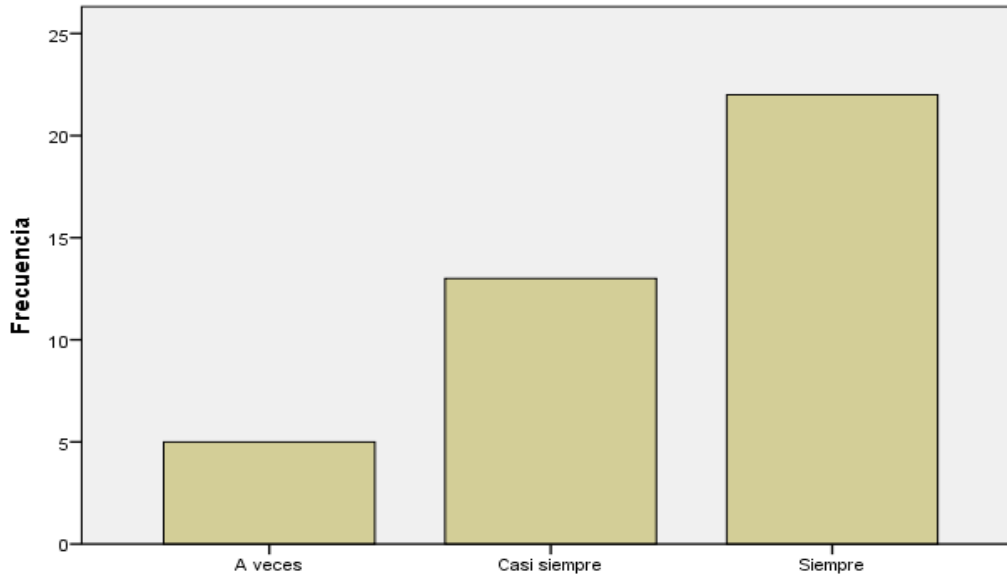
Distribución de encuestados que consideran que contar con publicidad online favorecería en la comercialización de los productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	5	12,5	12,5
	Casi siempre	13	32,5	45,0
	Siempre	22	55,0	100,0
	Total	40	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura

Distribución de encuestados que consideran que contar con publicidad online favorecería en la comercialización de los productos.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Estos resultados sugieren que la publicidad online puede ser una estrategia efectiva para la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. para mejorar la comercialización de sus productos. La publicidad online puede permitir que la empresa llegue a un público más amplio, mejorar el conocimiento de la marca y resaltar las características únicas de sus productos.

Es importante destacar que, la mayoría de los encuestados considera que la publicidad online puede ser efectiva. Esto sugiere que la empresa también debería considerar otros canales de marketing, además de la publicidad online, para llegar a aquellos consumidores que no están tan expuestos a la publicidad en línea.

Tabla 30

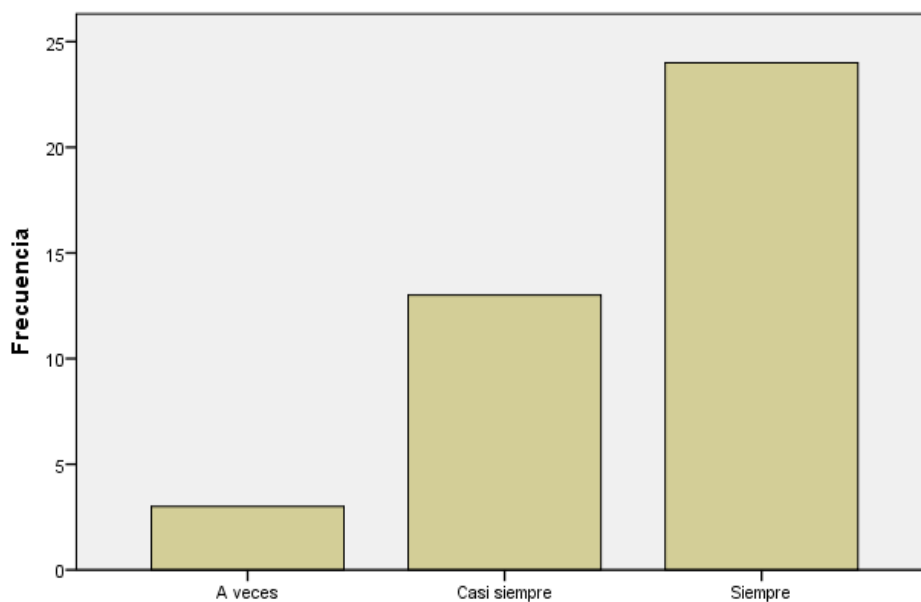
Distribución de encuestados que consideran que el uso de redes sociales permitiría ampliar las ventas y aumentar el número de seguidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	3	7,5	7,5	7,5
Casi siempre	13	32,5	32,5	40,0
Siempre	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 37

Distribución de encuestados que consideran que el uso de redes sociales permitiría ampliar las ventas y aumentar el número de seguidores



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Los resultados de la encuesta indican que una gran mayoría, el 60% de los encuestados, cree que el uso de redes sociales permitiría ampliar las ventas y aumentar el número de seguidores de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados ven el potencial de las redes sociales en la ampliación de las ventas y el aumento de los seguidores de la empresa.

Estos resultados son consistentes con la tendencia actual en el uso de las redes sociales para la comercialización y ventas de productos. Muchas empresas han utilizado con éxito las redes sociales para aumentar su presencia en línea y atraer a nuevos clientes. Por lo tanto, parece que la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. podría beneficiarse de la utilización de las redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital para aumentar la visibilidad de su marca y atraer a nuevos clientes.

Tabla 31

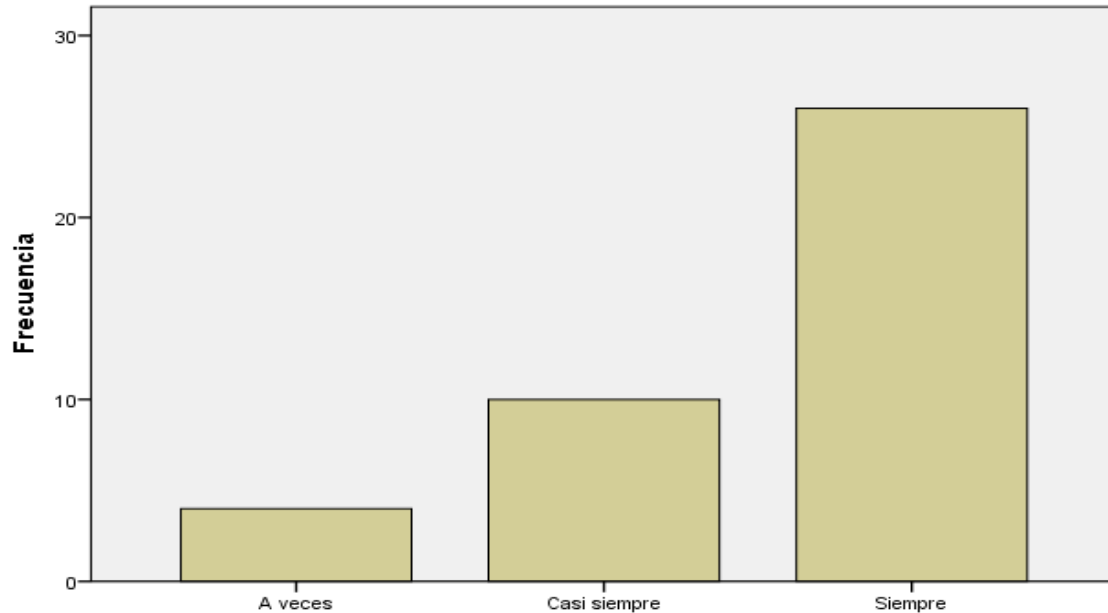
Distribución de encuestados que consideran importante el uso de plataformas digitales de comercialización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	4	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	10	25,0	25,0	35,0
	Siempre	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 38

Distribución de encuestados que consideran importante el uso de plataformas digitales de comercialización.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación. Los resultados proporcionados, sugieren que es importante para la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. considerar seriamente el uso de plataformas digitales de comercialización en su estrategia de marketing digital, ya que la mayoría de los encuestados consideran que es importante. Además, es importante que la empresa se asegure de que su publicidad digital sea atractiva e informativa para atraer a sus clientes potenciales y mejorar la comercialización de sus productos.

Tabla 32

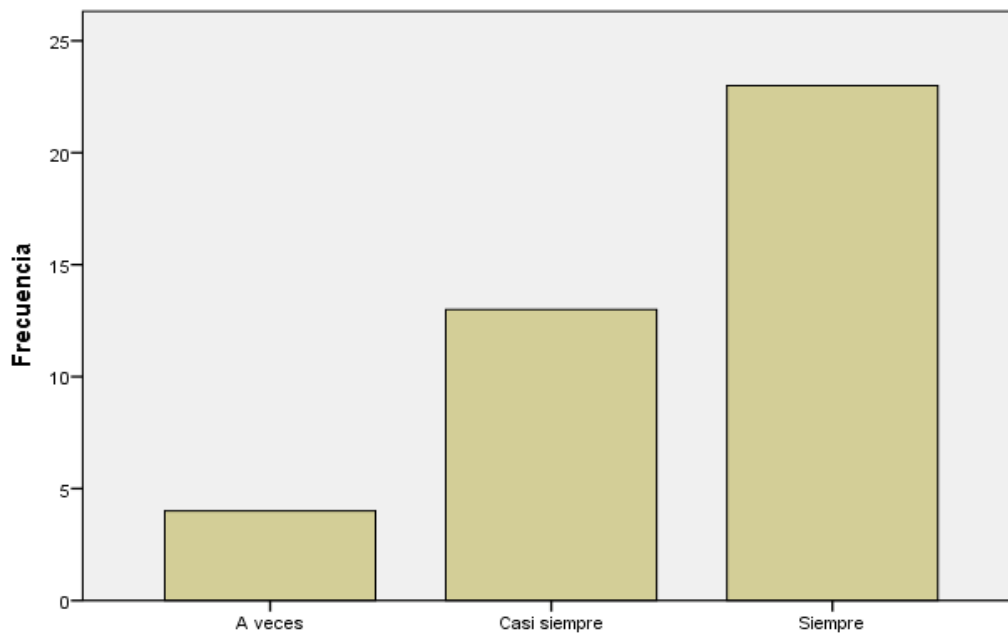
Distribución de encuestados que consideran el conocer diversas plataformas digitales que permita adquirir productos sin necesidad de salir de tu hogar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	4	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	13	32,5	32,5	42,5
	Siempre	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 39

Distribución de encuestados que consideran el conocer diversas plataformas digitales que permita adquirir productos sin necesidad de salir de tu hogar.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Estos resultados indican que existe una tendencia hacia la adquisición de productos a través de plataformas digitales, lo que sugiere que las empresas deben considerar tener una presencia en línea y hacer uso de las redes sociales para llegar a su público objetivo. En el caso de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L, es

importante que tengan una estrategia de marketing digital sólida para poder comercializar sus productos en línea.

Además, el marketing digital puede ayudar a la empresa a llegar a un público más amplio y diverso, lo que puede aumentar sus oportunidades de ventas. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la efectividad de la adquisición de productos a través de plataformas digitales puede depender de muchos factores, como la calidad del producto, la confianza en la marca y la facilidad de uso del sitio web o la aplicación.

Tabla 33

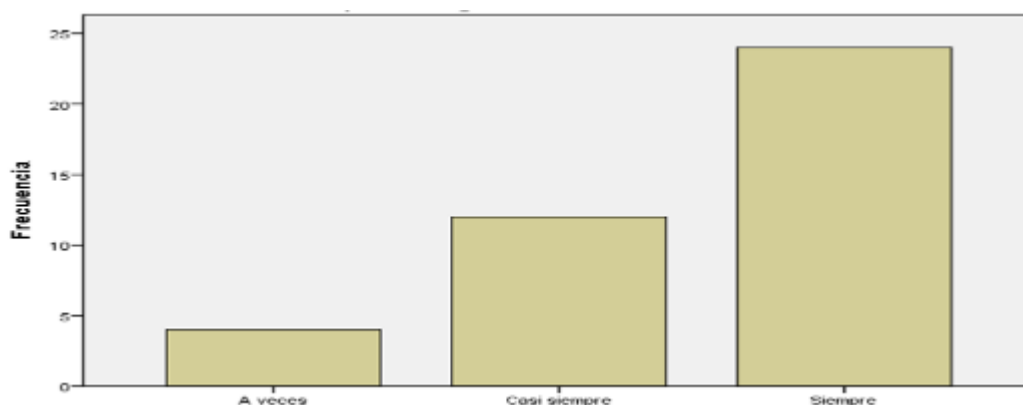
Distribución de encuestados que consideran que, utilizando las estrategias de bajo precio, promociones y descuentos se pueda lograr el incremento de las ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	A veces	4	10,0	10,0
	Casi siempre	12	30,0	40,0
	Siempre	24	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 40

Distribución de encuestados que consideran que, utilizando las estrategias de bajo precio, promociones y descuentos se pueda lograr el incremento de las ventas



Interpretación: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (24) creen que sí, es posible lograr el incremento de las ventas mediante el uso de estrategias de bajo precio, promociones y descuentos. Esto sugiere que estas estrategias pueden ser efectivas para persuadir a los consumidores a comprar un producto o servicio debido a su precio atractivo o incentivos adicionales.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que un número significativo de encuestados (12) respondieron que "Casi siempre" utilizan estas estrategias para aumentar las ventas, lo que sugiere que existe cierta incertidumbre o falta de confianza en la efectividad de estas estrategias.

Tabla 34

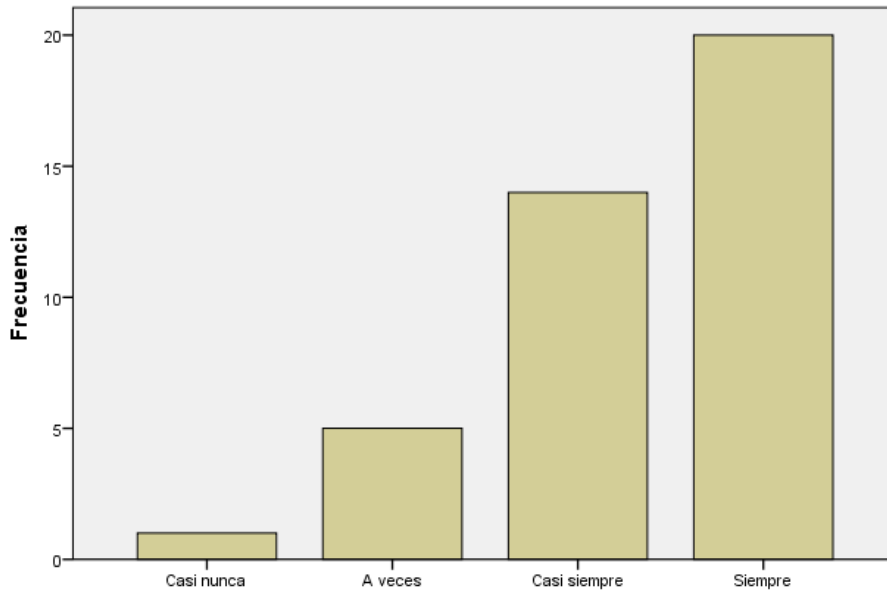
Distribución de encuestados que consideran que el conocimiento del consumidor influye a la hora de decidir la compra de un producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	2,5	2,5
	A veces	5	12,5	15,0
Válidos	Casi siempre	14	35,0	50,0
	Siempre	20	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 41

Distribución de encuestados que consideran que el conocimiento del consumidor influye a la hora de decidir la compra de un producto



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Basándonos en los resultados de la encuesta, podemos ver que la mayoría de las personas encuestadas, es decir, 50% de ellas, respondieron "siempre" cuando se les preguntó si el conocimiento del consumidor influye a la hora de decidir la compra de un producto. Esto indica que la mayoría de los consumidores consideran que el conocimiento del producto juega un papel importante en su decisión de compra.

Sin embargo, un pequeño porcentaje de los encuestados, el 3% de ellos, respondió "casi nunca" a esta pregunta, lo que significa que, para ellos, el conocimiento del consumidor no influye en su decisión de compra. Es importante tener en cuenta que el 13% de ellos, respondieron "a veces" a esta pregunta, lo que indica que el conocimiento del consumidor puede ser un factor importante en algunas situaciones de compra, pero no en todas.

Tabla 35

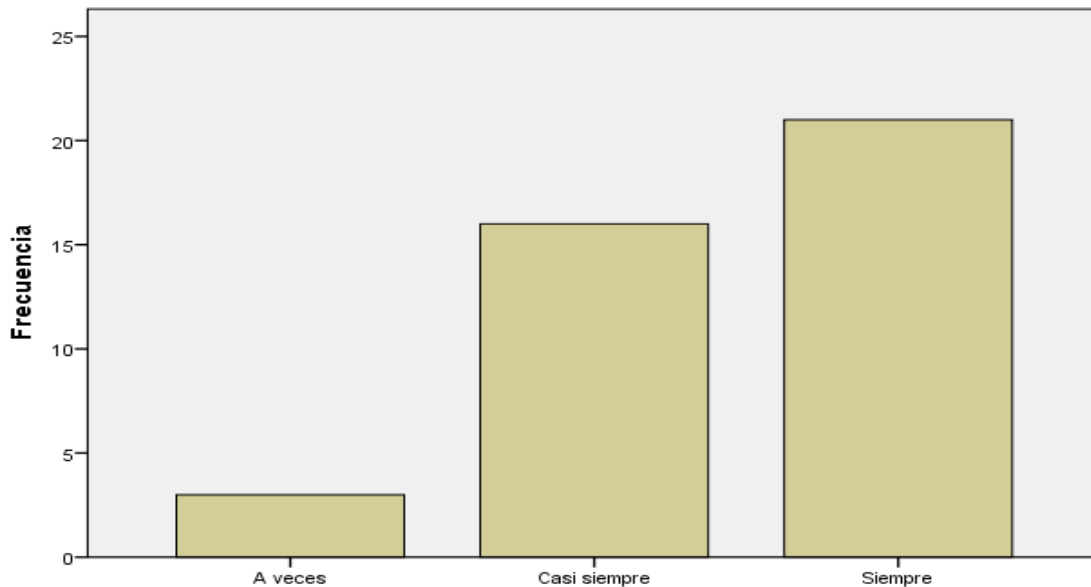
Distribución de encuestados que consideran que la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra de un producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	7,5	7,5	7,5
	Casi siempre	16	40,0	40,0	47,5
	Siempre	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 42

Distribución de encuestados que consideran que la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra de un producto.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Estos resultados muestran que la percepción que los consumidores tienen de la empresa es un factor importante que influye en su decisión de compra. Esto significa que la imagen de marca y la reputación de la empresa son factores críticos para atraer y retener clientes. Por lo tanto, es importante que las empresas se esfuercen por

construir y mantener una imagen de marca positiva y una buena reputación en el mercado.

Con los resultados, se puede explorar cómo la percepción de la empresa y el marketing digital pueden afectar la comercialización de la empresa. Además, se analiza cómo la empresa puede utilizar el marketing digital para mejorar su imagen de marca y su reputación en el mercado, lo que, a su vez, puede aumentar la lealtad de los clientes y mejorar la comercialización de la empresa.

Tabla 36

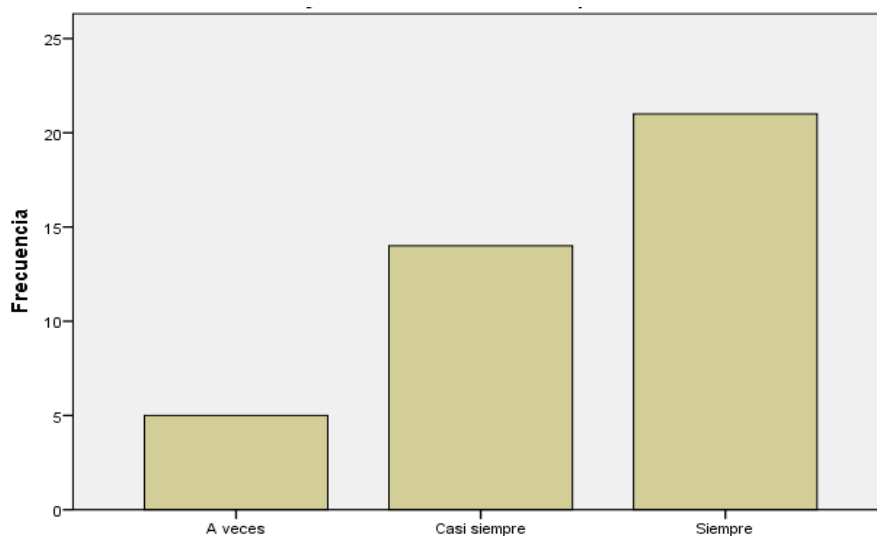
Distribución de encuestados que consideran que el precio y la publicidad de un producto sobre otro influye en la decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	5	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	14	35,0	35,0	47,5
	Siempre	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 43

Distribución de encuestados que consideran que el precio y la publicidad de un producto sobre otro influye en la decisión de compra.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Interpretación: Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los encuestados (88%) respondió que la influencia del conocimiento del consumidor es importante a la hora de decidir la compra de un producto, ya sea "casi siempre" o "siempre". Esto indica que los consumidores pueden estar tomando decisiones de compra más informadas y conscientes, lo que podría ser una buena señal para las empresas que buscan mejorar la satisfacción del cliente. En cuanto a la influencia del precio y la publicidad en la decisión de compra, los datos proporcionados no parecen corresponder con la pregunta planteada.

Sin embargo, en general, se sabe que el precio y la publicidad son factores importantes por considerar en la decisión de compra de un producto. Muchos consumidores comparan precios entre marcas y buscan ofertas o descuentos antes de tomar una decisión de compra. Además, la publicidad a menudo informa a los consumidores sobre las características del producto y cómo éstas podrían satisfacer sus necesidades o deseos.

4.4 Análisis inferencial

4.4.1 Hipótesis específicas

Dimensión 1: Uso de buscadores web

A. Planteamiento de hipótesis

H₀: El nivel de uso de buscadores web no se asocia significativamente con las ventas de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023.

H₁: El nivel de uso de buscadores web se asocia significativamente con las ventas de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023.

- B. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$
 C. Prueba estadística: Tau b de Kendal

$$\tau_B = \frac{n_c - n_d}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

dónde

$$n_0 = n(n - 1)/2$$

$$n_1 = \sum_i t_i(t_i - 1)/2$$

$$n_2 = \sum_j u_j(u_j - 1)/2$$

n_c = Número de pares concordantes

n_d = Número de pares discordantes

t_i = Número de valores empatados en i^{th} grupos de empates para la primera cantidad

u_j = Número de valores empatados en j^{th} grupos de empates para la segunda cantidad

- D. Cálculos

Tabla 37

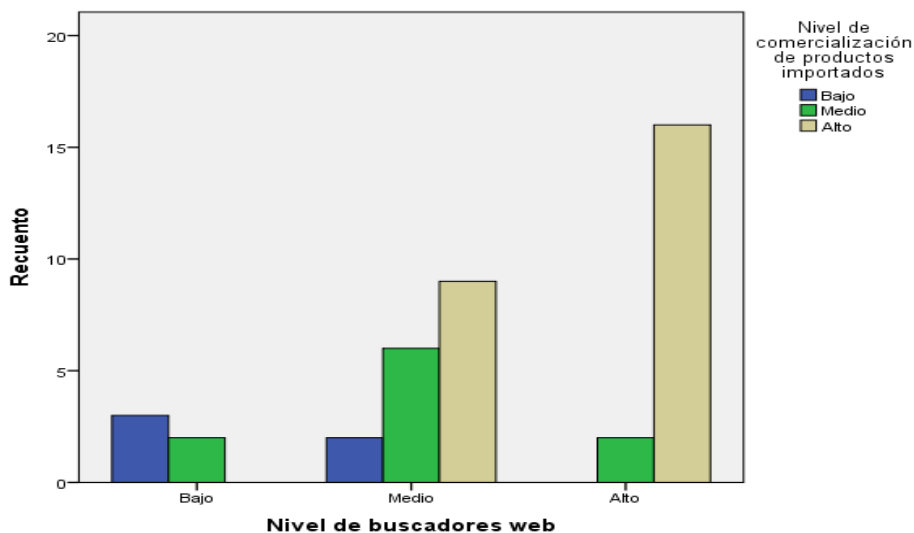
Contingencia entre nivel de uso de buscadores web y nivel de comercialización de productos importados.

		Nivel de comercialización de productos importados			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Nivel de buscadores web	Bajo	3	2	0	5
	Medio	2	6	9	17
	Alto	0	2	16	18
Total		5	10	25	40

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 44

Distribución de nivel de uso de buscadores web y nivel de comercialización de productos importados.



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Tabla 38

Correlación entre nivel de uso de buscadores web y nivel de comercialización de productos importados.

			Nivel de buscadores web	Nivel de comercialización de productos importados
Tau_b de Kendall	Nivel de buscadores web	Coefficiente de correlación	1,000	0,573**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	40	40
	Nivel de comercialización de productos importados	Coefficiente de correlación	0,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	40	40

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

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Conclusiones:

1. El *p-valor* 0.000 es menor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten afirmar que existe evidencia de una correlación altamente significativa entre el nivel de uso de buscadores web y el nivel de comercialización de productos importados.
2. Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0.573, es decir, una correlación positiva alta.

Dimensión 2: Publicidad digital

A. Planteamiento de hipótesis

H0: El nivel de publicidad digital no se asocia significativamente con las ventas de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023.

H1: El nivel de publicidad digital se asocia significativamente con las ventas de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

C. Prueba estadística: Tau b de Kendal

D. Cálculos

$$\tau_B = \frac{n_c - n_d}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

dónde

$$n_0 = n(n - 1)/2$$

$$n_1 = \sum_i t_i(t_i - 1)/2$$

$$n_2 = \sum_j u_j(u_j - 1)/2$$

n_c = Número de pares concordantes

n_d = Número de pares discordantes

t_i = Número de valores empatados en i^{th} grupos de empates para la primera cantidad

u_j = Número de valores empatados en j^{th} grupos de empates para la segunda cantidad

Tabla 39

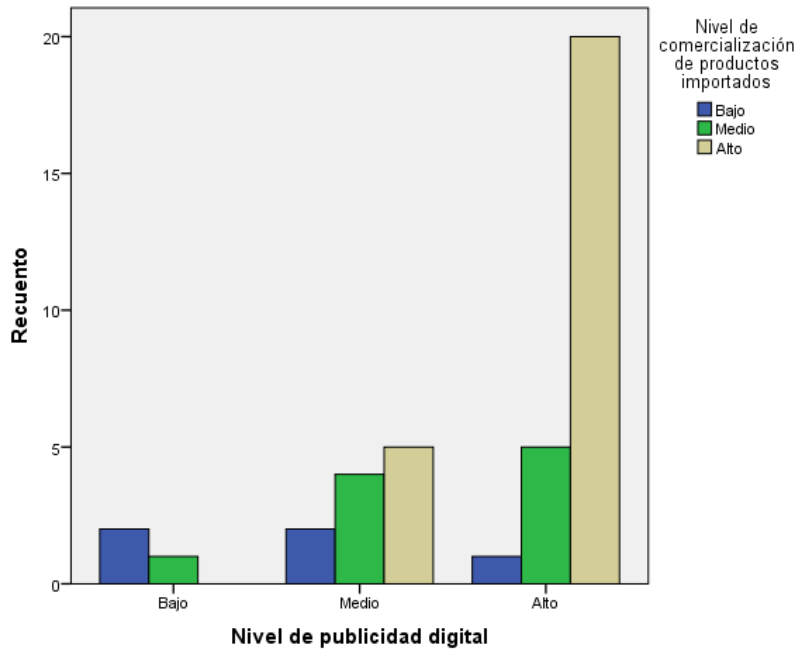
*Contingencia entre nivel de publicidad digital * nivel de comercialización de productos importados*

		Nivel de comercialización de productos importados			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Nivel de publicidad digital	Bajo	2	1	0	3
	Medio	2	4	5	11
	Alto	1	5	20	26
Total		5	10	25	40

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 45

*Distribución de nivel de publicidad digital * nivel de comercialización de productos importados*



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Tabla 40

*Correlación entre nivel de publicidad digital * nivel de comercialización de productos importados*

			Nivel de publicidad digital	Nivel de comercialización de productos importados
Tau_b de Kendall	Nivel de publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,453**
		Sig. (bilateral)	.	0,003
		N	40	40
	Nivel de comercialización de productos importados	Coeficiente de correlación	0,453**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,003	.
		N	40	40

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

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Conclusiones:

1. El *p-valor* 0.003 es menor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten afirmar que existe evidencia de una correlación altamente significativa entre el nivel de publicidad digital y nivel de comercialización de productos importados
2. Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0.453, es decir, una correlación positiva, lo que significa que a mayor uso de la publicidad digital el nivel de comercialización de productos importados se incrementa.

Dimensión 3: Uso de redes sociales

A. Planteamiento de hipótesis

H0: El nivel de uso de las redes sociales no se asocia significativamente con las ventas de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023.

H1: El nivel de uso de las redes sociales se asocia significativamente con las ventas de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

C. Prueba estadística: Tau *b* de Kendal

$$\tau_B = \frac{n_c - n_d}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

dónde

$$n_0 = n(n - 1)/2$$

$$n_1 = \sum_i t_i(t_i - 1)/2$$

$$n_2 = \sum_j u_j(u_j - 1)/2$$

n_c = Número de pares concordantes

n_d = Número de pares discordantes

t_i = Número de valores empatados en i^{th} grupos de empates para la primera cantidad

u_j = Número de valores empatados en j^{th} grupos de empates para la segunda cantidad

D. Cálculos

Tabla 41

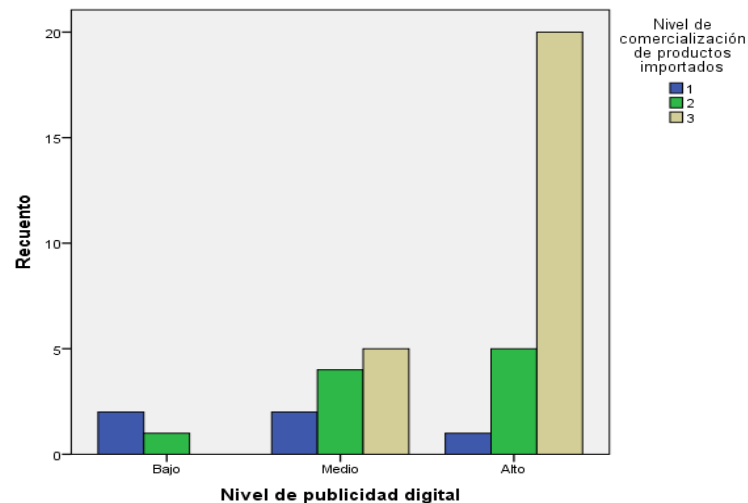
*Contingencia entre Nivel de uso de redes sociales * Nivel de comercialización de productos importados*

		Nivel de comercialización de productos importados			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Nivel de Redes sociales	Bajo	5	1	0	6
	Medio	0	7	4	11
	Alto	0	2	21	23
Total		5	10	25	40

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Figura 46

*Distribución de nivel de uso de redes sociales * nivel de comercialización de productos importados*



Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Tabla 42

*Correlación entre nivel de uso de redes sociales * nivel de comercialización de productos importados*

			Nivel de Redes sociales	Nivel de comercialización de productos importados
Tau_b	Nivel de Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	0,758**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
de Kendall	Nivel de comercialización de productos importados	N	40	40
		Coeficiente de correlación	0,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	40	40

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

Nota: Encuesta a un cliente recurrente de la empresa importadora Balexpo maderas S.R.L. octubre 2023

Conclusiones:

1. El *p-valor* 0.000 es menor al nivel de significación establecido 0.050, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten afirmar que no existe evidencia de una correlación altamente significativa entre el nivel de uso de redes sociales y el nivel de comercialización de productos importados.
2. Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar una correlación de 0.758, es decir, una correlación positiva alta, es decir, a medida que el uso de redes sociales aumenta, el nivel de comercialización de productos importados también aumenta.

4.4.2 Hipótesis principal

A. Planteamiento de hipótesis

H₀: El nivel de marketing digital no se asocia significativamente con las ventas de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023.

H₁: El nivel de marketing digital se asocia significativamente con las ventas de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima, Perú, 2023.

B. Nivel de significación: $\alpha = 0.050$

C. Prueba estadística: Tau b de Kendall

$$\tau_B = \frac{n_c - n_d}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}$$

dónde

$$n_0 = n(n - 1)/2$$

$$n_1 = \sum_i t_i(t_i - 1)/2$$

$$n_2 = \sum_j u_j(u_j - 1)/2$$

n_c = Número de pares concordantes

n_d = Número de pares discordantes

t_i = Número de valores empatados en i^{th} grupos de empates para la primera cantidad

u_j = Número de valores empatados en j^{th} grupos de empates para la segunda cantidad

D. Cálculos

Tabla 43

Matriz de correlación entre nivel de comercialización de productos importados y nivel de marketing digital

			Nivel de comercialización de productos importados	Nivel de Marketing Digital
Tau_b de Kendall	Nivel de comercialización de productos importados	Coeficiente de correlación	1,000	0,777**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Nivel de Marketing Digital	N	40	40
		Coeficiente de correlación	0,777**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	40	40

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

Conclusiones:

1. El *p-valor* 0.000 es menor al nivel de significación establecido 0,050; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, los datos de la muestra permiten afirmar que existe evidencia de una correlación significativa entre las dimensiones del nivel de marketing digital, y el nivel de comercialización de productos importados.
2. Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales. Los valores posibles van de -1 a 1. Los datos de la muestra han permitido determinar un coeficiente de correlación de 0.777, es decir, como se trata de una correlación múltiple positiva y alta.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

Hipótesis principal

El análisis de esta hipótesis referida a la relación entre el marketing digital, como y la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., arroja un *p-valor* 0.000 rechazando la hipótesis nula, por lo tanto, se evidencia una correlación altamente significativa entre estas variables. Además, los datos de la muestra han permitido determinar un valor del Tau de Kendall de 0.777, es decir, una correlación positiva alta. Estos resultados son comparables con Ponce (2022) cuando sostiene que el marketing digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa *e-commerce*, Lima; considerando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,973 (correlación positiva muy alta), y el *p-valor* = 0,000 ($p < 0.05$). Asimismo, el R cuadrado fue 0,946 en consecuencia concluye que el marketing digital explica 94,6% de los cambios de la comercialización de productos.

Esta información es muy beneficiosa para la empresa, ya que significa que los esfuerzos de marketing digital impactan directamente en sus estrategias de marketing de productos. La empresa importadora Balexpo Maderas S.R.L puede aprovechar esta correlación para perfeccionar sus campañas de marketing digital y alinearlas más estrechamente con sus objetivos de marketing de productos, lo que lleva a una mayor visibilidad de la marca, participación del cliente y conversiones de ventas potencialmente mayores. Al comprender y aprovechar esta correlación, la empresa puede mejorar su desempeño general de marketing y lograr un mayor éxito en la promoción y venta de sus productos.

Hipótesis específica 1: El análisis de esta hipótesis referida a la relación entre los buscadores web, como dimensión del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., arroja un *p-valor* 0.000 rechazando la hipótesis nula, por lo tanto, se evidencia una correlación altamente significativa entre estas variables. Además, los datos de la muestra han permitido determinar un valor del Tau de Kendall de 0.573, es decir, una correlación positiva media.

En la tesis de Flores, K. y Ulloa, Sh. (2019), mostraron la importancia del marketing digital para la percepción de los clientes donde compararon dos industrias en cuanto el favorecimiento del marketing para las elecciones de los clientes finales, la confiabilidad se demostró mediante la estadística Alpha de Cronbach obteniendo 0.843. También estos resultados son comparables con Ponce (2022) cuando sostiene que los buscadores web se relacionan significativamente con la comercialización de productos en una empresa *e-commerce*, considerando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,960 (correlación positiva muy alta), y el *p-valor* =0,000.

Asimismo, el R cuadrado fue de 0.921, en consecuencia, se concluye que los buscadores web explican 92.1%. de los cambios de la comercialización de productos. Este hallazgo sugiere que existe una relación positiva moderada entre los esfuerzos de marketing digital de la empresa a través de los motores de búsqueda web y sus estrategias de marketing de productos. Comprender esta correlación puede ser fundamental para que Importadora Balexpo Maderas S.R.L optimice sus campañas de marketing digital para promocionar y vender mejor sus productos. Al aprovechar esta información, la empresa puede adaptar sus estrategias de marketing digital para

alinearse, eficazmente, con sus objetivos de marketing de productos, lo que podría conducir a un mayor rendimiento del mercado y participación del cliente.

Hipótesis específica 2: El análisis de esta hipótesis referida a la relación entre la publicidad digital, como dimensión del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. arroja un *p-valor* 0.003 rechazando la hipótesis nula, por lo tanto, evidencia de una correlación altamente significativa entre estas variables. Además, los datos de la muestra han permitido determinar un valor del Tau de Kendall de 0.453, es decir, una correlación media positiva. Estos resultados contrastan con la investigación realizada por Sierra (2019), donde concluyó que el marketing digital es una estrategia para captar nuevos usuarios y fidelizar los vigentes aplicando herramientas como publicidad digital, redes sociales entre otros, resaltó que esto hace que las empresas sean más competitivas y rentables. Adicional, es comparable con Ponce (2022) cuando afirma que la publicidad digital se relaciona significativamente con la comercialización de productos en una empresa *e-commerce*, considerando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,930 (correlación positiva muy alta), y el *p-valor* =0,000.

Asimismo, el R cuadrado fue de 0.864 en consecuencia concluye que la publicidad digital explica 86,4% de los cambios de la comercialización de productos. La empresa puede aplicar esta información para adaptar sus estrategias de publicidad digital a fin de complementar mejor sus esfuerzos de marketing de productos. Al aprovechar esta correlación, importadora Balexpo Maderas S.R.L puede refinar sus campañas de marketing digital para alinearse de manera más efectiva con sus objetivos de marketing

de productos, lo que potencialmente conducirá a una mayor visibilidad de la marca, la participación del cliente y, en última instancia, un mejor desempeño de las ventas.

Hipótesis específica 3: El análisis de esta hipótesis referida a la relación entre las redes sociales, como dimensión del marketing digital y la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. arroja un *p-valor* 0.000 evidencia de una correlación altamente significativa entre el nivel de uso de redes sociales y el nivel de comercialización de productos importados. Además, los datos de la muestra han permitido determinar un valor del Tau-b de Kendall de 0.758, es decir, una correlación alta positiva.

Los resultados guardan relación con Cuellar, L. y Najera, K. (2020) en cuanto a su investigación realizada con mitología aplicada, no experimental con un valor de confiabilidad de 0.973 (nivel excelente) tuvo como resultado la importancia de las herramientas digitales, recalcando que las redes sociales es uno de los recursos más potentes para ver resultados óptimos. Ponce (2022) afirma que las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa *e-commerce*, Lima, Perú, 2021, considerando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,971 (correlación positiva muy alta), y el p-valor 0,000 ($p < 0.05$). Asimismo, el R cuadrado fue de 0.942, en consecuencia, concluye que las redes sociales explican 86,4% de los cambios de la comercialización de productos.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a la muestra presentada se afirma que existe una evidencia clara de una correlación significativa en el uso de los buscadores web y el nivel de comercialización de los productos importados de la empresa Balexpo (correlación de 0.573), mientras aumenta el uso de los buscadores web en plataformas como, por ejemplo, *Google, Yahoo!, Bing*, etc., tiende a incrementar la comercialización de los productos importados, esta afirmación destaca la importancia en invertir en estrategias de marketing digital tales como los motores de búsquedas (SEO) y las publicidades en los buscadores (SEM), potenciar la marca de Balexpo en estas herramientas permitirá mejorar la competitividad en un mercado global así como también en la agilización de la comercialización de los productos de pisos laminados.
2. Además, de acuerdo a la correlación existente entre el nivel de publicidad digital y el nivel de comercialicen de productos importados, se determinó una correlación de 0.453, correlación positiva modera para Balexpo, empresa especializada en venta de pisos laminados, estos datos son cruciales para plantear estrategias en el negocio, los datos presentados afirman que el aumento en inversión de la publicidad digital puede elevar las ventas de los pisos laminados importados, importante considerar que casi el 57% de sus clientes encuestados manifiestan que se debe mejorar y robustecer la publicidad en internet.

3. Asimismo, se concluye la relación altamente significativa en el uso de las redes sociales y el nivel de la comercialización de los productos importados de la empresa Balexpo, una correlación de 0.758, positiva fuerte, la alta correlación existente confirma que es una potencial herramienta para maximizar ventas, este es percibido como de fácil acceso, el 62% de sus clientes manifestó que el uso de esta herramienta permitirá incrementar sus ventas a la empresa, importante considerar la calidad de los contenidos y la estrategia para aplicar y captar nuevos potenciales clientes.
4. Finalmente, se concluyó una correlación positiva fuerte entre el marketing digital y el nivel de comercialización de productos importados (0.777), a mayor inversión en el marketing digital es mayor la posibilidad de comercializar los productos de pisos laminados, es decir, la empresa Balexpo debe de considerar que con la tendencia de un mercado cada vez más globalizado y competitivo debe tener herramientas suficientes para atender la demanda, la empresa debe considerar estar en constante innovación con herramientas tecnológicas, por ejemplo, se identificó que la empresa no cuenta con un *e-commerce* para la venta de sus productos, a la fecha las compras son realizadas por los clientes de forma presencial sin alternativa de poder utilizar plataformas web de compra de fácil y rápido acceso.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Balexpo potenciar el uso de los buscadores web, como queda evidencia es altamente relevante el uso de esta herramienta para dinamizar la comercialización de los productos de la empresa, se debe considerar la optimización de los motores de búsqueda (SEO), la publicidad en los motores de búsqueda (SEM), también considerar utilizar la medición del tráfico web a través de la data Analytics, se debe de invertir en desarrollar plataformas digitales dinámicas donde se muestren los productos, precios, promociones, modelos, entre otras y que contribuya con el flujo de compra de los productos hasta el proceso final.
2. A fin de poder dinamizar la comercialización de los productos de la empresa Balexpo se recomienda la inversión en la publicidad digital, es importante que se pueda definir metas como, por ejemplo, el aumento de ventas, cuantificar la cantidad de visitas por web o por los diferentes canales virtuales, entre otras; además, la asignación de un presupuesto a cada canal de publicidad y empezar con un pequeño muestreo para probar la respuesta de las diferentes herramientas que se estarían aplicando por tipo de estrategia, al implementar estas recomendaciones la empresa Balexpo puede lograr un mayor alcance en audiencia e incremento de ventas de manera significativa.

3. La empresa Balexpo debe de considerar realizar un análisis de reingeniería para sus redes sociales, es demostrado que estas plataforma son una vitrina para que la empresa pueda dar a conocer sus productos y promociones, evaluar las plataformas adecuadas, las creaciones de contenido creativos e innovadores, las publicidades pagadas, las interacciones para que los potenciales clientes puedan sentirse atendidos y llevarse una buena experiencia, de esta forma la empresa puede seguir expandiendo mercado y conectarse nuevos potenciales clientes.

4. Finalmente, como se ha demostrado existe una relación significativa entre el marketing digital y la comercialización de los productos de la empresa Balexpo, por ello, se recomienda consolidar un equipo que pueda llevar el marketing digital de la empresa a otro nivel y que pueda desarrollar el flujo del e-commerce asegurando al cliente una buena experiencia de compra, el sitio web debe ser fácil de navegar, brindar las diferentes alternativas de compra, también brindar la seguridad necesaria al utilizar estas herramientas, de acuerdo a las recomendaciones brindadas es importante que la empresa pueda seguir con la transparencia de información a sus clientes para que puedan seguir creciendo , además se debe entender que no sólo se concluye con el proceso de compra, también considerar los diferentes aspectos como el post venta, entrega a tiempo y la calidad de sus productos y servicios.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alles. (2012). Diccionario de términos de Recursos Humanos. Editorial Ediciones Granica
https://books.google.com.pe/books?id=SZzfAAAAQBAJ&pg=PT498&dq=terminos+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2k2Y_pXzAhX_H7kGHfwvBdEQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q&f=false
- Ayón, G., Álvarez, A., Baque, B. y Marcillo, J. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. Revista RECIAMUC. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/631>
- Barrio, J. (2015). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España). <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Barrón, R. (2000). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. México D.F.: Pearson
- Cardona, L. (20 de octubre de 2021). ¿Qué es el SEO? Definición y funcionamiento. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
- Caro, K. y Idrogo, Y. (2018) *Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú – Chiclayo* (Licenciatura) Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4693/Caro%20Vilcarromero%20-%20Idrogo%20Samam%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, L. (2011, 31 mayo). Emprendedurismo en Internet: la historia completa de SEOMoz por Rand Fishkin. Robin Good's Master New Media. <http://es.masternewmedia.org/2011/05/31/emprendedurismo-en-internet-la-historia-completa-de.htm>

- Cera, C. (3 de febrero de 2021). ¿Cuáles son los diferentes canales de venta y cómo elegir los correctos? Appvizer. <https://www.appvizer.es/revista/relacioncliente/software-crm/canales-de-venta>
- Cisneros. (2016). E-COMMERCE. Editorial Macro. https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&pg=PP9&dq=E+COMMERCE&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=E%20COMMERCE&f=false
- Compras por Internet 2021. (2021, 3 septiembre). IPSOS. Recuperado 22 de mayo de 2024, de <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Comunidad de Madrid. (2022). ¿Qué es un consumidor? <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/es-consumidor>
- Cuellar, L. y Najera, K. (2020) *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018* (Licenciatura). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026_40739595_T.pdf
- Flackson, T. (2008). Publicidad en el mundo. 2da. edición. Norma editorial. México.
- Flores, K. & Ulloa, S. (2019). Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo. (Tesis de Pregrado Publicada). Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45999>
- Flores, K. y Ulloa, Sh. (2019) *Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019* (Licenciatura) Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45999/Flores_CKL-Ulloa_GSV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, I. (2011). Digital Multimedia: Nuevos formatos y tendencias. Barcelona.
- Habyb Selman. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education
- Kontacto. (2021). ¿Qué es una métrica en Marketing? <https://www.kontacto.cl/contenidos/blog/que-es-una-metricaenmarketing#:~:text=Una%20m%C3%A9trica%20en%20marketing%20expresa,la%20interacci%C3%B3n%20con%20los%20prospectos>
- Kotler y Armstrong (2006). Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall, (P.20)
- Kotler, P., Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan (2016). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.
- LEVITT, Theodore (1983) La globalización de los mercados, pp. 49-64. En: Harvard Deusto Bussines Review, nro. 16.
- López, Pedro Luis. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero, 09(08), 69-74. Recuperado en 23 de mayo de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.
- Muñoz, A. (2018). Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú). http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1ozMarcos-Sanchez.pdf
- Palacios, P. (2018). Estrategias de Marketing Digital para promover la Comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales. Directivo. (Tesis de Pregrado Publicada). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://bibliotecasdelecuador.com/Record/oai:localhost:44000-2408/Description>
- Páramo Dagoberto y Ramírez Elías. (2007). Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural. Editorial Universidad Sur colombiana. Colombia
- Ponce, A. (2022) Marketing digital en la comercialización de productos en una empresa e-commerce, Lima Perú 2021 (Licenciatura). Universidad peruana de la Américas.

- https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAS_0aa6d1777620bc25c330c8a5d59d9ba4/Description
- Real Academia Española. (2022). Internet. <https://dle.rae.es/internet>
- Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. (2021). CAPECE. <https://www.capecce.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Rivera, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. (Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid. Madrid, España). https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Robles, M. (2021) Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021 (Maestría). Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73926/Robles_CM-E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robledo, C. (2004). El comercio electrónico: antecedentes, definiciones y sujetos. Universidad Centroamericana. <file:///C:/Users/PROPIETARIO/Downloads/816.pdf>
- Rodríguez, C. (2021, 5 agosto). La aceleración del ecommerce en el Perú: Problemas y oportunidades | ATTACH. ATTACH. <https://attachmedia.com/blog/la-aceleracion-del-ecommerce-en-el-peru-problemas-y-oportunidades/>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital Yarull. Panama: Ibukku.
- Somalo, I. (2018). El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online (Primera edición). Alfaomega.
- Somalo, Ignacio. (2017) “El comercio electrónico”.pdf. Scribd. <https://es.scribd.com/document/642419717/Somalo-Ignacio-2017-El-comercio-electronico-pdf>
- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona. España: LID Editorial
- Ventura, B. (2 de junio de 2021). ¿Qué es el Remarketing? Función, tipos, ventajas y tutoriales. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-elremarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>

Ventura, E. (2022, 14 julio). eCommerce Institute y CCL presentan documental sobre evolución Digital Commerce en Perú - eCommerce Institute | Empowering the Global Digital Ecosystem. eCommerce Institute | Empowering The Global Digital Ecosystem. <https://ecommerce.institute/ecommerce-institute-y-ccl-presentan-documental-sobre-evolucion-digital-commerce-en-peru/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Anexo 3: Modelo de Cuestionario

Anexo 4: Formato de Validación por el juicio de expertos

Anexo 5: Carta de consentimiento de información

Anexo 6: Validación de Expertos

Anexo 7: Evidencia de los encuestados

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS	POBLACIÓN MUESTRA
<p>PG : ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023?</p> <p>PE1: ¿De qué manera la publicidad digital como dimensión del marketing digital, se relaciona con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023?</p> <p>PE2: ¿De qué manera las redes sociales como dimensión del marketing digital se relacionan con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023?</p> <p>PE3 ¿De qué manera las redes sociales influirían en las ventas de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023?</p>	<p>OG: Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023</p> <p>OE1: Determinar de qué manera los buscadores web como dimensión del marketing digital se relaciona con la comercialización de productos de la empresa S.R.L., Lima Perú 2023.</p> <p>OE2: Determinar de qué manera la publicidad digital como dimensión del marketing digital se relaciona con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023.</p> <p>OE3 Determinar de qué manera las redes sociales como dimensión del marketing digital se relaciona con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023.</p>	<p>HG: El marketing digital se relaciona significativamente con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023.</p> <p>HE1: Los buscadores web, como dimensión del marketing digital se relaciona significativamente con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023.</p> <p>HE2: La publicidad digital, como dimensión del marketing digital se relaciona significativamente con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023.</p> <p>HE3: Las redes sociales, como dimensión del marketing digital se relacionan significativamente con la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023.</p>	<p>V1: MARKETING DIGITAL</p> <p>V2: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS</p>	<p>ENFOQUE: Cuantitativa</p> <p>TIPO: Aplicada / Transversal</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>MÉTODO: Hipotético deductivo</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS: Análisis exploratorio e inferencial</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario</p> <p>VALIDEZ: Juicio expertos de</p>	<p>POBLACIÓN 126 clientes recurrentes</p> <p>MUESTRA 40 clientes recurrentes</p> <p>TIPO DE MUESTREO Aleatorio simple</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVELES	ESCALA
Variable 1: MARKETING DIGITAL	El marketing digital es el proceso mediante el cual uno puede ofrecer sus productos o servicios a través de Internet, aprovechando al máximo los beneficios que la red puede ofrecer. Al mismo tiempo, considera que el marketing digital es un sistema altamente confiable que permite reducir y aumentar la personalización y el número de clientes para el negocio. (Selman, 2013).	Esta variable fue operacionalizada a través de 3 dimensiones: buscadores web, publicidad digital, redes sociales, esto permitió determinar si el marketing digital influye en la comercialización de productos en empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023. Para medirla se aplicó un cuestionario de 18 preguntas	Buscadores web	<p>% que considera es necesario tener presencia web para la promoción y comercialización.</p> <p>% que considera tener una buena visibilidad y posicionamiento en buscadores como Google, le permita elegir mejor.</p> <p>% que considera que, los buscadores de Google lo ayudan a acceder con facilidad a la empresa y a sus productos.</p> <p>% que considera que, la mejor forma de adquirir productos es mediante un buscador web</p> <p>% que considera se debe usar palabras claves y concretas en los buscadores web.</p>	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Razón
			Publicidad digital	<p>% que considera importante que la publicidad digital.</p> <p>% que considera la publicidad digital aumentaría la visibilidad y vistas en las páginas web</p> <p>% que considera que se debe mejorar y fortalecer la publicidad en internet</p> <p>% que considera que los sitios web deben mejorarse para poder adquirir los productos</p> <p>% que considera cree usted que la empresa fortalece sus redes sociales para comunicarse con sus clientes</p> <p>% que considera que las redes sociales son ideales para promocionar productos</p>		
			Redes sociales	<p>% que considera el uso de redes sociales influye positivamente en las relaciones comerciales</p> <p>% que considera las redes sociales son una buena forma de ofrecer y comercializar los productos</p> <p>% que considera que las redes sociales serían efectivas para la adquisición de los productos</p> <p>% que considera que el uso de redes sociales sería eficiente e indispensable en estos momentos</p> <p>% que considera que las redes sociales jugarían un papel importante.</p> <p>% que considera que el uso de las redes sociales en la publicidad digital permitiría incrementar sus ventas</p> <p>% que considera que se debería ser creativo con el contenido en sitios</p>		
	La comercialización es un conjunto de actividades que consiste en vender un producto y/o servicio, a un	Esta variable fue operacionalizada a través de 3 dimensiones: Canales de distribución, estrategias de	Canales de distribución	<p>% que considera que los canales de distribución de los productos han sido los más eficaces en pandemia</p> <p>% que considera que compraría sus productos mediante el App Store</p>	1. Nunca 2. Casi nunca	Razón

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS	mercado en el que son adquiridos por consumidores finales. (Caurin,2018)	comercialización, publicidad y promoción de ventas, esto permitió determinar si el marketing digital influiría en la comercialización de productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú 2023. Para medirla se aplicó un cuestionario de 16 preguntas.	Estrategias de comercialización	<p>% que está satisfecho con los productos que vende la empresa</p> <p>% que está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicarse el cliente con la empresa es mediante el internet</p> <p>% que considera que la adaptación al cambio ha impactado con respecto a la adquisición de sus productos</p> <p>% que considera que los anuncios publicitarios te favorecen a la hora de escoger tu producto</p> <p>% que considera que la experiencia que le brinda la empresa al realizar sus compras contribuye en su fidelización hacia ellos</p> <p>% que considera que las redes sociales son eficaces para ofrecer y comercializar productos</p> <p>% que considera que contar con publicidad online favorecería en la comercialización de los productos</p> <p>% que considera que el uso de redes sociales permitiría ampliar las ventas y aumentar el número de seguidores</p> <p>% que considera que importante el uso de plataformas digitales de comercialización</p> <p>% que considera que el conocer diversas plataformas digitales te permita adquirir productos sin necesidad de salir de tu hogar</p> <p>% que considera que utilizando las estrategias de bajo precio, promociones y descuentos se pueda lograr el incremento de las ventas</p> <p>% que considera que el conocimiento del consumidor influye a la hora de decidir la compra de un producto</p> <p>% que considera que la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra de un producto</p> <p>% que considera que el precio y la publicidad de un producto sobre otro influye en la decisión de compra</p>	3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Promoción de ventas		

Anexo 3: Modelo de cuestionario

INTRODUCCIÓN

El presente cuestionario tiene como propósito determinar si el marketing digital influye en las ventas de productos en la Importadora Balexpo Maderas S.R.L., Lima Perú durante el año 2023. La información que se obtenga es válida para fines académicos de la presente investigación. Se agradece por anticipado tu valiosa participación

Autores: Leonardo Pérez y Victoria Bances Universidad de San Martín de Porres

INSTRUCCIONES:

- Responda todas las preguntas.
- Por favor desarrolle el instrumento con la sinceridad que a usted lo caracteriza.
- Tome su tiempo necesario
- El desarrollo del presente instrumento es personal.
- Marque con un aspa (X) la respuesta que considere la adecuada

PARTE I: MARKETING DIGITAL

Dimensión 1: BUSCADORES WEB

1. ¿Considera Ud. que es necesario tener presencia web para la promoción y comercialización de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

2. ¿Considera Ud. que, al tener una buena visibilidad y posicionamiento en buscadores como Google, le permita elegir mejor sus productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

3. ¿Considera Usted que, los buscadores de Google lo ayuden a acceder con facilidad a la empresa y a sus productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?

1. Nunca
2. Casi nunca

3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

4. ¿Cree Ud. que la mejor manera de adquirir productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L es mediante un buscador web?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

5. ¿Cree Ud. que se deba utilizar palabras claves y concretas en los buscadores web para adquirir un producto de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Dimensión 2: PUBLICIDAD DIGITAL

6. ¿Consideraría Ud. importante que la publicidad digital de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L sea atractiva e informativa?

1. Nunca
2. Casi nunca

- 3. Algunas veces
 - 4. Casi siempre
 - 5. Siempre
7. ¿Considera Ud. que la publicidad digital aumentaría la visibilidad y vistas en las páginas web?
- 1. Nunca
 - 2. Casi nunca
 - 3. Algunas veces
 - 4. Casi siempre
 - 5. Siempre
8. ¿Considera Ud. que se debe mejorar y fortalecer la publicidad en internet para que sea más percibida para todos?
- 1. Nunca
 - 2. Casi nunca
 - 3. Algunas veces
 - 4. Casi siempre
 - 5. Siempre

Dimensión 3: REDES SOCIALES

9. ¿Considera Ud. que los sitios web deben mejorarse para poder adquirir los productos?
- 1. Nunca
 - 2. Casi nunca
 - 3. Algunas veces
 - 4. Casi siempre
 - 5. Siempre
10. ¿Con que frecuencia cree usted que la empresa fortalece sus redes

sociales para comunicarse con sus clientes?

- 1. Nunca
 - 2. Casi nunca
 - 3. Algunas veces
 - 4. Casi siempre
 - 5. Siempre
11. ¿Considera usted que las redes sociales son ideales para promocionar productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?
- 1. Nunca
 - 2. Casi nunca
 - 3. Algunas veces
 - 4. Casi siempre
 - 5. Siempre
12. ¿Con que frecuencia el uso de redes sociales influye positivamente en las relaciones comerciales?
- 1. Nunca
 - 2. Casi nunca
 - 3. Algunas veces
 - 4. Casi siempre
 - 5. Siempre
13. ¿Considera que las redes sociales son una buena forma de ofrecer y comercializar los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?
- 1. Nunca

- 2. Casi nunca
 - 3. Algunas veces
 - 4. Casi siempre
 - 5. Siempre
14. ¿Considera Ud. que las redes sociales serían efectivas para la adquisición de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L ?
- 1. Nunca
 - 2. Casi nunca
 - 3. Algunas veces
 - 4. Casi siempre
 - 5. Siempre
15. ¿Considera Usted que el uso de redes sociales sería eficiente e indispensable en estos momentos?
- 1. Nunca
 - 2. Casi nunca
 - 3. Algunas veces
 - 4. Casi siempre
 - 5. Siempre
16. ¿Considera Ud. que las redes sociales jugarían un papel importante de la empresa Importadora Balexpo Maderas S?R.L debería utilizar para publicitar sus productos?
- 1. Nunca
 - 2. Casi nunca
 - 3. Algunas veces
 - 4. Casi siempre

- 5. Siempre
17. ¿Considera Ud. que el uso de las redes sociales en la publicidad digital permitiría de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L a incrementar sus ventas?
- 1. Nunca
 - 2. Casi nunca
 - 3. Algunas veces
 - 4. Casi siempre
 - 5. Siempre
18. ¿Considera Usted que se debería ser creativo con el contenido en sitios como Facebook, donde participen los clientes sobre ofertas especiales, promociones, descuentos para captar su interés?
- 1. Nunca
 - 2. Casi nunca
 - 3. Algunas veces
 - 4. Casi siempre
 - 5. Siempre

PARTE II: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS

Dimensión 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

19. ¿Considera Ud. que los canales de distribución de los productos que adquiere de la empresa Importadora Balexpo Maderas

S.R.L , han sido los más eficaces en pandemia?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

20. ¿Con que frecuencia compraría sus productos mediante el App Store de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

21. ¿Estas satisfecho con los productos que te vende la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

22. ¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicarse el cliente con la empresa es mediante el internet?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces

4. Casi siempre

5. Siempre

Dimensión 2: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.

23. ¿Cree usted que, la adaptación al cambio ha impactado con respecto a la adquisición de sus productos?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

24. ¿Cree usted que, los anuncios publicitarios te favorecen a la hora de escoger tu producto?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

25. ¿Cree usted que, la experiencia que le brinda la empresa al realizar sus compras contribuye en su fidelización hacia ellos?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Dimensión 3: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS

26. ¿Considera Ud. que, las redes sociales son eficaces para ofrecer y comercializar productos?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

27. ¿Cree Ud. que contar con publicidad online favorecería en la comercialización de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

28. ¿Considera Ud. que, el uso de redes sociales permitiría ampliar las ventas y aumentar el número de seguidores de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

29. ¿Considera Ud. importante el uso de plataformas digitales de comercialización?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

30. ¿Cree usted que, el conocer diversas plataformas digitales te permita adquirir productos sin necesidad de salir de tu hogar?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

31. ¿Considera Ud. que, utilizando las estrategias de bajo precio, promociones y descuentos se pueda lograr el incremento de las ventas?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

32. ¿Considera Ud. que, el conocimiento del consumidor influye a la hora de decidir la compra de un producto?

1. Nunca

- 2. Casi nunca
- 3. Algunas veces
- 4. Casi siempre
- 5. Siempre

33. ¿Considera Ud. que, la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra de un producto?

- 1. Nunca
- 2. Casi nunca
- 3. Algunas veces
- 4. Casi siempre

- 5. Siempre

34. ¿Considera Ud. que, el precio y la publicidad de un producto sobre otro influye en la decisión de compra?

- 1. Nunca
- 2. Casi nunca
- 3. Algunas veces
- 4. Casi siempre
- 5. Siempre

Anexo 4: Formato de validación por el juicio de expertos

Título de la investigación: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL SOBRE LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPORTADORA BALEXPO MADERAS S.R.L. 2023.

Instrucciones: Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1.SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 24 de marzo del 2024

TABLA N° 1

Nombre del Instrumento para validar:	MARKETING DIGITAL				
Autores del Instrumento	Leonardo Pérez y Victoria Bances Universidad de San Martín de Porres				
Variable:	VI: Marketing digital				
Población:	La población estará constituida por los 126 los clientes recurrentes de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.				
D1: BUSCADORES WEB	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. ¿Considera Ud. que es necesario tener presencia web para la promoción y comercialización de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?					
2. ¿Considera Ud. que, al tener una buena visibilidad y posicionamiento en buscadores como Google, le permita elegir mejor sus productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?					
3. ¿Considera Usted que, los buscadores de Google lo ayuden a acceder con facilidad a la empresa y a sus productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?					
4. ¿Cree Ud. que la mejor manera de adquirir productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L es mediante un buscador web?					
5. ¿Cree Ud. que se deba utilizar palabras claves y concretas en los buscadores web para adquirir un producto de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?					
D2: PUBLICIDAD DIGITAL					
6. ¿Consideraría Ud. importante que la publicidad digital de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L sea atractiva e informativa?					
7. ¿Considera Ud. que la publicidad digital aumentaría la visibilidad y vistas en las páginas web?					
8. ¿Considera Ud. que se debe mejorar y fortalecer la publicidad en internet para que sea más percibida para todos?					
D3: REDES SOCIALES					
9. ¿Considera Ud. que los sitios web deben mejorarse para poder adquirir los productos?					
10. ¿Con que frecuencia cree usted que la empresa fortalece sus redes sociales para comunicarse con sus clientes?					
11. ¿Considera usted que las redes sociales son ideales para promocionar productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?					

12. ¿Con que frecuencia el uso de redes sociales influye positivamente en las relaciones comerciales?					
13. ¿Considera que las redes sociales son una buena forma de ofrecer y comercializar los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?					
14. ¿Considera Ud. que las redes sociales serían efectivas para la adquisición de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L ?					
15. ¿Considera Usted que el uso de redes sociales sería eficiente e indispensable en estos momentos?					
16. ¿Considera Ud. que las redes sociales jugarían un papel importante de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L debería utilizar para publicitar sus productos?					
17. ¿Considera Ud. que el uso de las redes sociales en la publicidad digital permitiría de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L a incrementar sus ventas?					
18. ¿Considera Usted que se debería ser creativo con el contenido en sitios como Facebook, donde participen los clientes sobre ofertas especiales, promociones, descuentos para captar su interés?					

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

Firma de validador experto	
---------------------------------------	--

TABLA Nº 2

Nombre del Instrumento para validar:	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS				
Autores del Instrumento	Leonardo Pérez y Victoria Bances Universidad de San Martín de Porres				
Variable:	VD: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS				
Población:	La población estará constituida por los 126 los clientes recurrentes de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L.				
D1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
19. ¿Considera Ud. que los canales de distribución de los productos que adquiere de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L , han sido los más eficaces en pandemia?					
20. ¿Con que frecuencia compraría sus productos mediante el App Store de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L?					
21. ¿Estas satisfecho con los productos que te vende la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L?					
22. ¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicarse el cliente con la empresa es mediante el internet?					
D2: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN					
23. ¿Cree usted que, la adaptación al cambio ha impactado con respecto a la adquisición de sus productos?					
24. ¿Cree usted que, los anuncios publicitarios te favorecen a la hora de escoger tu producto?					
25. ¿Cree usted que, la experiencia que le brinda la empresa al realizar sus compras contribuye en su fidelización hacia ellos?					
D3: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS					
26. ¿Considera Ud. que, las redes sociales son eficaces para ofrecer y comercializar productos?					
27. ¿Cree Ud. que contar con publicidad online favorecería en la comercialización de los productos de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L?					
28. ¿Considera Ud. que, el uso de redes sociales permitiría ampliar las ventas y aumentar el número de seguidores de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L?					
29. ¿Considera Ud. importante el uso de plataformas digitales de comercialización?					
30. ¿Cree usted que, el conocer diversas plataformas digitales te permita adquirir productos sin necesidad de salir de tu hogar?					

31. ¿Considera Ud. que, utilizando las estrategias de bajo precio, promociones y descuentos se pueda lograr el incremento de las ventas?					
32. ¿Considera Ud. que, el conocimiento del consumidor influye a la hora de decidir la compra de un producto?					
33. ¿Considera Ud. que, la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra de un producto?					
34. ¿Considera Ud. que, el precio y la publicidad de un producto sobre otro influye en la decisión de compra?					

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

Firma de validador experto	
---------------------------------------	--

Anexo 5: Carta de consentimiento de información.



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por medio de la presente informamos que la empresa BALEXPO MADERAS S.R.L., autoriza a los alumnos Leonardo Jefferson Pérez Arroyo con DNI:72468154 y Victoria Elba Bances Arroyo con DNI: 74145849 de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales, de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su proyecto de investigación, la cual lleva por título: **“IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA IMPORTADORA BALEXPO MADERAS S.R.L. 2023.”**

1. Información general.
2. Antecedentes Históricos.
3. Acceso a la aplicación de cuestionarios virtuales a los clientes BALEXPO MADERAS S.R.L.
4. Acceso a fotos de las muestras.
5. Acceso a histórico de clientes recurrentes.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente académicos, anónimos y de carácter únicamente investigativo

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado(a) para los fines que estime conveniente.

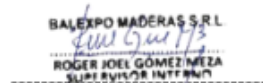


Leonardo Jefferson Pérez Arroyo



Victoria Elba Bances Arroyo

Lima, 03 de marzo de 2023



Empresa

Anexo 6: Validación de expertos

Anexo 4: FORMATO DE VALIDACIÓN POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL SOBRE LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPORTADORA BALEXPO MADERAS S.R.L. 2023.

Instrucciones: Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 24 de marzo del 2023

TABLA N° 1

Nombre del Instrumento para validar:	MARKETING DIGITAL				
Autores del Instrumento	Leonardo Pérez y Victoria Bances Universidad de San Martín de Porres				
Variable:	VI: Marketing digital				
Población:	La población estará constituida por los 126 los clientes recurrentes de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L.				
D1: BUSCADORES WEB	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. ¿Considera Ud. que es necesario tener presencia web para la promoción y comercialización de los productos de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L.?	4	4	4	4	Ninguna
2. ¿Considera Ud. que, al tener una buena visibilidad y posicionamiento en buscadores como Google, le permita elegir mejor sus productos de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L.?	4	4	4	4	Ninguna
3. ¿Considera Usted que, los buscadores de Google lo ayuden a acceder con facilidad a la empresa y a sus productos de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L.?	4	4	4	4	Ninguna
4. ¿Cree Ud. que la mejor manera de adquirir productos de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L es mediante un buscador web?	4	4	4	3	Ninguna
5. ¿Cree Ud. que se deba utilizar palabras claves y concretas en los buscadores web para adquirir un producto de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L.?	4	4	4	4	Ninguna
D2: PUBLICIDAD DIGITAL					
6. ¿Consideraría Ud. importante que la publicidad digital de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L sea atractiva e informativa?	4	4	4	4	Ninguna
7. ¿Considera Ud. que la publicidad digital aumentaría la visibilidad y vistas en las páginas web?	4	4	4	3	Ninguna
8. ¿Considera Ud. que se debe mejorar y fortalecer la publicidad en internet para que sea más percibida para todos?	4	4	4	4	Ninguna
D3: REDES SOCIALES					
9. ¿Considera Ud. que los sitios web deben mejorarse para poder adquirir los productos?	4	4	4	4	Ninguna
10. ¿Con que frecuencia cree usted que la empresa fortalece sus redes sociales para comunicarse con sus clientes?	4	4	4	4	Ninguna

11. ¿Considera usted que las redes sociales son ideales para promocionar productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	4	4	4	3	Ninguna
12. ¿Con que frecuencia el uso de redes sociales influye positivamente en las relaciones comerciales?	4	4	4	4	Ninguna
13. ¿Considera que las redes sociales son una buena forma de ofrecer y comercializar los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	4	4	4	4	Ninguna
14. ¿Considera Ud. que las redes sociales serian efectivas para la adquisición de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. ?	4	4	4	3	Ninguna
15. ¿Considera Usted que el uso de redes sociales seria eficiente e indispensable en estos momentos?	4	4	4	4	Ninguna
16. ¿Considera Ud. que las redes sociales jugarian un papel importante de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. debería utilizar para publicitar sus productos?	4	4	4	4	Ninguna
17. ¿Considera Ud. que el uso de las redes sociales en la publicidad digital permitiría de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. a incrementar sus ventas?	4	4	4	3	Ninguna
18. ¿Considera Usted que se debería ser creativo con el contenido en sitios como Facebook, donde participen los clientes sobre ofertas especiales, promociones, descuentos para captar su interés?	4	4	4	4	Ninguna

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

El instrumento de investigación cumple con la finalidad y objetivos propuestos por los autores del trabajo de investigación titulado: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL SOBRE LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPORTADORA BALEXPO MADERAS S.R.L. 2023.

Firma de validador
experto



Roger Joel Gómez Meza
Supervisor Interno

TABLA N° 2

Nombre del Instrumento para validar:	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS				
Autores del Instrumento	Leonardo Pérez y Victoria Bances Universidad de San Martín de Porres				
Variable:	VD: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS				
Población:	La población estará constituida por los 126 los clientes recurrentes de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.				
D1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Satisfacción	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
19. ¿Considera Ud. que los canales de distribución de los productos que adquiere de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. , han sido los más eficaces en pandemia?	4	4	4	4	Ninguna
20. ¿Con que frecuencia compraría sus productos mediante el App Store de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	4	4	4	3	Ninguna
21. ¿Estas satisfecho con los productos que te vende la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	4	4	4	4	Ninguna
22. ¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicarse el cliente con la empresa es mediante el internet?	4	4	4	4	Ninguna
D2: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN					
23. ¿Cree usted que, la adaptación al cambio ha impactado con respecto a la adquisición de sus productos?	4	4	4	4	Ninguna
24. ¿Cree usted que, los anuncios publicitarios te favorecen a la hora de escoger tu producto?	4	4	4	3	Ninguna
25. ¿Cree usted que, la experiencia que le brinda la empresa al realizar sus compras contribuye en su fidelización hacia ellos?	4	4	4	4	Ninguna
D3: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS					
26. ¿Considera Ud. que, las redes sociales son eficaces para ofrecer y comercializar productos?	4	4	4	3	Ninguna
27. ¿Cree Ud. que contar con publicidad online favorecería en la comercialización de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	4	4	4	4	Ninguna
28. ¿Considera Ud. que, el uso de redes sociales permitiría ampliar las ventas y aumentar el número de seguidores de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	4	4	4	4	Ninguna
29. ¿Considera Ud. importante el uso de plataformas digitales de comercialización?	4	4	4	3	Ninguna

30. ¿Cree usted que, el conocer diversas plataformas digitales te permita adquirir productos sin necesidad de salir de tu hogar?	4	4	4	4	Ninguna
31. ¿Considera Ud. que, utilizando las estrategias de bajo precio, promociones y descuentos se pueda lograr el incremento de las ventas?	4	4	4	4	Ninguna
32. ¿Considera Ud. que, el conocimiento del consumidor influye a la hora de decidir la compra de un producto?	4	4	4	3	Ninguna
33. ¿Considera Ud. que, la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra de un producto?	4	4	4	4	Ninguna
34. ¿Considera Ud. que, el precio y la publicidad de un producto sobre otro influye en la decisión de compra?	4	4	4	4	Ninguna

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

El instrumento de investigación cumple con la finalidad y objetivos propuestos por los autores del trabajo de investigación titulado: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL SOBRE LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPORTADORA BALEXPO MADERAS S.R.L. 2023.

Firma de validador experto	
----------------------------	--

Roger Joel Gómez Meza
Supervisor Interno

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	
Sexo:	Hombre () Mujer ()
Profesión:	
Grado académico¹	Licenciado () Maestro () Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	BALEXPO MADERAS S.R. L.
Cargo actual:	Supervisor Interno
Área de especialización	Ing. Civil
N° telefónico de contacto	+51 947 274 648
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: supervision@balexpo.com.pe; joelgomez846@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)


Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Anexo 4: FORMATO DE VALIDACIÓN POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL SOBRE LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPORTADORA BALEXPO MADERAS S.R.L. 2023.

Instrucciones: Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenece a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 24 de marzo del 2023

TABLA N° 1

Nombre del Instrumento para validar:	MARKETING DIGITAL				
Autores del Instrumento	Leonardo Pérez y Victoria Bances Universidad de San Martín de Porres				
Variable:	VI: Marketing digital				
Población:	La población estará constituida por los 126 los clientes recurrentes de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.				
D1: BUSCADORES WEB	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. ¿Considera Ud. que es necesario tener presencia web para la promoción y comercialización de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	4	4	4	4	Ninguna
2. ¿Considera Ud. que, al tener una buena visibilidad y posicionamiento en buscadores como Google, le permita elegir mejor sus productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	4	4	4	4	Ninguna
3. ¿Considera Usted que, los buscadores de Google lo ayuden a acceder con facilidad a la empresa y a sus productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	4	4	4	4	Ninguna
4. ¿Cree Ud. que la mejor manera de adquirir productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. es mediante un buscador web?	4	4	4	3	Ninguna
5. ¿Cree Ud. que se deba utilizar palabras claves y concretas en los buscadores web para adquirir un producto de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	4	4	4	4	Ninguna
D2: PUBLICIDAD DIGITAL					
6. ¿Consideraría Ud. importante que la publicidad digital de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. sea atractiva e informativa?	4	4	4	4	Ninguna
7. ¿Considera Ud. que la publicidad digital aumentaría la visibilidad y vistas en las páginas web?	4	4	4	3	Ninguna
8. ¿Considera Ud. que se debe mejorar y fortalecer la publicidad en internet para que sea más percibida para todos?	4	4	4	4	Ninguna
D3: REDES SOCIALES					
9. ¿Considera Ud. que los sitios web deben mejorarse para poder adquirir los productos?	4	4	4	4	Ninguna
10. ¿Con que frecuencia cree usted que la empresa fortalece sus redes sociales para comunicarse con sus clientes?	4	4	4	4	Ninguna

11. ¿Considera usted que las redes sociales son ideales para promocionar productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L?	4	4	4	3	Ninguna
12. ¿Con que frecuencia el uso de redes sociales influye positivamente en las relaciones comerciales?	4	4	4	4	Ninguna
13. ¿Considera que las redes sociales son una buena forma de ofrecer y comercializar los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	4	4	4	4	Ninguna
14. ¿Considera Ud. que las redes sociales serian efectivas para la adquisición de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. ?	4	4	4	3	Ninguna
15. ¿Considera Usted que el uso de redes sociales seria eficiente e indispensable en estos momentos?	4	4	4	4	Ninguna
16. ¿Considera Ud. que las redes sociales jugarian un papel importante de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. debería utilizar para publicitar sus productos?	4	4	4	4	Ninguna
17. ¿Considera Ud. que el uso de las redes sociales en la publicidad digital permitiría de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L a incrementar sus ventas?	4	4	4	3	Ninguna
18. ¿Considera Usted que se debería ser creativo con el contenido en sitios como Facebook, donde participen los clientes sobre ofertas especiales, promociones, descuentos para captar su interés?	4	4	4	4	Ninguna

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

El instrumento de investigación cumple con la finalidad y objetivos propuestos por los autores del trabajo de investigación titulado: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL SOBRE LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPORTADORA BALEXPO MADERAS S.R.L. 2023.

**Firma de validador
experto**



**Dr. Javier Gustavo Oyarse Cruz
Docente Posgrado Derecho USMP**

TABLA N° 2


Nombre del Instrumento para validar:	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS				
Autores del Instrumento	Leonardo Pérez y Victoria Bances Universidad de San Martín de Porres				
Variable:	VD: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS				
Población:	La población estará constituida por los 126 los clientes recurrentes de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L.				
D1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
19. ¿Considera Ud. que los canales de distribución de los productos que adquiere de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L , han sido los más eficaces en pandemia?	4	4	4	4	Ninguna
20. ¿Con que frecuencia compraría sus productos mediante el App Store de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L?	4	4	4	3	Ninguna
21. ¿Estas satisfecho con los productos que te vendé la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L?	4	4	4	4	Ninguna
22. ¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicarse el cliente con la empresa es mediante el internet?	4	4	4	4	Ninguna
D2: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN					
23. ¿Cree usted que, la adaptación al cambio ha impactado con respecto a la adquisición de sus productos?	4	4	4	4	Ninguna
24. ¿Cree usted que, los anuncios publicitarios te favorecen a la hora de escoger tu producto?	4	4	4	3	Ninguna
25. ¿Cree usted que, la experiencia que le brinda la empresa al realizar sus compras contribuye en su fidelización hacia ellos?	4	4	4	4	Ninguna
D3: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS					
26. ¿Considera Ud. que, las redes sociales son eficaces para ofrecer y comercializar productos?	4	4	4	3	Ninguna
27. ¿Cree Ud. que contar con publicidad online favorecería en la comercialización de los productos de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L?	4	4	4	4	Ninguna
28. ¿Considera Ud. que, el uso de redes sociales permitiría ampliar las ventas y aumentar el número de seguidores de la empresa Importadora Balexp Maderas S.R.L?	4	4	4	4	Ninguna
29. ¿Considera Ud. importante el uso de plataformas digitales de comercialización?	4	4	4	3	Ninguna

30. ¿Cree usted que, el conocer diversas plataformas digitales te permita adquirir productos sin necesidad de salir de tu hogar?	4	4	4	4	Ninguna
31. ¿Considera Ud. que, utilizando las estrategias de bajo precio, promociones y descuentos se pueda lograr el incremento de las ventas?	4	4	4	4	Ninguna
32. ¿Considera Ud. que, el conocimiento del consumidor influye a la hora de decidir la compra de un producto?	4	4	4	3	Ninguna
33. ¿Considera Ud. que, la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra de un producto?	4	4	4	4	Ninguna
34. ¿Considera Ud. que, el precio y la publicidad de un producto sobre otro influye en la decisión de compra?	4	4	4	4	Ninguna

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

El instrumento de investigación cumple con la finalidad y objetivos propuestos por los autores del trabajo de investigación titulado: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL, SOBRE LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPORTADORA BALEXPO MADERAS S.R.L. 2023.

Firma de validador
experto




Dr. Javier Gustavo Oyarse Cruz
Docente Posgrado Derecho USMP

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	OYARSE CRUZ, Javier Gustavo
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	
Grado académico¹	Licenciado (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	SUNAT – Administración Aduanera
Cargo actual:	Asesor Legal
Área de especialización	Negocios Internacionales
Nº telefónico de contacto	995175887
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: joyarsec@usmp.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Anexo 4: FORMATO DE VALIDACIÓN POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL SOBRE LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPORTADORA BALEXPO MADERAS S.R.L. 2023.

Instrucciones: Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 24 de marzo del 2023

TABLA N° 1

Nombre del Instrumento para validar:	MARKETING DIGITAL				
Autores del Instrumento	Leonardo Pérez y Victoria Bances Universidad de San Martín de Porres				
Variable:	VI: Marketing digital				
Población:	La población estará constituida por los 126 los clientes recurrentes de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.				
D1: BUSCADORES WEB	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
1. ¿Considera Ud. que es necesario tener presencia web para la promoción y comercialización de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	✓	✓	✓	✓	
2. ¿Considera Ud. que, al tener una buena visibilidad y posicionamiento en buscadores como Google, le permita elegir mejor sus productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	✓	✓	✓	✓	
3. ¿Considera Usted que, los buscadores de Google lo ayuden a acceder con facilidad a la empresa y a sus productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	✓	✓	✓	✓	
4. ¿Cree Ud. que la mejor manera de adquirir productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. es mediante un buscador web?	✓	✓	✓	✓	
5. ¿Cree Ud. que se deba utilizar palabras claves y concretas en los buscadores web para adquirir un producto de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	✓	✓	✓	✓	
D2: PUBLICIDAD DIGITAL					
6. ¿Consideraría Ud. importante que la publicidad digital de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. sea atractiva e informativa?	✓	✓	✓	✓	
7. ¿Considera Ud. que la publicidad digital aumentaría la visibilidad y vistas en las páginas web?	✓	✓	✓	✓	
8. ¿Considera Ud. que se debe mejorar y fortalecer la publicidad en internet para que sea más percibida para todos?	✓	✓	✓	✓	
D3: REDES SOCIALES					
9. ¿Considera Ud. que los sitios web deben mejorarse para poder adquirir los productos?	✓	✓	✓	✓	
10. ¿Con que frecuencia cree usted que la empresa fortalece sus redes sociales para comunicarse con sus clientes?	✓	✓	✓	✓	

11. ¿Considera usted que las redes sociales son ideales para promocionar productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	✓	✓	✓	✓	
12. ¿Con que frecuencia el uso de redes sociales influye positivamente en las relaciones comerciales?	✓	✓	✓	✓	
13. ¿Considera que las redes sociales son una buena forma de ofrecer y comercializar los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	✓	✓	✓	✓	
14. ¿Considera Ud. que las redes sociales serían efectivas para la adquisición de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	✓	✓	✓	✓	
15. ¿Considera Usted que el uso de redes sociales sería eficiente e indispensable en estos momentos?	✓	✓	✓	✓	
16. ¿Considera Ud. que las redes sociales jugarían un papel importante de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. debería utilizar para publicitar sus productos?	✓	✓	✓	✓	
17. ¿Considera Ud. que el uso de las redes sociales en la publicidad digital permitiría de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L. a incrementar sus ventas?	✓	✓	✓	✓	
18. ¿Considera Usted que se debería ser creativo con el contenido en sitios como Facebook, donde participen los clientes sobre ofertas especiales, promociones, descuentos para captar su interés?	✓	✓	✓	✓	

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

**Firma de validador
experto**



TABLA N° 2

Nombre del Instrumento para validar:	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS				
Autores del Instrumento	Leonardo Pérez y Victoria Bances Universidad de San Martín de Porres				
Variable:	VD: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS				
Población:	La población estará constituida por los 126 los clientes recurrentes de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.				
D1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
19. ¿Considera Ud. que los canales de distribución de los productos que adquiere de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L., han sido los más eficaces en pandemia?	✓	✓	✓	✓	
20. ¿Con que frecuencia compraría sus productos mediante el App Store de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	✓	✓	✓	✓	
21. ¿Estas satisfecho con los productos que te vende la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	✓	✓	✓	✓	
22. ¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicarse el cliente con la empresa es mediante el internet?	✓	✓	✓	✓	
D2: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN					
23. ¿Cree usted que, la adaptación al cambio ha impactado con respecto a la adquisición de sus productos?	✓	✓	✓	✓	
24. ¿Cree usted que, los anuncios publicitarios te favorecen a la hora de escoger tu producto?	✓	✓	✓	✓	
25. ¿Cree usted que, la experiencia que le brinda la empresa al realizar sus compras contribuye en su fidelización hacia ellos?	✓	✓	✓	✓	
D3: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS					
26. ¿Considera Ud. que, las redes sociales son eficaces para ofrecer y comercializar productos?	✓	✓	✓	✓	
27. ¿Cree Ud. que contar con publicidad online favorecería en la comercialización de los productos de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	✓	✓	✓	✓	
28. ¿Considera Ud. que, el uso de redes sociales permitiría ampliar las ventas y aumentar el número de seguidores de la empresa Importadora Balexpo Maderas S.R.L.?	✓	✓	✓	✓	
29. ¿Considera Ud. importante el uso de plataformas digitales de comercialización?	✓	✓	✓	✓	

30. ¿Cree usted que, el conocer diversas plataformas digitales te permita adquirir productos sin necesidad de salir de tu hogar?	✓	✓	✓	✓	
31. ¿Considera Ud. que, utilizando las estrategias de bajo precio, promociones y descuentos se pueda lograr el incremento de las ventas?	✓	✓	✓	✓	
32. ¿Considera Ud. que, el conocimiento del consumidor influye a la hora de decidir la compra de un producto?	✓	✓	✓	✓	
33. ¿Considera Ud. que, la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra de un producto?	✓	✓	✓	✓	
34. ¿Considera Ud. que, el precio y la publicidad de un producto sobre otro influye en la decisión de compra?	✓	✓	✓	✓	

OPINIÓN SOBRE APLICACIÓN:

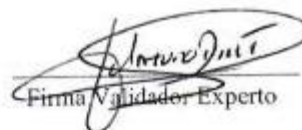
**Firma de validador
experto**



INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	DÍAZ TORRES, JOSÉ ANTONIO
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer ()
Profesión:	PSICÓLOGO ORGANIZACIONAL
Grado académico ¹	Licenciado () Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()


Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Anexo 7. Evidencia de los encuestados:







