

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del
supermarket Anny - Trujillo, 2021.**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Br. Rebaza Sánchez, Teobaldo Arquímedes

Br. Zavaleta Fermín, Wilder Eldi

Jurado Evaluador:

Presidente: HIDALGO LAMA, JENRY

Secretario: FLORES RAMIREZ, MIGUEL

Vocal: FLORES RODRIGUEZ, LUIS

Asesor:

Mg. Mendoza Otiniano, Royer

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1780-4780>

**TRUJILLO - PERÚ
2021**

Fecha de sustentación: 2021/12/27

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del
supermarket Anny - Trujillo, 2021.**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Br. Rebaza Sánchez, Teobaldo Arquímedes

Br. Zavaleta Fermín, Wilder Eldi

Jurado Evaluador:

Presidente: HIDALGO LAMA, JENRY

Secretario: FLORES RAMIREZ, MIGUEL

Vocal: FLORES RODRIGUEZ, LUIS

Asesor:

Mg. Mendoza Otiniano, Royer

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1780-4780>

TRUJILLO - PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2021/12/27

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a su criterio el presente trabajo titulado:

“Estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.” con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración.

El desarrollo se ha realizado teniendo en consideración los conocimientos adquiridos durante los años de estudio, la consulta bibliográfica concerniente al tema y el acopio de información.

Proponemos la presente tesis para que sea analizada a vuestro criterio y consideración, esperando que goce de su aceptación.

Trujillo, 27 de Diciembre 2021

Los autores

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y Familiares que siempre me apoyaron a realizar mis metas y me brindaron todo el apoyo necesario para salir adelante. También dedico esta monografía a todos los estudiantes interesados en realizar un proyecto de investigación para que les sirva como fuente de información.

Wilder Zavaleta Fermín

Dedico este trabajo a mi querida madre Olga que con su dedicación, consejos y gran amor me guiaron por el camino de la vida y del bien que fortalecieron mi espíritu, forjo e inculco en mí, grandes valores morales, formando deseos de superación y progreso los que me impulsaron a seguir adelante en la vida a pesar de las adversidades que se presenten luchando siempre para conseguir mis metas y objetivos trazados

Teobaldo Rebaza Sánchez

AGRADECIMIENTO

LOS AUTORES EXPRESAN SU PROFUNDO AGRADECIMIENTO A:

Agradezco a Dios, por guiarme y ser mi amparo y fortaleza, en todo momento de mi vida a la Universidad Privada Antenor Orrego por habernos albergado durante estos 5 maravillosos años, a todos los docentes que participaron en nuestra formación y desarrollo profesional con su sabiduría, paciencia, apoyo, valores que nos motivaron e insuflaron de valor en nuestra lucha constante para lograr nuestro desarrollo académico y progreso personal, alcanzando el logro de nuestras metas y objetivos trazados. Al Mg. Mendoza Otiniano, Royer, que estuvo a cargo de asesorarnos para el desarrollo de nuestra tesis y nos brindó todas las pautas necesarias y sobre todo su predisposición durante el transcurso del tiempo y así lograr recibimos como Licenciados en Administración.

Nuestros padres y familiares por su dedicación, enseñanzas y buen ejemplo, por haberme apoyado incondicionalmente, a pesar de todos los inconvenientes y adversidades que se presentaron por brindarnos su apoyo incondicional en el transcurso de nuestra vida universitaria y en todo momento.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación existente entre las estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del Supermarket Anny - Trujillo, 2021. El presente estudio fue de tipo descriptivo y correlacional y el muestreo empleado, de tipo probabilístico aleatorio simple. La muestra seleccionada se calculó a un nivel de confianza del 95% y un error de 5%, donde se obtuvo $m= 294$ clientes promedio al mes de Supermarket Anny – Trujillo, 2021. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario. El análisis de datos se realizó en hoja de cálculo de Excel y software estadístico de SPSS v.26, posterior al análisis de la información se determinó la relación existente entre las estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes de la empresa, la cual ascendió a 0.9795 puntos, catalogada como una Correlación positiva muy fuerte.

Palabras clave: *estrategias de ventas online, satisfacción de compra, supermarket, relación.*

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine the relationship between online sales strategies and the purchase satisfaction of customers of the Anny - Trujillo supermarket, 2021, it was descriptive and correlational, the sampling used was of a random probabilistic type simple. The selected sample was calculated at a confidence level of 95% and an error of 5%, where $m = 294$ customers per month of Anny - Trujillo supermarket, 2021 were obtained, for data collection the survey technique and questionnaire instrument were used, The data analysis was carried out using an Excel spreadsheet and SPSS v.26 statistical software, after analyzing the information, the relationship between online sales strategies and the purchase satisfaction of the company's customers was determined. which amounted to 0.9795 points classified as a very strong positive correlation.

Keywords: online sales strategies, purchase satisfaction, supermarket, relationship.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del problema	1
1.1.1. Realidad problemática	1
1.1.2. Formulación del problema.....	3
1.2. Justificación	4
1.2.1. Teórica	4
1.2.2. Práctica	4
1.2.3. Metodológica.....	4
1.2.4. Social	4
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
II. MARCO DE REFERENCIA	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.1.1. Antecedentes internacionales	5
2.1.2. Antecedentes Nacionales	8
2.1.3. Antecedentes Locales	10
2.2. Marco teórico	12
2.2.1. Estrategias de ventas online	12
2.2.2. Satisfacción de compra.....	15
2.3. Marco conceptual	20
2.4. Hipótesis.....	21
2.5. Variables.....	22
III. Metodología	23

3.1. Tipo y nivel de investigación	23
3.2. Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra	23
3.2.1. Población	23
3.2.2. Marco muestra	23
3.2.3. Unidad de análisis.....	23
3.2.4. Muestra	23
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	24
3.4. Diseño de investigación.....	24
3.5. Procedimientos y análisis de datos.....	25
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
4.1. Determinar los niveles de las dimensiones de las estrategias de ventas online en el supermarket Anny - Trujillo, 2021.....	26
4.2. Determinar los niveles de las dimensiones de la satisfacción de compra con respecto a las estrategias de ventas online de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.....	43
4.3. Determinar la relación existente entre las dimensiones de la satisfacción de compra con respecto a las dimensiones de estrategias de ventas online de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.	60
4.4. Determinar la relación existente entre las estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.	64
4.5. Prueba de hipótesis	66
4.6. Discusión de resultados.....	66
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	22
Tabla 2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
Tabla 3	26
Tabla 4	27
Tabla 5	28
Tabla 6	29
Tabla 7	30
Tabla 8	31
Tabla 9	32
Tabla 10	33
Tabla 11	34
Tabla 12	35
Tabla 13	36
Tabla 14	37
Tabla 15	38
Tabla 16	39
Tabla 17	40
Tabla 18	41
Tabla 19	42
Tabla 20	43
Tabla 21	44
Tabla 22	45
Tabla 23	46
Tabla 24	47
Tabla 25	48
Tabla 26	49
Tabla 27	50
Tabla 28	51
Tabla 29	52
Tabla 30	53
Tabla 31	54
Tabla 32	55

Tabla 33	56
Tabla 34	57
Tabla 35	58
Tabla 36	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	26
Figura 2	27
Figura 3	28
Figura 4	29
Figura 5	31
Figura 6	31
Figura 7	32
Figura 8	33
Figura 9	35
Figura 10	35
Figura 11	36
Figura 12	37
Figura 13	39
Figura 14	39
Figura 15	40
Figura 16	42
Figura 17	42
Figura 18	44
Figura 19	45
Figura 20	46
Figura 21	47
Figura 22	48
Figura 23	49
Figura 24	50
Figura 25	51
Figura 26	52
Figura 27	53
Figura 28	54
Figura 29	55
Figura 30	56
Figura 31	57
Figura 32	58

Figura 33	59
Figura 34	60
Figura 35	60
Figura 36	61
Figura 37	62
Figura 38	63
Figura 39	65

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2021), mencionó que los recientes brotes de COVID-19 en los mercados de alimentos al por mayor y al por menor, mataderos y plantas de procesamiento de carne en todo el mundo, han demandado la importancia continua de la aplicación rigurosa de los protocolos de salud de COVID-19 para minimizar las interrupciones en el sistema alimentario. Los negocios en los mercados de alimentos al por mayor y menor han exigido que las instalaciones comunes que agrupan a las empresas alimentarias ofrezcan un conjunto de consideraciones y disposiciones que los gobiernos locales, provinciales y nacionales exigen para contrarrestar los efectos de la pandemia y frenar la propagación de COVID-19. La ausencia de un conjunto de protocolos de salud en los negocios de venta de productos alimentarios se ha empezado a utilizar en casi los países, exigiendo protocolos de salud gubernamentales y las medidas de contención de virus. Las medidas tomadas variarán naturalmente según el contexto local, la ubicación, el tipo de mercado y sus operaciones específicas.

Fiscal Affairs (2020) mencionó que los efectos de la demanda inducida por COVID-19 por la reducción de los ingresos son un factor más importante de la inseguridad alimentaria que los desafíos del lado de la oferta. Una de las principales amenazas para la demanda es la posibilidad de grandes pérdidas de ingresos, como resultado de la incapacidad para trabajar debido a encierros o enfermedades, y de la disminución de la demanda externa de los Exportaciones. Se espera que COVID-19 genere, para fines de junio de 2021, una disminución del 10.5 por ciento en el número de trabajadores horas en todo el mundo, en comparación con principios de año. La pobreza extrema (menos de US \$ 1.90 al día) es se prevé que aumente en un 20 por ciento en 2021. Impulsado por estas pérdidas de ingresos —que son

más grandes entre los hogares urbanos—, el número mundial que enfrenta inseguridad alimentaria aguda puede casi duplicarse, pasando de 135 millones, en 2019, a 265 millones. Del mismo modo, más de 30 países pueden enfrentar hambrunas antes de fin de año.

El diario *Gestión* (2021), ha mencionado que en los últimos años, la competencia en el sector supermercados se ha intensificado, lo que ha generado márgenes bajos y, además, se ha incrementado la demanda de los consumidores por comodidad y velocidad de atención, sumada la crisis del COVID-19 ha generado retos adicionales para la operación de este sector, como el menor aforo en las tiendas, horarios reducidos de atención, incremento en la venta de productos de primera necesidad con menores márgenes y la necesidad de implementar protocolos sanitarios para reducir el riesgo de contagio de los trabajadores y clientes. En una reciente encuesta de Ipsos para medir el comportamiento de los consumidores ante la crisis, un 25% de personas piensa comprar menos en supermercados después de la cuarentena. Dado este nuevo entorno, los supermercados han acelerado su proceso de transformación para estar más cerca de los consumidores, mejorar el uso de sus activos y contar con una propuesta de valor de atención más ágil y eficiente mediante el empleo de la tecnología. De hecho, los líderes globales del sector están migrando al modelo click-and-collect con la creación de dark stores. Este modelo consiste en crear centros de microabastecimiento, con la automatización de los pedidos y el recojo de los artículos, para atender más rápido la creciente demanda de los pedidos *online* del cliente.

La expansión en provincias de la Libertad de los supermercados como Plaza Vea, del grupo Interbank, y otros de capitales extranjeros, con presencia en el norte de nuestro país (Piura, Chiclayo y Trujillo), a partir del 2010; ha permitido un liderazgo en la categoría de supermercados no solo en preferencia, sino como tiendas preferidas para comprar. No obstante, han ido opacando a los

pequeños negocios del rubro retail de nuestra ciudad, haciendo más dura la competencia y la subsistencia para estos.

Supermarket Anny, es un establecimiento comercial en Trujillo que pretende alinearse con las nuevas tendencias de la tecnología digital para otorgar a sus clientes satisfacción en la compra de los productos y aplicar estrategias de ventas online para el crecimiento de sus ventas, sobre todo para mitigar el efecto de las restricciones por el COVID-19. Se considera se debe optar por utilizar estas estrategias de ventas online para mejorar su cartera de clientes, sobre todo de personas naturales y mantenerla, es decir, incrementar la satisfacción de compra de sus clientes a través de los canales digitales, y por la gran concentración de clientes en redes sociales, sobre todo por los horarios de cuarentena obligatoria.

La tendencia a las ventas de manera presencial aún se mantiene. Se pudo observar que el número de clientes que solicitan realizar sus compras de manera online se ha incrementado a gran escala, los cuales consideran que la satisfacción que presentan al realizar sus compras se ha visto reducido por el tiempo en que el encargado demora en despachar y cobrar, por lo cual es de vital importancia que la administración implemente el despacho y ventas online, para evitar la pérdida de clientes, y lograr un incremento de la misma.

Con estas herramientas de ventas *online*, como la atención por redes sociales y pagos por transferencia interbancaria, se le permitirá al supermarket Anny lanzar sus productos y ofertas a través de redes sociales, tener comunicación con el cliente, dar a conocer sus marcas y precios y posteriormente aplicar encuestas de postventa para tener a sus clientes satisfechos e ir ganando terreno en este difícil mercado.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación existente entre las estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La investigación se sustenta en la teoría de Millones (2010) quien indica que “el valor de la satisfacción de compra en el mundo empresarial se basa en que un cliente totalmente satisfecho logrará ser un activo para la empresa ya que probablemente volverá a comprar el producto o usar el servicio. Desde la misma forma es crucial valorar los aportes del presente estudio, el cual se apoyará en las bases teóricas de autores tales como: Manuel Moreno (2015) para la variable ventas online y Agustín Domingo (2011) para la variable satisfacción de compra

Práctica

En el nivel práctico el presente trabajo de investigación, se justifica en la medida que busca determinar la relación positiva entre las variables de estudio, estableciendo un cambio en el proceso de comercialización en el supermarket Anny, que incorporen las estrategias de ventas de online más pertinentes para la satisfacción de los clientes

1.2.2. Metodológica

En esta investigación se busca obtener nueva información sobre las variables del presente estudio, para ser utilizadas en su aplicación en las ventas online e incrementar la satisfacción de compra de los clientes. Para lo cual es necesario elaborar herramientas y posteriormente llegar al procesamiento de los datos recolectados a través de cuestionarios y otras herramientas.

1.2.3. Social

El resultado de esta investigación aportará a la metodología de estudio de las ventas online y su relación con la satisfacción de compra. El propósito profesional de este estudio es de contribuir con la aplicación y uso de las redes sociales para realizar las compras

online y de esa manera lograr la satisfacción de los clientes en sus transacciones comerciales.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre las estrategias de ventas *online* y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar los niveles de las dimensiones de las estrategias de ventas *online* en el supermarket Anny - Trujillo, 2021.
- Determinar los niveles de las dimensiones de la satisfacción de compra con respecto a las estrategias de ventas *online* de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.
- Determinar la relación existente entre las dimensiones de la satisfacción de compra con respecto a las dimensiones de estrategias de ventas *online* de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

La tesis de licenciatura en *Administración Factores de satisfacción en el proceso de compra online de bebidas alcohólicas*, publicada por la Universidad de Buenos Aires en Argentina. Su autor, Salamanca (2016), busca establecer cuál es el performance actual del canal *online* sobre la categoría de bebidas alcohólicas en la ciudad de Buenos Aires y descubrir las motivaciones de los consumidores: jóvenes (25-35 años de edad) de clase media y media-alta C2-C3 al realizar una compra en este medio. Se utilizó como instrumento al cuestionario de encuesta con 22 ítems para ambas variables” (p. 46).

El investigador trabajó en una investigación que articula dos fases: la primera fase, busca conocer el estado actual del canal online mediante un análisis de *benchmark*, La segunda instancia, indaga al público objetivo sobre sus experiencias de compra online y los diferenciales de la misma.

Posteriormente, en base a esta información recolectada cualitativamente se avanzó en la aplicación del método Kano, herramienta de carácter cuantitativo que mide el índice de satisfacción y clasifica los atributos evaluados en cinco categorías de acuerdo al grado de valor que le suponga al usuario dentro del marco de la satisfacción.

El objetivo final de la investigación es construir un esquema de recomendaciones sobre el canal online que ayuden a mejorar la experiencia de compra del público objetivo. El diseño de investigación usado fue no experimental debido a que se realizó sin la manipulación deliberada de variables. El objetivo era la observación de fenómenos en un ambiente natural sin alteraciones con el fin de analizarlos posteriormente. Donde se concluye que: Los atributos valorados por el consumidor que generan satisfacción en compra online son catalogados como atractivos y pueden ser usados para atraer al usuario no conocedor. Por otro lado, atributos como la inclusión de secciones de comunidad y secciones complementarias en la web se percibe como un factor intrínseco, relacionado con el entretenimiento apreciado por el consumidor. La inclusión de espacios que contribuyan a relacionar las opiniones de los pares, interactuar con la marca y facilitar la elección del producto de acuerdo a una necesidad específica llega a ser un valor agregado para el no conocedor.

Se aprecia el citado antecedente como fuente de información para el diseño de cuestionario para la recolección de información.

De Castro (2014), la tesis *Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos*, obtener el título de licenciado en Administración, Universidad EAN, Colombia. El autor

informa que “para realizar a cabo esta investigación fue necesario obtener información de personas que residen en Colombia, tanto hombres como mujeres, cuyas edades oscilan entre los 18 y 60 años de edad, sin distinción alguna de actividad económica que desarrollan, nivel educativo, estado civil o nivel de ingresos, donde se buscaba identificar los hábitos de consumo por internet de los colombianos. A través de un estudio observacional como la encuesta se recaudaron datos por medio de un cuestionario pre diseñado a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de colombianos. Se utilizó una escala psicométrica tipo Likert de 6 puntos, desde 1=Totalmente en Desacuerdo, hasta 6=Totalmente De Acuerdo, donde a través del cuestionario con las preguntas previamente establecidas según los ítems a evaluar y teniendo en cuenta las diferentes escalas y enunciados se obtuvo la información objeto de la investigación. La validez de las escalas fue: Calidad percibida de la página web: Alpha de Cronbach=0.88 Satisfacción con la compra: Alpha de Cronbach=0.78” (p.91). Donde se concluyó que: Las personas que participaron activamente en el presente estudio pertenecen a diferentes grupos sociales, estratos, y demás variables socioculturales, lo cual permite tener una visión global de la comunidad colombiana, su naturaleza y percepción frente a las compras Online. Debido a que las compras por internet se deben realizar a través de una página web, la estructura, funcionalidad, rapidez, y de seguridad de la misma juegan un papel muy importante, no solamente en la decisión de compra, sino también en la percepción de satisfacción y calidad de los usuarios, además de influir en una posible recompra. El 52% de los clientes encuestados indicaron que en la última compra se habían superado totalmente las expectativas que tenían, seguido de una escala del 26.67%, 14.67 con una satisfacción media hasta llegar a un 2% que está totalmente en desacuerdo con esta afirmación, lo cual permite tener oportunidades de mejora en el servicio en general. Este comportamiento es consecuente con los resultados a la pregunta “Mi nivel de satisfacción

con la compra fue alta comparado con el sitio WEB IDEAL”, donde el 42.67 estuvo totalmente de acuerdo frente un pequeño porcentaje del 5.33% que estima no sentirse plenamente satisfecho comparado con la web ideal, a pesar de ello tan solo el 25% de los encuestados diligencian las encuestas de satisfacción colocadas por los proveedores y/o distribuidores para medir la calidad del servicio prestado.

El mencionado antecedente aporta a la presente investigación como referencia en la aplicación de instrumentos para la recolección de la información de acuerdo al número de personas encuestadas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Vásquez (2017). "Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016." Tesis para optar el título de licenciado en administración, publicada por la Universidad César Vallejo de Chimbote, en Chimbote – Perú, busca describir las estrategias de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016. Para cumplir con los objetivos de la investigación se ha requerido la elaboración de antecedentes y la fundamentación científica técnica o humanística marco referencial de estudio, así como, la construcción de instrumentos de medición como son los cuestionarios. La población y muestra exhaustiva estuvo constituida por 90 clientes y por (01) el gerente del Supermercado Metro. Posterior a realizar el proceso de investigación, se han obtenido conclusiones acordes a los objetivos planteados, dentro de las cuales se ha llegado a describir las estrategias de marketing que implementa el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2014, así tenemos que el 28% de los clientes están de acuerdo en hacer uso de la página web de Metro para enterarse de ofertas o ventas, así mismo el 18% están de acuerdo en visualizar las promociones del supermercado por internet, mientras que el 19% están de acuerdo en que las promociones u ofertas están acorde a sus necesidades” (p.89).

El mencionado antecedente aporta a la presente investigación con el diseño para la construcción de instrumentos de medición (cuestionario), ya que también se estudió una empresa del mismo rubro de supermarket Anny – Trujillo.

Palacios (2018) "La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés" tesis de maestría, publicada por la Universidad ESAN en Lima – Perú, "tuvo como objetivo de investigación busca integrar conceptualmente, en un modelo teórico, el engagement, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad del boca oreja electrónico de los seguidores de una página en Facebook con la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca. Para lograr este objetivo se hizo una revisión de la literatura donde se pudo profundizar en los conceptos de estas variables y sus relaciones, de tal manera que formulamos un modelo teórico con siete hipótesis a validar que plantea las relaciones las variables antes mencionadas" (p.71).

Para validar las hipótesis, el diseño de investigación se basó en un estudio cuantitativo de tipo exploratorio de corte transversal, donde se aplicó una encuesta con instrumento cuestionario a una muestra de conveniencia de 400 seguidoras de la página de una marca en Facebook, a través de un formulario electrónico. El proceso de elaboración del formulario incluyó una encuesta pre-piloto, que mejoró la comprensión de las preguntas y una encuesta piloto con la que pudimos medir el Alfa de Cronbach de las variables del modelo, los cuales validaron la coherencia de los ítems de cada constructo. Asimismo, los resultados validaron la relación positiva entre el engagement y la actitud hacia la marca y entre el boca-oreja electrónico y la actitud hacia la marca. Se encontró que la relación entre la susceptibilidad del boca-oreja y la actitud hacia la marca es débil e inversa, es decir, a mayor susceptibilidad de las opiniones de otros, menor es la actitud hacia la marca.

El mencionado antecedente aporta a la presente investigación con el diseño para la prueba piloto de las estrategias de ventas online para el supermarket Anny – Trujillo y para la medición de las variables de estudio.

2.1.3. Antecedentes Locales

Buchelly y Cabrera (2017). "Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma café bar, Trujillo 2017" Tesis para optar el título de licenciado en administración, publicada por la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, en Trujillo – Perú, tuvo como propósito determinar si la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. "Kallma Café Bar", Trujillo 2017. El problema estuvo enfocado de la siguiente manera: De qué manera influye la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. "Kallma Café Bar", Trujillo 2017 Para esto se utilizó un diseño lineal cuasi experimental de un solo grupo con observación antes y después, empleando como técnicas a la encuesta y entrevista, los instrumentos de recolección de datos fueron la guía de entrevista con 12 ítems, y el cuestionario con 13 ítems. Se utilizó como población al número promedio mensual de clientes que la empresa tiene, obteniendo como muestra a 217 clientes para la investigación. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo este poco para objetivos de la empresa. Sin embargo, después de aplicar las nuevas estrategias de marketing digital, se evidenció que estas influían de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando así una tendencia positiva. Por lo tanto, se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados

S.A.C. “Kallma Café Bar”. Para determinar si el marketing digital contribuye al proceso de decisión de compra, se aplicó la prueba Chi Cuadrado para diferencias de proporciones saliendo como resultado 78.78 y P menor del 0.01, siendo favorable a la hipótesis esperada” (p.105).

El mencionado antecedente aporta a la presente investigación con el diseño para la construcción de instrumentos de medición (cuestionario), y en la aplicación de la prueba de Chi Cuadrado, tomando como referencia el procedimiento aplicado.

Rujel (2015), “Estrategias de marketing para mejorar las ventas de la empresa mundo libro en el distrito de Trujillo 2015” Tesis para optar el título de licenciado en administración, publicada por la Universidad Nacional de Trujillo en Trujillo, en Trujillo – Perú, se elaboró con la finalidad de determinar la incidencia de las estrategias de marketing en la mejora de las ventas de la empresa Mundo Libro. Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como el método inductivo; por último, se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: entrevista y encuesta, el instrumento de encuesta que estuvo conformado por 18 ítems. De los cuales se encuestó a una muestra de 62 clientes y la entrevista respectiva al gerente de la empresa Mundo Libro. De la investigación realizada se obtuvo información primaria de los clientes quienes nos manifestaron sus necesidades y brindaron sus recomendaciones para que la empresa tome en cuenta al elaborar estrategias de marketing y pueda marcar una diferencia de su competencia actual, lo que se verá reflejado en un aumento de ventas. Una vez finalizado el proceso de investigación y analizados las dos variables, concluyo que una adecuada estrategia de marketing influye de manera positiva en las ventas siempre que el enfoque esté dirigido en establecer precios atractivos y ofreciendo promociones por las compras realizadas. El 43% de los clientes suelen comprar en Mundo Libro perciben que reciben una atención regular por parte de los vendedores y un 33.87% respondieron que la atención recibida es buena” (p.95).

El mencionado antecedente aporta a la presente investigación con el diseño para la construcción del cuestionario, y en la aplicación de la prueba de Chi Cuadrado, y el análisis de las variables para establecer los niveles de las dimensiones.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Estrategias de ventas *online*

Según Balaguer (2015), “las estrategias de ventas son aplicadas de distintas formas con el propósito de llegar a las metas establecidas en ventas”. La aplicación de estrategias de ventas es uno de los puntos más relevantes en cualquier organización para obtener resultados positivos. En dichas estrategias se establecen las acciones que aportaran al crecimiento de la organización para alcanzar los objetivos económicos esperados.

Para INTECO (2018), una estrategia de ventas es la preparación de un plan comercial que logre posicionar un negocio, marca o producto como líder neto del sector, para lograr sus objetivos comerciales y estar en un alto nivel competitivo. Las estrategias con mayor éxito son las que se centran en implicar todas las áreas de la empresa para poder potenciar así la fuerza de ventas.

*2.2.1.1. Consejos para crear estrategias de ventas *online**

Freire (2016) indica que vender no es una labor sencilla. No lo es en la realidad, cuando estamos frente al cliente. Y es un desafío mayor cuando por medio está el ciberespacio. Se necesitará grandes estrategias de ventas para llegar lograr cubrir las necesidades de los futuros clientes.

Identifica a tus futuros clientes

“El primer paso en tus estrategias de ventas es conocer a cierta cantidad de personas con una necesidad en común. Es decir, un grupo de personas que necesite de un producto o un servicio.” (Merodio, 2017).

“Es de suma importancia saber reconocer los aspectos de estas personas. Cuál es el rango de edad, nivel académico, género, cantidad de ingresos, procedencia, entre otros. De esta manera podrás personificar a tus clientes.” (Destino Negocio, 2019).

Crea tráfico hacia tu sitio Web

“Cuantas más personas ingresen a tu página Web, las probabilidades que compren tu producto o servicio son mayores. No obstante, es muy recomendable llevar a tu sitio Web a personas con las mismas características de tu público. Para alcanzar el objetivo puedes realizar, junto a un especialista, una técnica de Search Engine Optimization (SEO), la cual tiene como propósito que tu sitio Web salga entre los primeros resultados de búsqueda en Google.” (Aruguete, 2017, p.1 20).

“Otra técnica para crear tráfico a tu página es mediante las redes sociales, como Facebook o Twitter. Necesitas estipular los servicios de un Community Manager el cual realice contenidos que procedan de tu página Web. También puedes crear tráfico pagando publicidad a Facebook o Google”. (Destino Negocio, 2019).

Sé confiable

“Necesitas brindar una información amplia y detallada sobre el servicio o producto que estas ofreciendo. Piensa: si una persona tiene una necesidad buscara información de como poder resolver esa necesidad. Aún no estás vendiendo, pero podrás crear cierta confianza y fidelidad en unos posibles clientes. Una gran estrategia es desarrollar un blog de consejos y opiniones sobre tu página web.” (Valerio y Valenzuela, 2015)

Presenta tus productos

“Cuando culminaste de aconsejar a tus futuros clientes, presenta el servicio o producto que ofreces. A eso mismo agrega toda la información detallada posible como tamaño, peso, materiales, entre otras características.

Esta es una de las técnicas de ventas donde deberás optar por lo visual. Debes mostrar a tus clientes fotos y videos de excelente

calidad. Agregado a lo anterior puedes incluir un chat en redes sociales o llamadas gratuitas para responder a todas las dudas de los clientes.” (Parra, 2016)

Implementa una pasarela de pagos confiable

“La última de las estrategias de ventas: para facilitar las cosas al cliente es recomendable optar por agregar un sistema de pagos poco complicado, con esto generaras confianza y seguridad al realizar la adquisición de manera sencilla” (Destino Negocio, 2019).

Puntos para desarrollar una estrategia de ventas online

Según el portal SEMrush (2018), para crear una buena estrategia de ventas online se debe de tener en cuenta los siguientes puntos:

Canales de venta.

Objetivos de cada canal.

Medios por los que se va a conseguir cada objetivo.

Presupuesto destinado a cada canal y cada acción de venta.

Tiempo dedicado al desarrollo de cada acción.

Tipo de acciones a realizar, frecuencia y orden en el tiempo.

Herramientas de análisis y corrección.

“Las estrategias de ventas online abarcan cuatro importantes áreas: determinación de propuesta de valor, comunicación, canales, y evaluación de procesos.” (Alarcon de La Torre, 2017).

2.2.1.2. Dimensiones de las estrategias de ventas online

Prospección o búsqueda de clientes potenciales

“En muchos tipos de ventas es fundamental buscar clientes nuevos. Este aspecto es uno de los más desalentadores de las ventas, sobre todo para los vendedores que empiezan. Los esfuerzos por buscar clientes en perspectiva muchas veces se rechazan y los resultados inmediatos generalmente son pocos. No obstante, la capacidad para descubrir a posibles clientes con frecuencia es lo que distingue al vendedor exitoso del que no lo es.” (Johnston & Marshall, 2014).

Calificar los prospectos

“Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas importante o de pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben calificar al cliente en perspectiva con el propósito de determinar si éste reúne las calificaciones como cliente que valga la pena. Si la cuenta no cumple con las calificaciones, entonces el representante de ventas deberá invertir su tiempo en otra empresa.” (Johnston & Marshall, 2014).

Presentación

“El dialogo comercial entre vendedor y cliente debe ser fluido y sin cambios. La unión de medios, la forma de la tecnología de extender la información de manera efectiva, la propagación de información de los artículos o servicios a vender para con los clientes y la cantidad ingente de datos disponibles es la carta de presentación que presenta cada empresa en el inicio de la transacción.” (Johnston & Marshall, 2014).

Precio

“En la actualidad los tipos de pago por un bien o servicio pueden ser de manera física (dinero en efectivo, cheques, pagarés) o de manera intangible (transferencias, depósitos, tarjeta de crédito o giro) .” (Johnston & Marshall, 2014)

2.2.2. Satisfacción de compra

Según Kotler y Lane (2015), la satisfacción es la unión de los sentimientos ya sea placer o decepción encontrados por el cliente al comparar el valor de un producto contra las perspectivas que se tenía. Si el resultado es menos de lo que se esperaba, el cliente queda poco satisfecho. Si es igual a las perspectivas, estará conforme. Si sobrepasa las expectativas, el cliente quedara altamente satisfecho. (p.192)

“La satisfacción de compra comprende “una medición subjetiva o blanda como indicador de calidad” según Hayes, estas se denominan blandas ya que se proyectan hacia las percepciones y actitudes, en lugar de criterios más concretos y precisos.” (Pauca & Jacobe, 2017).

No obstante, medir el grado de satisfacción es un proceso algo complicado para las organizaciones. Según Kotler, uno de los autores más importantes en temas de marketing, es confiable hacer una diferencia entre las organizaciones fabricantes de bienes y las que ofrecen servicios. En las organizaciones fabricantes, la medición de la calidad puede ser sencilla mediante índices como la “cantidad de devoluciones por desperfectos; a diferencia en las empresas de servicios, al ser intangible, resulta complicado saber la satisfacción ya que es en su mayoría “subjetiva”.

2.2.2.1. Satisfacción de compra online

Los investigadores académicos Zeithaml, Parasuraman y Malhotra citados por Kotler y Keller (2016) definen la satisfacción de compra online como la medida en que un sitio Web facilita la realización de compras, así como la adquisición y la entrega eficaz y eficiente. Estos teóricos han identificado 11 dimensiones de satisfacción percibida en los servicios electrónicos: acceso, facilidad de navegación, eficacia, flexibilidad, Rendimiento percibido, personalización, seguridad/privacidad, respuesta, garantía/confianza, estética del sitio e información de precios. Algunas de estas dimensiones de satisfacción del servicio son iguales online y offline pero ciertos atributos subyacentes específicos son diferentes y, al mismo tiempo, existen otras dimensiones particulares del servicio electrónico.

2.2.2.2. Dimensiones de la satisfacción de compra

Según Kotler y Lane (2015), son las siguientes:

Fiabilidad

Lo determina el punto de vista del cliente, se da como resultado de aquello que el cliente obtiene del producto o servicio, el valor dado al producto o servicio por otras personas influirá en la opinión de futuros clientes, finalmente, “el rendimiento percibido depende en gran manera del ánimo del cliente y de sus razonamientos. (p. 43)

Empatía

“Es la disposición mostrada para atender a los clientes de manera cuidadosa e individual” (Kotler y Lane, 2015).

Elementos tangibles

“Comprenden la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación con las que cuenta el negocio” (Kotler y Lane, 2015).

Expectativas

Según Kotler & Lane (2015), las expectativas del cliente en todo el proceso de compra, se deben tomar en cuenta pues estas nos llevan a una variable tan importante como es la satisfacción, donde podemos evaluar el resultado del producto o servicio, las expectativas están asociadas con la satisfacción del servicio o producto prestado teniendo en cuenta que la predicción de lo que se espera está relacionada con la satisfacción final de cliente (p.43).

2.2.2.3. Beneficios de lograr la satisfacción de compra

“Hay muchos beneficios que la compañía debe aprovechar al tener a sus clientes satisfechos, éstos se pueden priorizar en tres grandes beneficios que brindan una idea precisa acerca de la importancia de lograr la satisfacción de compra” (Millones, 2014).

El cliente satisfecho vuelve a comprar. Por tanto, la compañía tiene un cliente fidelizado, y por ello la posibilidad de ofrecer y vender otros productos adicionales a futuro.

El cliente satisfecho informa a otros sus experiencias positivas con su compra. Por ello, la empresa tendrá excelentes comentarios

sobre su producto o servicio, lo cual podría incrementar favorablemente sus ventas, por consecuencia sus ingresos serian mayores.

El cliente satisfecho no tomara en cuenta a otras empresas con el mismo producto. Por tanto, la compañía tendrá como beneficio un lugar (participación) en el mercado.

“En conclusión, toda compañía que logre satisfacer a sus clientes obtendrá como beneficios: A) la fidelización del cliente (futuras ventas), B) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y C) una determinada participación en el mercado.” (Millones, 2014).

2.2.2.4. Elementos que aseguran la satisfacción de compra

Según Millones (2014), la satisfacción de compra está conformada por tres elementos:

El rendimiento percibido: hace referencia al trabajo (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente entiende haber obtenido luego de realizar una compra o adquirido algún servicio.

Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se establece desde la perspectiva del cliente, mas no de la compañía.

Se basa en los resultados que el cliente tenga con el producto o servicio adquirido.

Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad.

Las opiniones o críticas de otras personas que influyen en el cliente tendrán gran consecuencia e impacto.

Depende de los pensamientos y animo actual del cliente. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser establecido luego de una detallada investigación que inicia y culmina en el "cliente".

Las expectativas: son las "esperanzas" que tienen los clientes por conseguir algo que les sea favorable. Las expectativas de los clientes se generan por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

Promesas explícitas del servicio: son las afirmaciones acerca del servicio que una compañía hace a sus clientes.

Promesas implícitas del producto o servicio: son las ideas que se relacionan con el producto o servicio sin llegar a ser explícitas.

Comunicación boca - oreja: se concibe como una fuente de información imparcial por lo que tiene gran credibilidad.

Experiencia pasada: supone que ya se cuenta con una exposición anterior.

Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido.

Las expectativas pueden ser de dos formas: básicas o diferenciadas.

Las expectativas básicas son simplemente lo que hay que realizar con tal de obtener la calidad, como una mesa tener una base o una superficie estable, o que una compañía aérea sea segura o puntual, una vez que se ha convertido en una expectativa normal.

Las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfechas hacen que los clientes se sientan más que conformes ya que sienten que recibieron algo especial.

En la parte que depende de la compañía, ésta debe ser minuciosa al ejercer el nivel ideal de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se obtendrá el número de clientes que se estima; pero si son muy elevadas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un punto muy relevante del tema es que la reducción en los índices de satisfacción de compra no siempre significa una falla en la calidad de los productos o servicios; en distintos casos, es el efecto de un incremento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de suma relevancia supervisar "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

Si están dentro de lo que la compañía puede ofrecerles.

Si están igual, por debajo o sobrepasan de las expectativas que genera la competencia. Si coinciden con lo que el cliente promedio busca para ejecutar la compra.

2.3. Marco conceptual

Implementación

“Es el proceso de encaminar a la firma a comportarse de acuerdo, con los propósitos, políticas y estrategias, el uso de herramientas, gerenciales y organizativas para alcanzar los resultados estratégicos, el ejercicio de control para asegurar que las opciones estratégicas prioritarias tomen forma” (Rivera, 1995).

Estrategias

“La palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas “stratos”, que se refiere a ejército, y “agein”, que significa guía. Así mismo, la palabra “strategos” que hacía alusión a “estratega”, también proviene del latín y del antiguo dialecto griego dórico” (Contreras, 2015).

Ventas online

“La venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web” (Empresas y emprendedores, 2018).

Satisfacción

Respuesta generada en el individuo bajo un contexto determinado en un momento, también, particular.

Clientes

“Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles.

Resulta la parte de la población más importante de la compañía” (Empresas y emprendedores, 2018).

2.4. Hipótesis

La estrategia de ventas online tiene una relación positiva con satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.

2.5. Variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento de colección de datos	Escala de medición
Estrategias de ventas online	"Una estrategia de ventas es la planificación de un proyecto comercial que posicione a un negocio, marca o producto como el líder de un sector, para impulsar sus resultados comerciales y obtener una mayor ventaja competitiva." (Facchin, 2019).	Conjunto de estrategias de marketing electrónico aplicadas a un negocio para impulsar su posicionamiento, consideran 4 dimensiones y 7 indicadores.	Prospección o búsqueda de clientes potenciales	Clientes interesados en realizar una compra online	Cuestionario	Nominal
			Presentación	Clientes que realizaron alguna compra de manera online		
				Dudas o consultas del cliente		
			Clasificación de prospecto	Experiencias y opiniones		
Precio	Pago, post venta, precios.					
Satisfacción de compra	"Se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas." (Kotler 2016)	La satisfacción de compra de los clientes es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Se mide a través de 4 dimensiones y 8 indicadores.	Fiabilidad	Calidad de atención y visualización, horarios de apertura y tiempos en atención.	Cuestionario	Nominal
			Elementos tangibles	Instalaciones, orden de productos, tiempos de despacho.		
			Empatía	Personal dispuesto a solución de dudas, problemas, quejas.		
			Expectativas	Satisfacción de compra y servicio		
Posventa, recomendaciones y referencias del cliente.						

Elaboración. Los autores

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación presentó un tipo descriptivo - correlacional, ya que se orientó a la determinación del grado de relación existente entre las variables de estudio en la muestra de estudio (año 2021). (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

La presente investigación tiene el tipo descriptivo ya que, según Hernández, Fernández y Baptista (2016) busca especificar las propiedades, y las características del fenómeno que se someta a análisis, cuantitativo porque se basa en una recolección de datos para responder al enunciado del problema de investigación.

3.2. Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra

3.2.1. Población

Como población se consideró al número promedio de clientes al mes, de supermarket Anny – Trujillo, de manera presencial, el cual asciende a 1250 clientes, según el registro de comprobantes de pago del año 2021.

3.2.2. Marco muestra

Registro de comprobantes de pago otorgado a los Clientes de supermarket Anny – Trujillo

3.2.3. Unidad de análisis

Cliente de supermarket Anny – Trujillo, 2021.

3.2.4. Muestra

El muestreo empleado fue de tipo probabilístico aleatorio simple. La muestra seleccionada se calculó a un nivel de confianza del 95% y error de 5%, como se muestra a continuación:

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

Donde:

Tamaño de la población (N)	1250
Error Muestral (e)	5%
Proporción de éxito (p)	50%
Proporción de fracaso (q)	50%
Valor para confianza (Z)	1.96

Muestra (n) = 294 clientes presenciales promedio al mes de supermarket Anny – Trujillo, 2021.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Según la naturaleza de los indicadores, tanto de la variable dependiente como independiente, se utilizaron las técnicas e instrumentos que se indican en la siguiente tabla.

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
- Encuestas	- Cuestionario

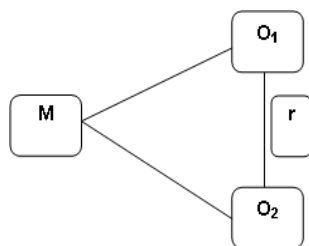
Elaboración: Los autores.

3.4. Diseño de investigación

La presente investigación presenta el diseño correlacional.

Por qué recolectó información de una muestra, registrando el comportamiento del control interno en la gestión administrativa.

El diseño de la investigación se diagrama de la siguiente manera:



Dónde:

M. Muestra (clientes de la Empresa Supermarket Anny 2021).

O1: Observación variable independiente

O2: Observación variable dependiente

R: Relación de causalidad de las variables

3.5. Procedimientos y análisis de datos

Posterior a la aplicación del instrumento cuestionario, se diseñó una base de datos en programa Excel, aplicando formulas estadísticas y tabulaciones para diseñar las tablas y gráficos regidas por las normas Apa.

Para medir el promedio de las dimensiones, se utilizaron 2 cuestionarios con escala de Likert, los cuales fueron validados a través de la V. de Aiken y el Alfa de Cronbach, posteriormente estos resultados fueron tratados en el software estadístico de SPSS para determinar las correlaciones y para comprobar la hipótesis se aplicó la prueba estadística de correlación de Pearson.

La discusión de los resultados se hizo mediante la confrontación de los mismos con las conclusiones de las Tesis citadas en los antecedentes y con los planteamientos del marco teórico

Las conclusiones se formularon teniendo en cuenta los objetivos planteados y los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las discusiones de los resultados se obtuvieron utilizando 2 cuestionarios, validados por 2 expertos en el tema, obteniendo una base de datos en Excel de los clientes, realizado en el mes de noviembre del presente.

3.6. Determinar los niveles de las dimensiones de las estrategias de ventas online en el supermarket Anny - Trujillo, 2021.

Dimensión: Prospección o búsqueda de clientes potenciales

Tabla 3

¿Considera adecuada la información que se le brindó de manera virtual sobre los productos de Supermarket Anny – Trujillo?

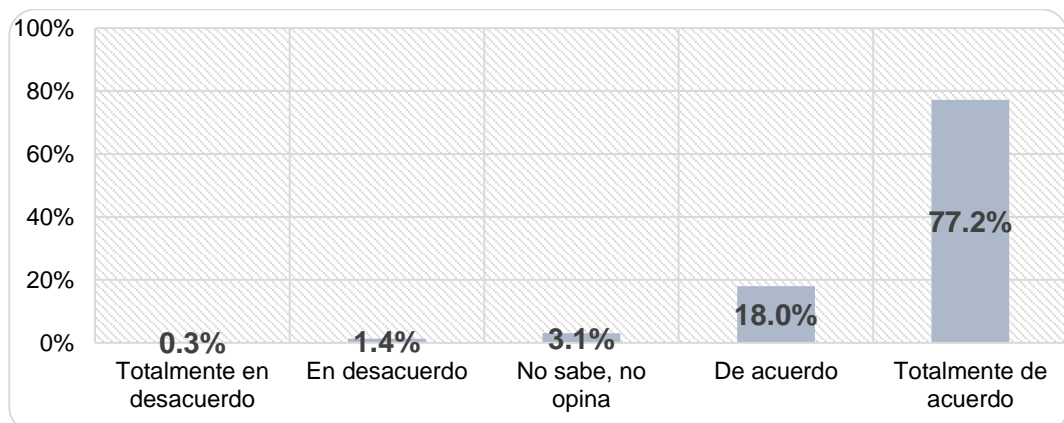
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	4	1.4
No sabe, no opina	9	3.1
De acuerdo	53	18.0
Totalmente de acuerdo	227	77.2
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.

Elaboración: Los autores.

Figura 1

¿Considera adecuada la información que se le brindó de manera virtual sobre los productos de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% de los clientes está en totalmente en desacuerdo, en Considerar adecuada la información que se le brindó de manera virtual sobre los productos de Supermarket Anny – Trujillo. El 1.4%, en desacuerdo él no sabe, no opina el 3.1%, de acuerdo el 18.0 % y totalmente de acuerdo el 77.2%.

Tabla 4

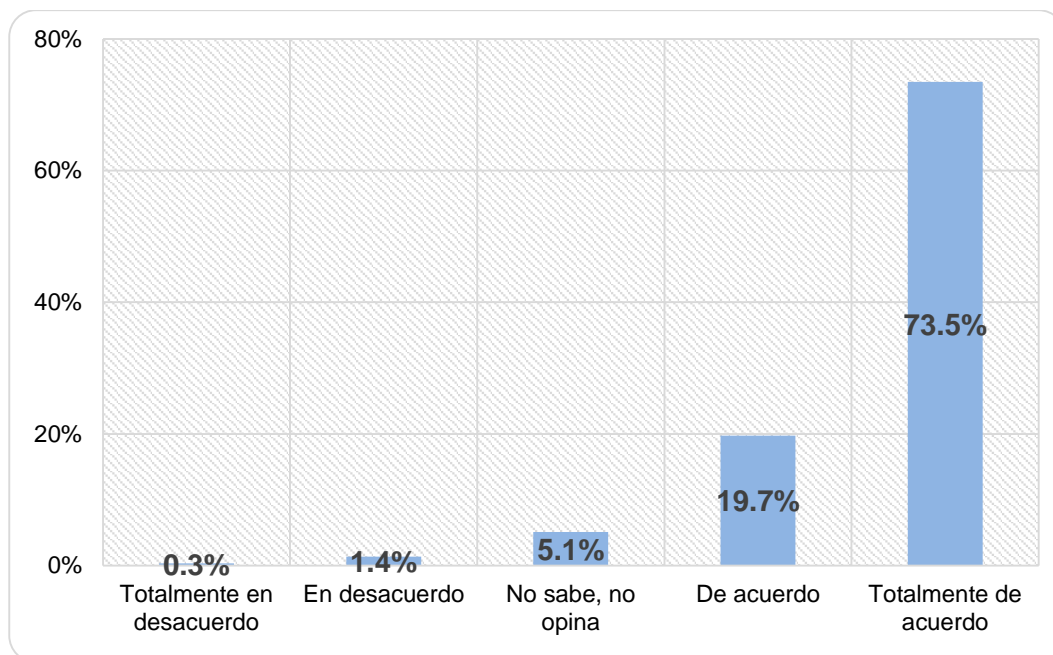
¿Considera adecuado el mensaje brindado de manera virtual por el trabajador de Supermarket Anny – Trujillo?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	4	1.4
No sabe, no opina	15	5.1
De acuerdo	58	19.7
Totalmente de acuerdo	216	73.5
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 2

¿Considera adecuado el mensaje brindado de manera virtual por el trabajador de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% de los clientes están Totalmente en desacuerdo en Considerar adecuado el mensaje brindado de manera virtual por el trabajador de Supermarket Anny – Trujillo y el 1.4%, en desacuerdo él no sabe, no opina el 5.1%, de acuerdo el 19.7% y totalmente de acuerdo el 73.5%.

Tabla 5

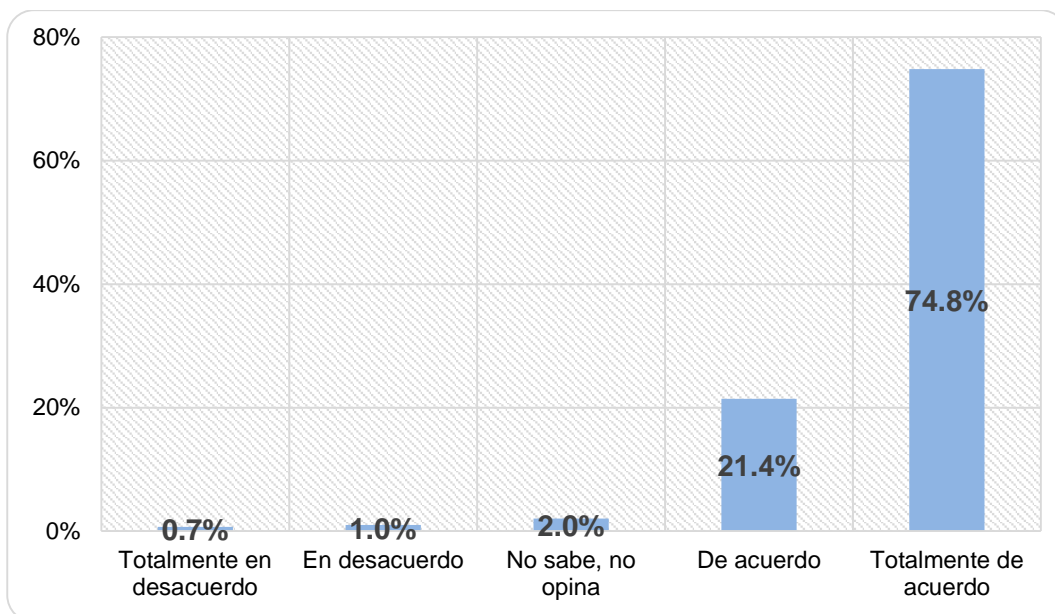
¿Recomendaría usted el canal virtual de ventas del Supermarket Anny – Trujillo?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.7
En desacuerdo	3	1.0
No sabe, no opina	6	2.0
De acuerdo	63	21.4
Totalmente de acuerdo	220	74.8
Total	294	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 3

¿Recomendaría usted el canal virtual de ventas del Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, el 0.7% de los clientes está totalmente en desacuerdo Recomendar el canal virtual de ventas del Supermarket Anny – Trujillo y el 1.0% En desacuerdo, no sabe, no opina el 0.2%, de acuerdo el 21.4% y totalmente de acuerdo el 74.8%.

Tabla 6

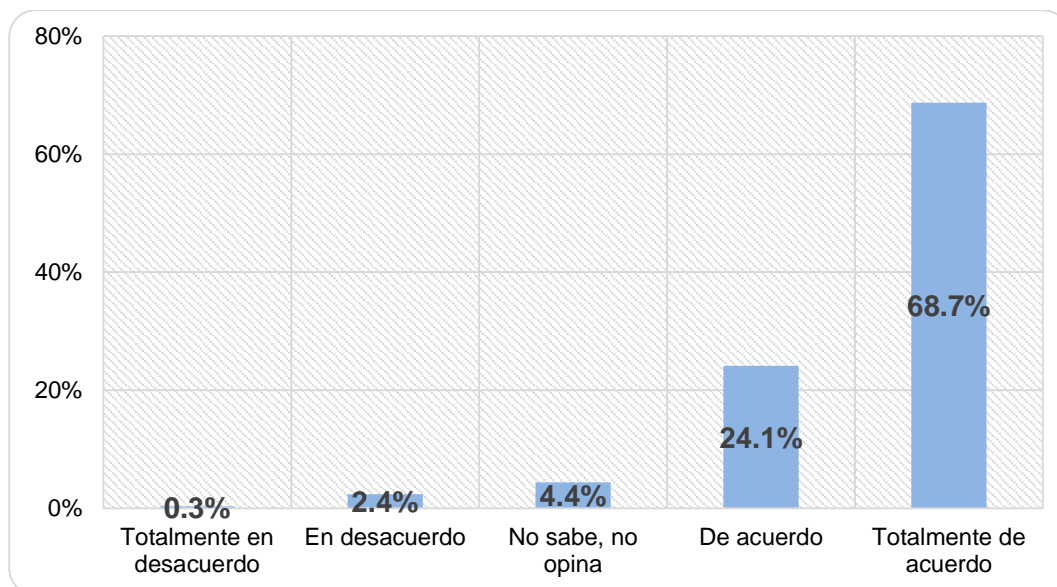
¿De qué manera califica la atención al cliente de manera virtual por parte del colaborador de Supermarket Anny – Trujillo?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	7	2.4
No sabe, no opina	13	4.4
De acuerdo	71	24.1
Totalmente de acuerdo	202	68.7
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 4

¿De qué manera califica la atención al cliente de manera virtual por parte del colaborador de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, el 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo en la calificación de la atención al cliente de manera virtual por parte del colaborador de Supermarket Anny – Trujillo. El 2.4% está en desacuerdo. no sabe, no opina representa el 4.4%. Mientras que 24.1% está de acuerdo y el totalmente de acuerdo el 68.7%.

Dimensión: Precio

Tabla 7

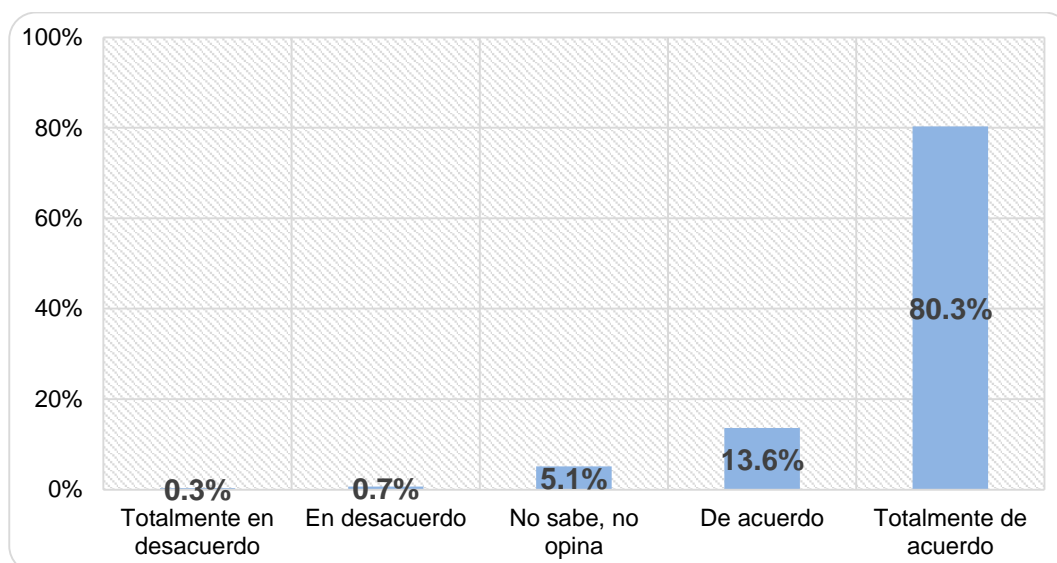
¿Cómo califica usted los precios que se ofrecen por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	2	0.7
No sabe, no opina	15	5.1
De acuerdo	40	13.6
Totalmente de acuerdo	236	80.3
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 5

¿Cómo califica usted los precios que se ofrecen por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo, con la calificación de los precios que se ofrecen por el canal virtual del Supermarket Anny. el 0.7% en desacuerdo. no sabe, no opina el 5.1%, de acuerdo el 13.6% y totalmente de acuerdo el 80.3%.

Tabla 8

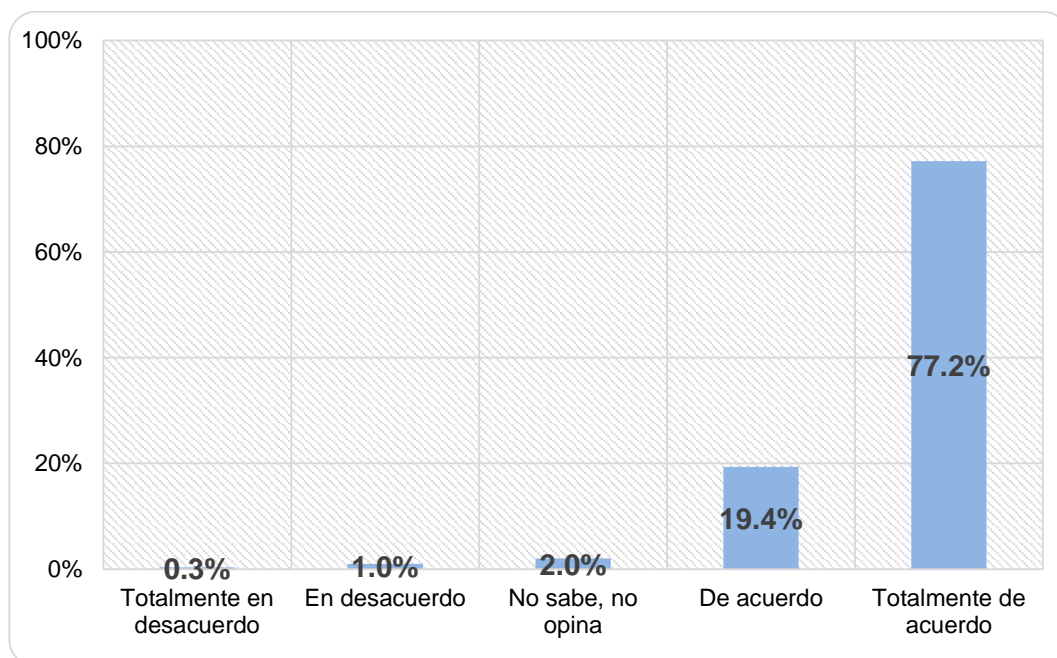
Califique usted las ofertas y campañas que se ofrecen por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	3	1.0
No sabe, no opina	6	2.0
De acuerdo	57	19.4
Totalmente de acuerdo	227	77.2
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 6

Califique usted las ofertas y campañas que se ofrecen por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3%, de los clientes está totalmente en desacuerdo. En Calificar las ofertas y campañas que se ofrecen por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo. El 1.0%, en desacuerdo. no sabe, no opina el 2.0%, de acuerdo el 19.4% y totalmente de acuerdo el 77.2%.

Tabla 9

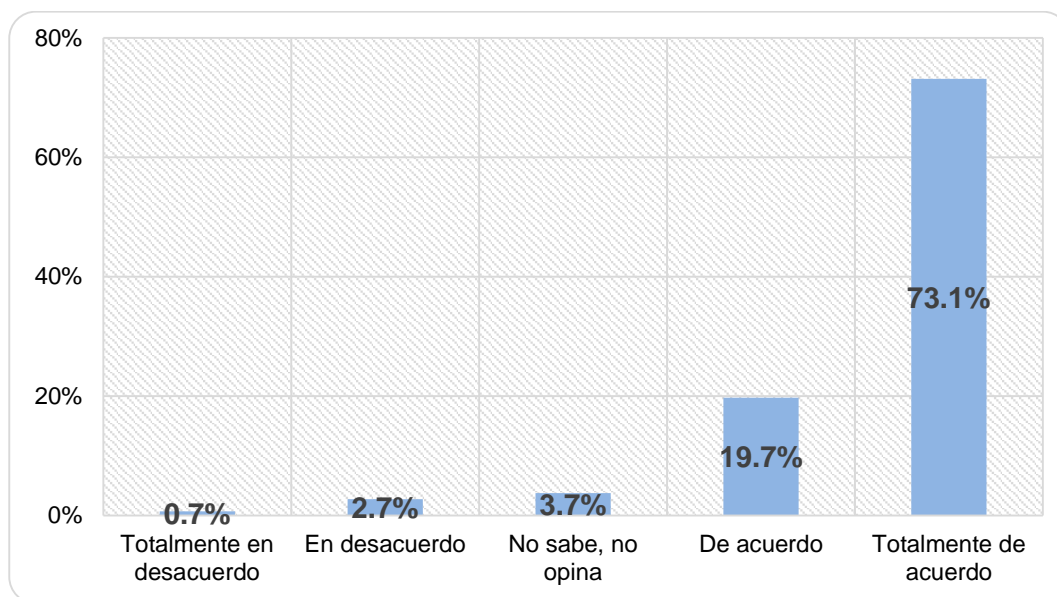
Califique usted el servicio post venta que se ofrece por el canal virtual del Supermarket Anny – Trujillo

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.7
En desacuerdo	8	2.7
No sabe, no opina	11	3.7
De acuerdo	58	19.7
Totalmente de acuerdo	215	73.1
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 7

Califique usted el servicio post venta que se ofrece por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.7% de los clientes está totalmente en desacuerdo en la Calificación del servicio de post venta que se ofrece por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo. El 2.7%, en desacuerdo. No sabe, no opina el 3.7%, de acuerdo el 19.7% y totalmente de acuerdo el 73.1%.

Tabla 10

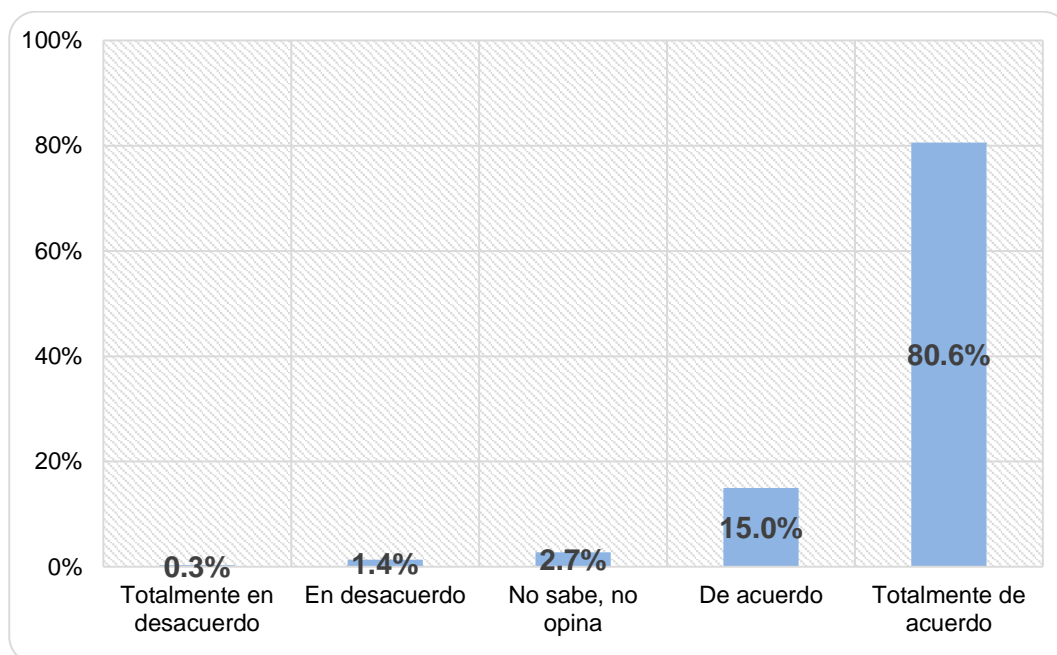
¿Qué tan satisfecho/a está con la atención que le brindaron para hacer una compra por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	4	1.4
No sabe, no opina	8	2.7
De acuerdo	44	15.0
Totalmente de acuerdo	237	80.6
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 8

¿Qué tan satisfecho/a está con la atención que le brindaron para hacer una compra por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, el 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo en estar satisfecho/a con la atención que le brindaron para hacer una compra por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo. El 1.4% desacuerdo no sabe, no opina el 2.7%, de acuerdo el 15.0% y totalmente de acuerdo el 80.6%.

Dimensión: Clasificación de prospectos

Tabla 11

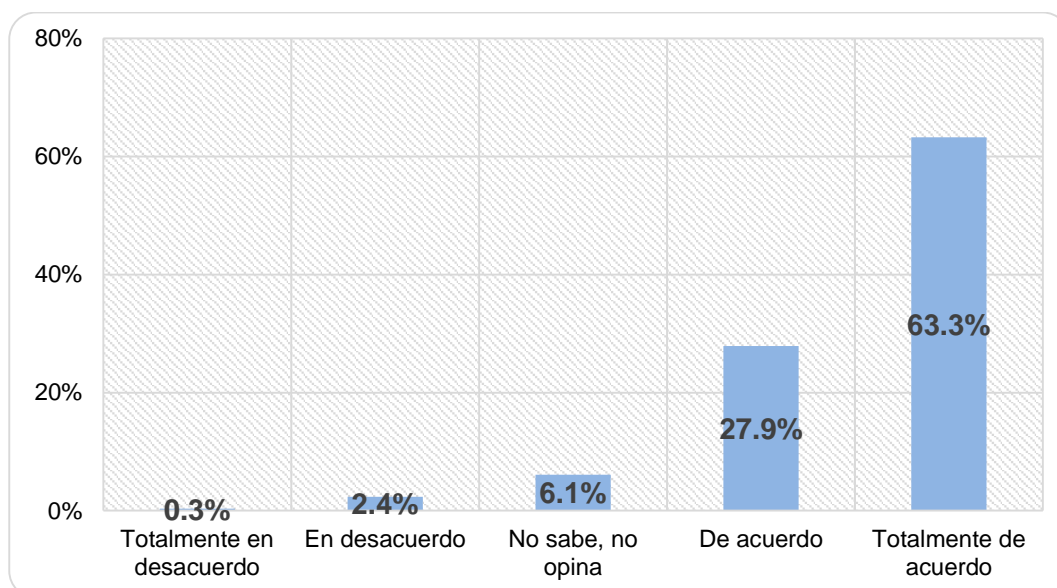
Califique usted la solución a sus dudas o reclamos que le ofrecieron por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	7	2.4
No sabe, no opina	18	6.1
De acuerdo	82	27.9
Totalmente de acuerdo	186	63.3
Total	294	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 9

Califique usted la solución a sus dudas o reclamos que le ofrecieron por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% de los clientes está en totalmente en desacuerdo, con la Calificación y solución a sus dudas o reclamos que le ofrecieron por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo. El 2.4%, en desacuerdo no sabe, no opina el 6.1%, de acuerdo el 27.9% y totalmente de acuerdo el 63.3%.

Tabla 12

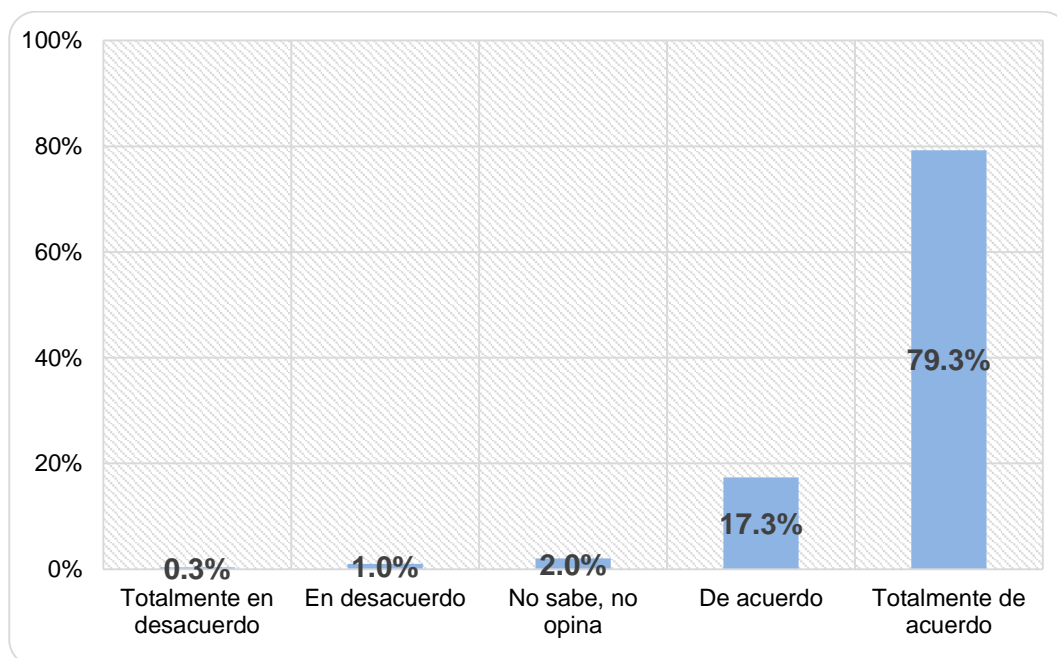
¿Considera apropiado los precios, ofertas y promociones que se ofrecen por el canal virtual del Supermarket Anny – Trujillo?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	3	1.0
No sabe, no opina	6	2.0
De acuerdo	51	17.3
Totalmente de acuerdo	233	79.3
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 10

¿Considera apropiado los precios, ofertas y promociones que se ofrecen por el canal virtual del Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo en Considerar apropiado los precios, ofertas y promociones que se ofrecen por el canal virtual del Supermarket Anny – Trujillo. El 1.0%, en desacuerdo. No sabe, no opina el 2.0%, de acuerdo el 17.3% y totalmente de acuerdo el 79.3%.

Tabla 13

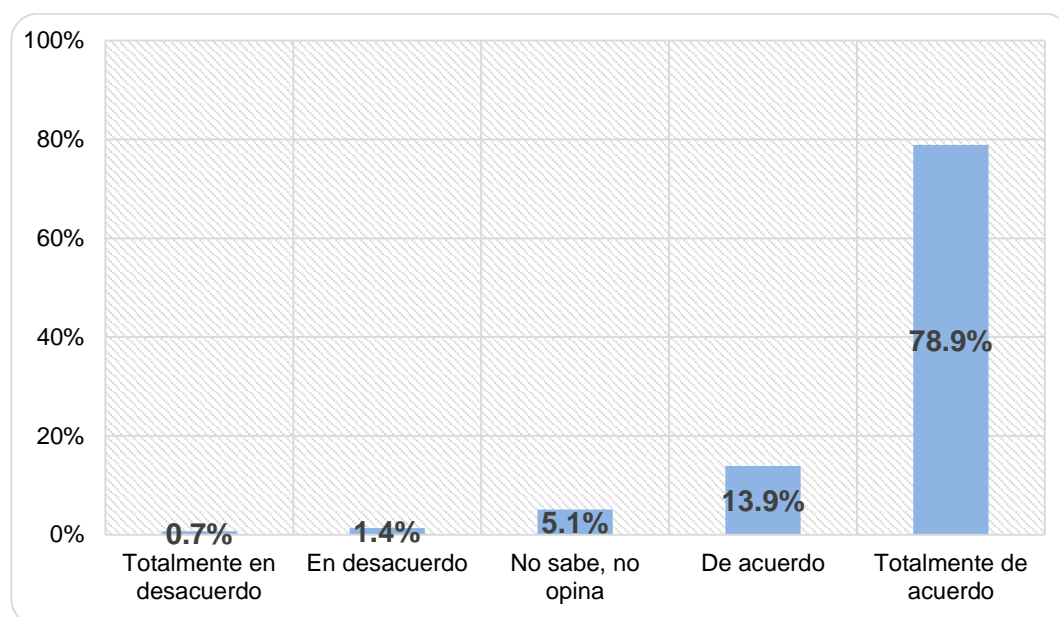
¿Confía en realizar sus compras por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.7
En desacuerdo	4	1.4
No sabe, no opina	15	5.1
De acuerdo	41	13.9
Totalmente de acuerdo	232	78.9
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 11

¿Confía en realizar sus compras por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: los autores.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.7% totalmente en desacuerdo Confía en realizar sus compras por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo. El 1.4%, en desacuerdo no sabe, no opina el 5.1%, de acuerdo el 13.9% y totalmente de acuerdo el 78.9%.

Tabla 14

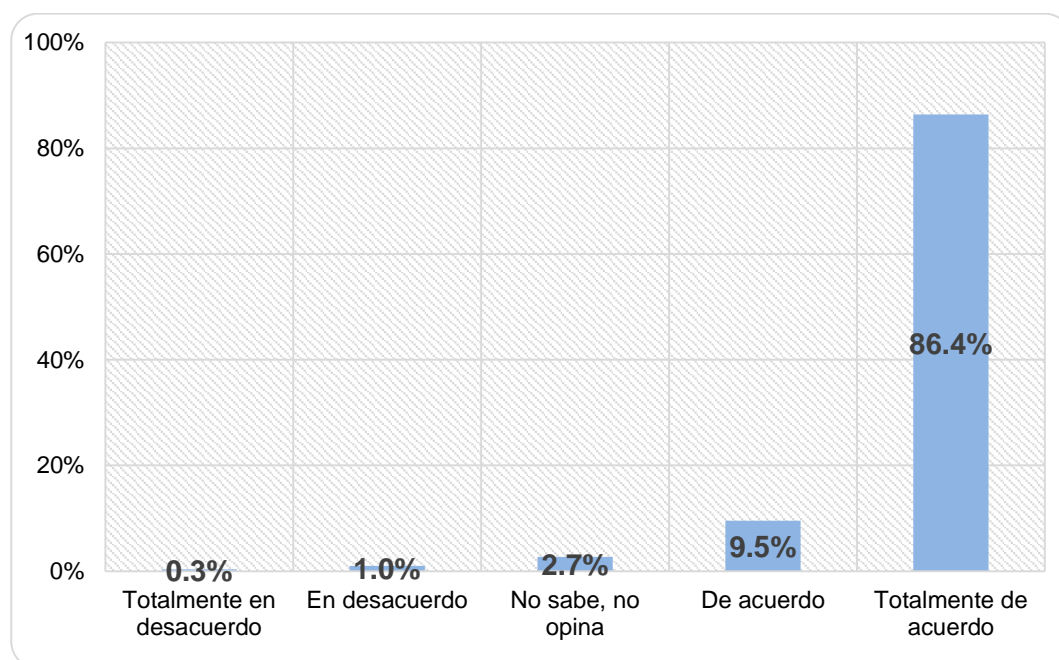
¿Considera usted la información precisa que se le brinda cada producto por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	3	1.0
No sabe, no opina	8	2.7
De acuerdo	28	9.5
Totalmente de acuerdo	254	86.4
Total	294	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 12

¿Considera usted la información precisa que se le brinda cada producto por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: los autores...

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo en considerar la información precisa que le brinda cada producto por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo el 0.1% desacuerdo, no sabe, no opina el 2.7%, de acuerdo el 9.5% y totalmente de acuerdo el 86.4%.

Dimensión: Clasificación de producto

Tabla 15

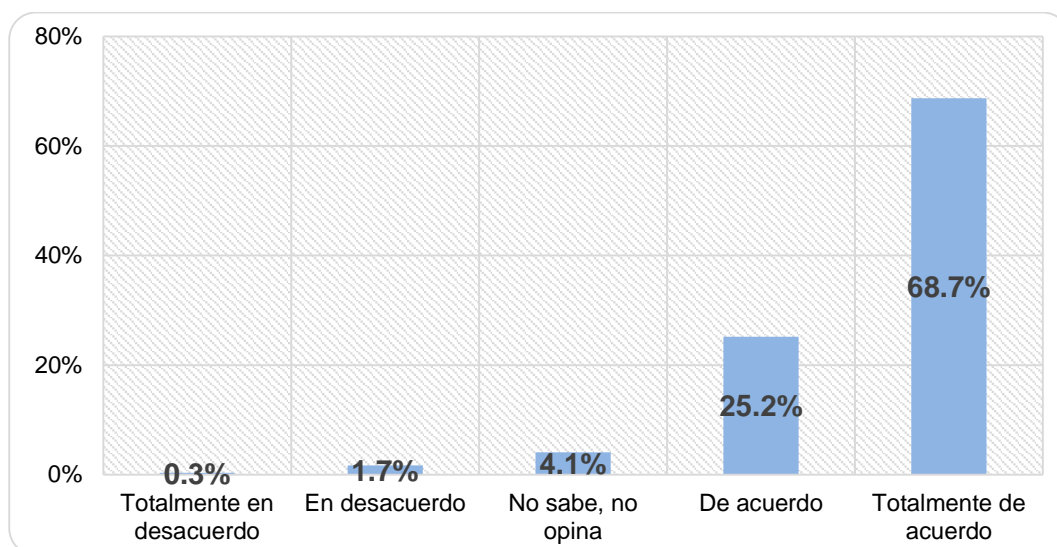
¿Cómo Califica usted la experiencia al comprar por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	5	1.7
No sabe, no opina	12	4.1
De acuerdo	74	25.2
Totalmente de acuerdo	202	68.7
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 13

¿Cómo Califica usted la experiencia al comprar por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.

Elaboración: los autores...

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo, en Calificar la experiencia al comprar por el canal virtual del Supermarket Anny – Trujillo, el 1.7% en desacuerdo, no sabe, no opina el 4.1%, de acuerdo el 25.2% y totalmente de acuerdo el 68.7%.

Tabla 16

¿Considera innovadora la atención que recibió por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?

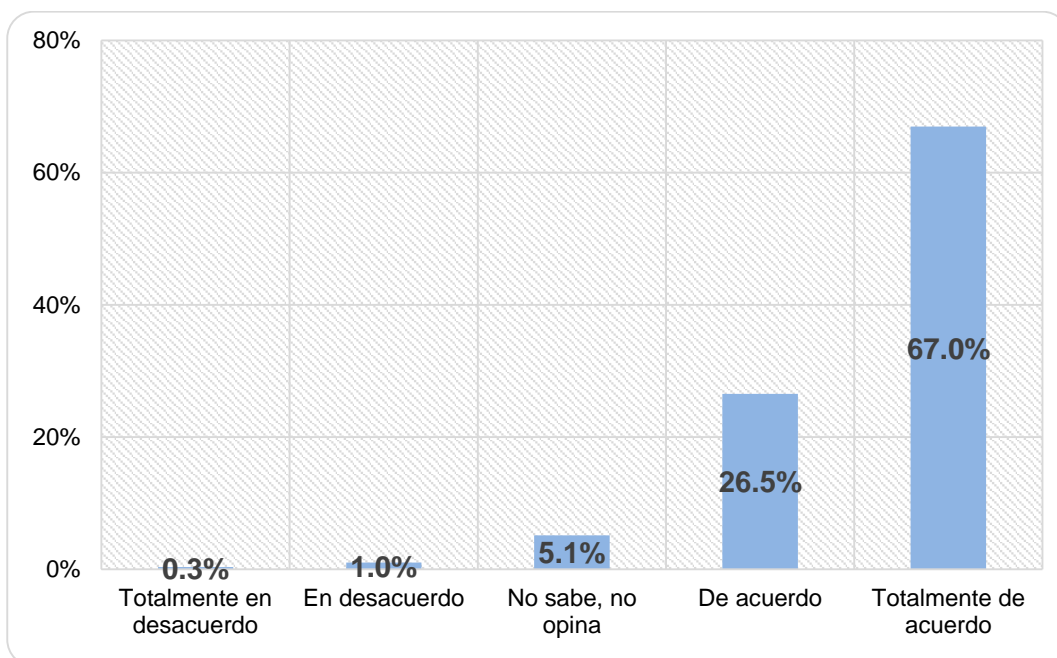
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	3	1.0
No sabe, no opina	15	5.1
De acuerdo	78	26.5
Totalmente de acuerdo	197	67.0
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.

Elaboración: Los autores..

Figura 14

¿Considera innovadora la atención que recibió por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: los autores.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo en Considerar innovadora la atención que recibió por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo, 1.0% en desacuerdo, no sabe, no opina el 5.1%, de acuerdo el 26.5% y totalmente de acuerdo el 67%.

Tabla 17

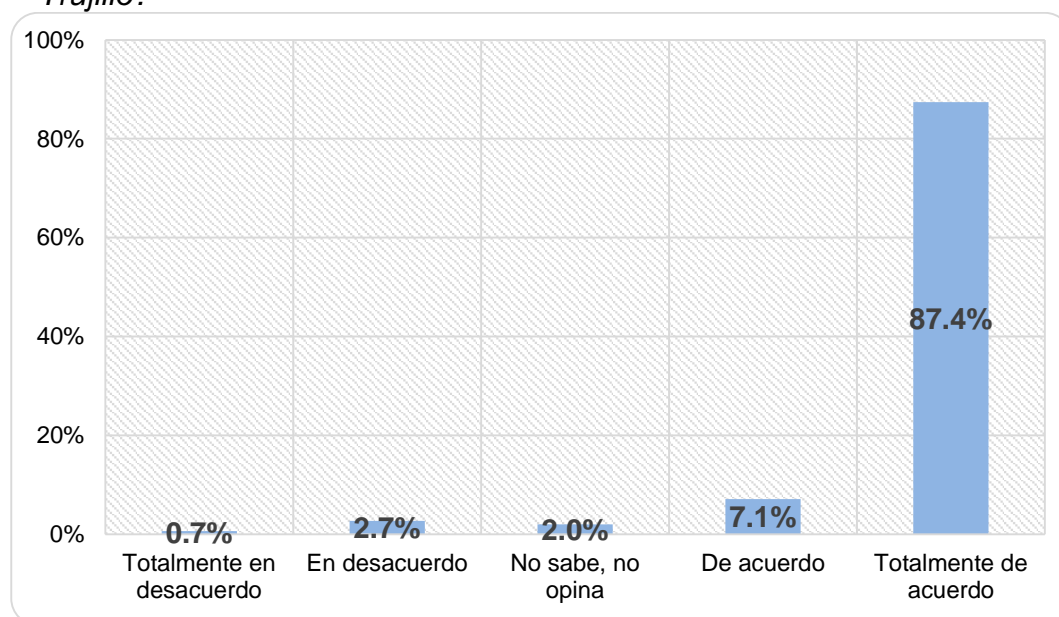
¿Opina de manera positiva acerca del canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.7
En desacuerdo	8	2.7
No sabe, no opina	6	2.0
De acuerdo	21	7.1
Totalmente de acuerdo	257	87.4
Total	294	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 15

¿Opina de manera positiva acerca del canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.7% de los clientes está totalmente en desacuerdo en Opinar de manera positiva acerca del canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo, 2.7% en desacuerdo, no sabe, no opina el 2.0%, de acuerdo el 7.1% y totalmente de acuerdo el 87.4%.

Tabla 18

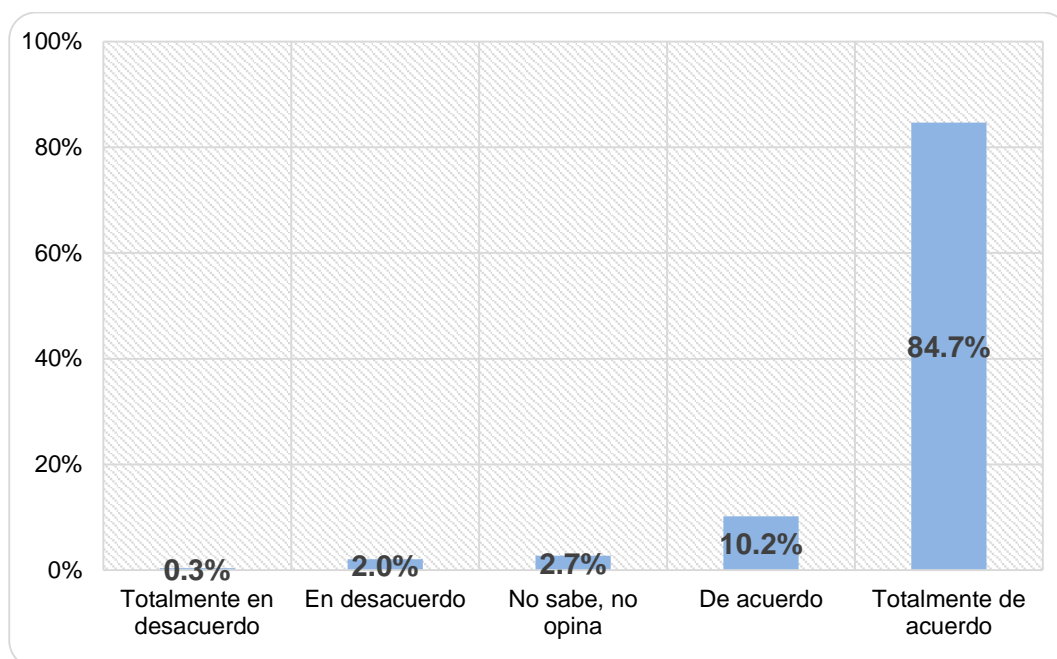
¿Recomendaría usted a sus amigos o familiares sus experiencias sobre las compras por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	6	2.0
No sabe, no opina	8	2.7
De acuerdo	30	10.2
Totalmente de acuerdo	249	84.7
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 16

¿Recomendaría usted a sus amigos o familiares sus experiencias sobre las compras por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo en Recomendar a sus amigos o familiares sus experiencias sobre las compras por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo, 2.0 % en desacuerdo el, no sabe, no opina el 2.7%, de acuerdo el 10.2% y totalmente de acuerdo el 84.7%.

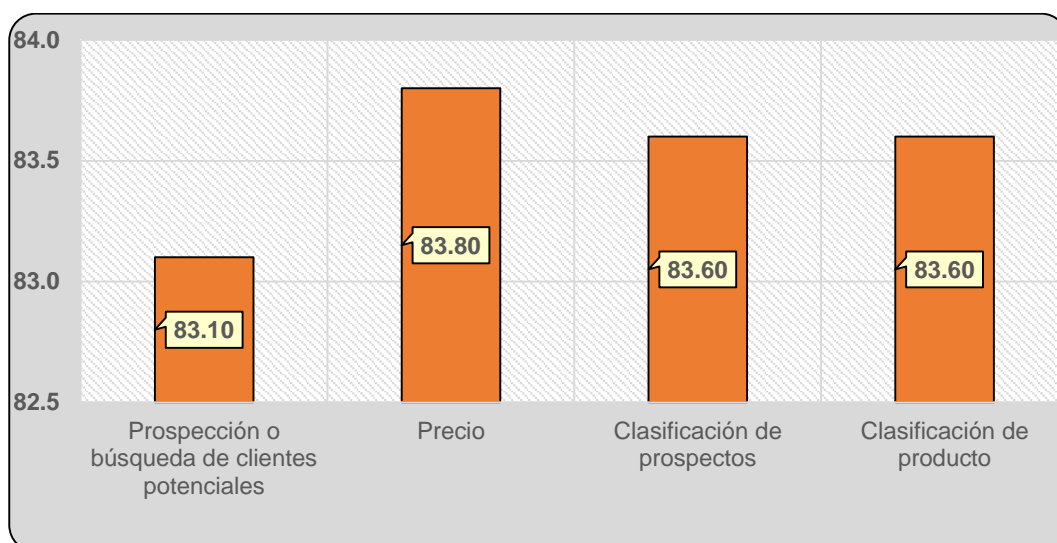
Tabla 19

Nivel de las dimensiones de las estrategias de ventas online en el supermarket Anny - Trujillo, 2021.

Dimensiones	Promedio	Máximo	Mínimo	Valor
Prospección o búsqueda de clientes potenciales	83.1	64.9	0.1	Bueno
Precio	83.8	68.6	0.1	Bueno
Clasificación de prospectos	83.6	67.9	0.1	Bueno
Clasificación de producto	83.6	67.9	0.1	Bueno
Promedio Global	83.5	67.3	0.1	Bueno

Figura 17

Nivel de las dimensiones de las estrategias de ventas online en el supermarket Anny - Trujillo, 2021.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores.

Posterior al procesamiento y tabulación de los datos obtenidos con el instrumento, la dimensión prospección o búsqueda de clientes potenciales; presentó un promedio de 83.1 puntos y un valor de bueno, precio; presentó un promedio de 83.8 puntos y un valor de bueno, la clasificación de prospectos; presentó un promedio de 83.6 puntos y un valor de bueno, la clasificación de producto; presentó un promedio de 83.6 puntos y un valor de bueno, y el promedio global; presentó un promedio de 83.5 puntos y un valor de bueno.

3.7. Determinar los niveles de las dimensiones de la satisfacción de compra con respecto a las estrategias de ventas online de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.

Dimensión: Rendimiento percibido

Tabla 20

¿Considera que el orden de las publicaciones de los productos de Supermarket Anny – Trujillo hacen posible una rápida visibilidad?

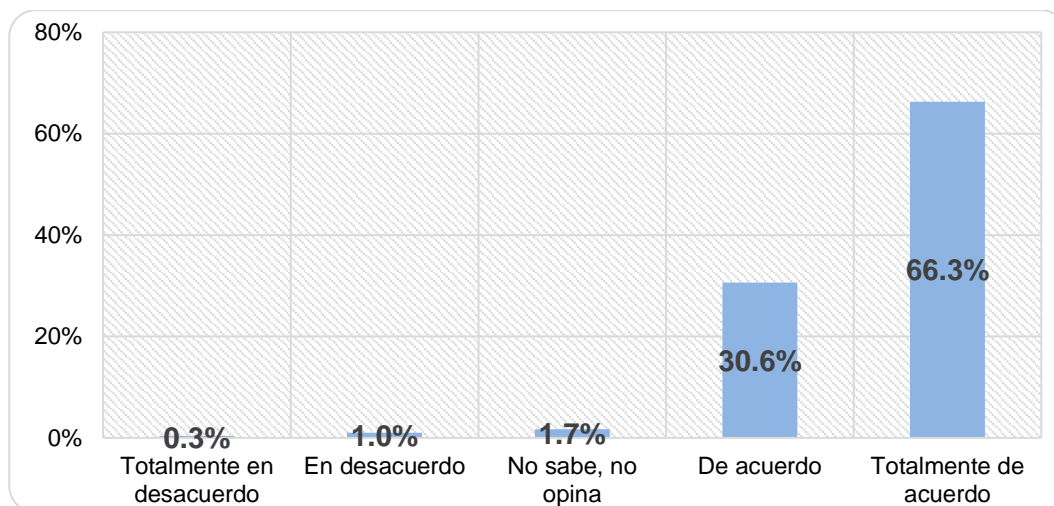
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	3	1.0
No sabe, no opina	5	1.7
De acuerdo	90	30.6

Totalmente de acuerdo	195	66.3
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 18

¿Considera que el orden de las publicaciones de los productos de Supermarket Anny – Trujillo hacen posible una rápida visibilidad?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo en considerar que el orden de las publicaciones de los productos de Supermarket Anny – Trujillo hacen posible una rápida visibilidad. El 1.0 % en desacuerdo, no sabe, no opina el 1.7%, de acuerdo el 30.6% y totalmente de acuerdo el 66.3%.

Tabla 21

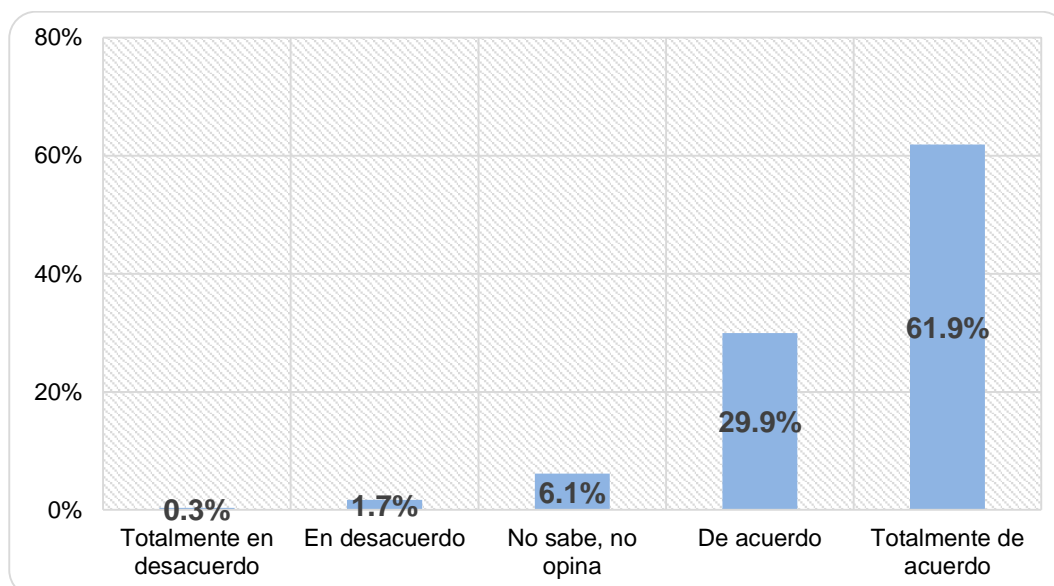
¿Considera óptimos los horarios de atención en el fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	5	1.7
No sabe, no opina	18	6.1
De acuerdo	88	29.9
Totalmente de acuerdo	182	61.9
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores.

Figura 19

¿Considera óptimos los horarios de atención en el fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo en Considerar óptimos los horarios de atención en el fanpage de Supermarket Anny – Trujillo. El 1.7% en desacuerdo, no sabe, no opina el 6.1%, de acuerdo el 29.9% y totalmente de acuerdo el 61.9%.

Tabla 22

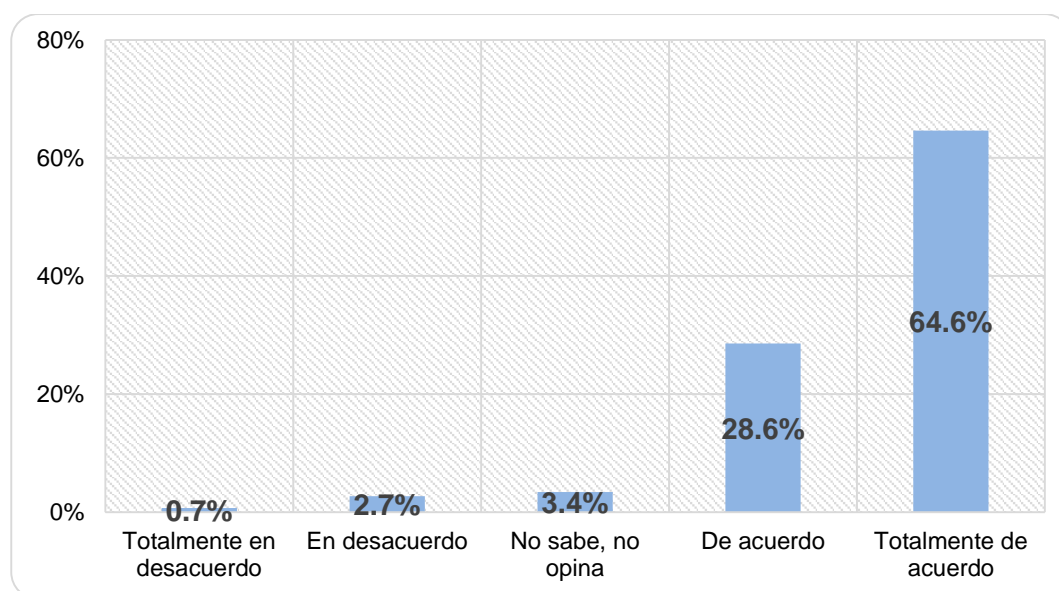
¿Califica de manera positiva al tiempo de espera de atención en el fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.7
En desacuerdo	8	2.7
No sabe, no opina	10	3.4
De acuerdo	84	28.6
Totalmente de acuerdo	190	64.6

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 20

¿Califica de manera positiva al tiempo de espera de atención en el fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.7% de los clientes está totalmente en desacuerdo en calificar de manera positiva al tiempo de espera de atención en el fanpage de Supermarket Anny – Trujillo. 2.7%, en desacuerdo, no sabe, no opina el 3.4%, de acuerdo el 28.6% y totalmente de acuerdo el 64.6%.

Tabla 23

¿El personal de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo realiza una correcta postventa?

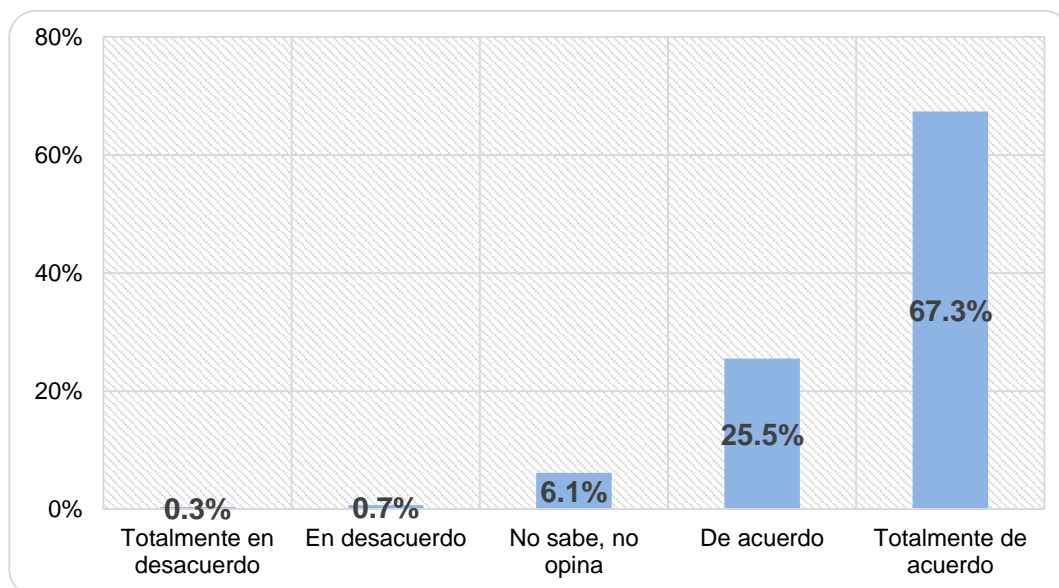
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	2	0.7
No sabe, no opina	18	6.1
De acuerdo	75	25.5

Totalmente de acuerdo	198	67.3
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 21

El personal de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo realiza una correcta postventa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo que el personal de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo realiza una correcta postventa. El 0.7% en desacuerdo, no sabe, no opina el 6.1%, de acuerdo el 25.5% y totalmente de acuerdo el 67.3%.

Dimensión: Elementos tangibles

Tabla 24

¿Considera adecuada la sección de anuncios de productos de Supermarket Anny – Trujillo en su fanpage ?

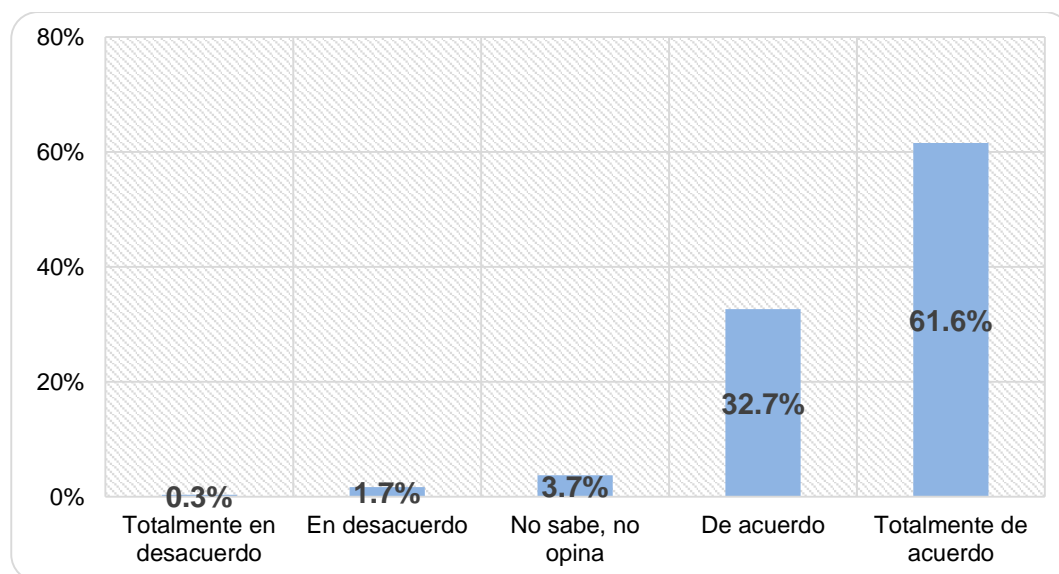
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	5	1.7
No sabe, no opina	11	3.7

De acuerdo	96	32.7
Totalmente de acuerdo	181	61.6
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 22

Considera adecuada la sección de anuncios de productos de Supermarket Anny – Trujillo en su fanpage



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% clientes está totalmente en desacuerdo en considerar correcta la sección de anuncios de productos de Supermarket Anny – Trujillo en su fanpage. el 1.7% en desacuerdo, no sabe, no opina el 3.7%, de acuerdo el 32.7% y totalmente de acuerdo el 61.6%.

Tabla 25

¿Considera apropiado el tiempo que se demoró al ubicar los productos en el fanpage del supermarket Anny?

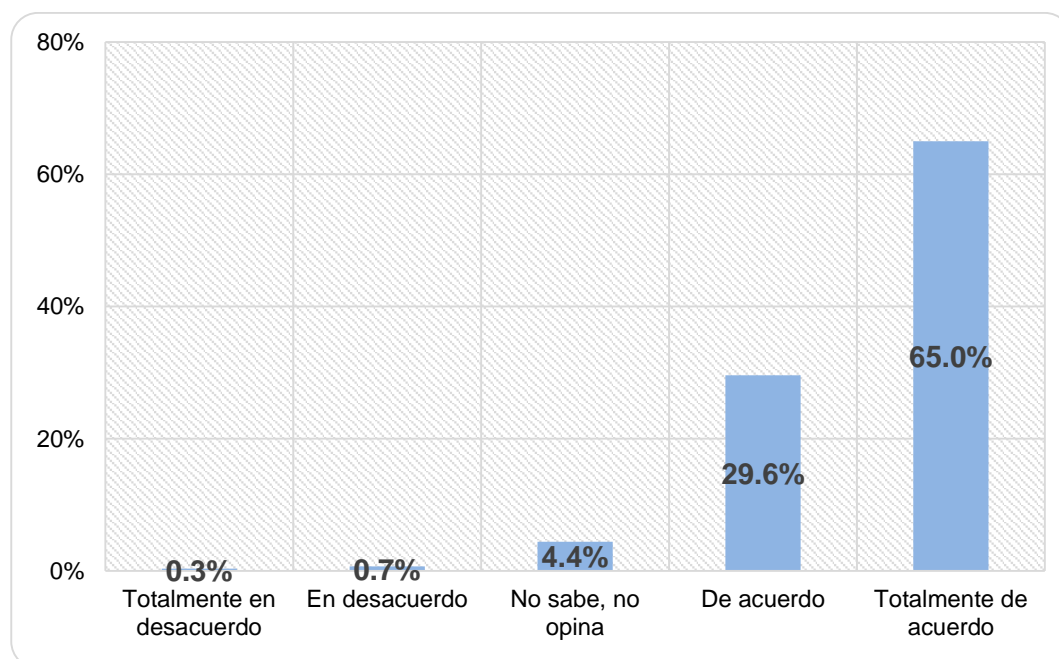
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	2	0.7
No sabe, no opina	13	4.4
De acuerdo	87	29.6

Totalmente de acuerdo	191	65.0
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 23

¿Considera apropiado el tiempo que se demoró al ubicar los productos en el fanpage del supermarket Anny?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% clientes está totalmente en desacuerdo en considerar apropiado el tiempo que se demoró al ubicar los productos en el fanpage del supermarket Anny. el 0.7% en desacuerdo, no sabe, no opina el 4.4%, de acuerdo el 29.6% y totalmente de acuerdo el 65%.

Tabla 26

¿Considera que Supermarket Anny – Trujillo presenta de manera precisa el número de stock de sus productos en su fanpage?

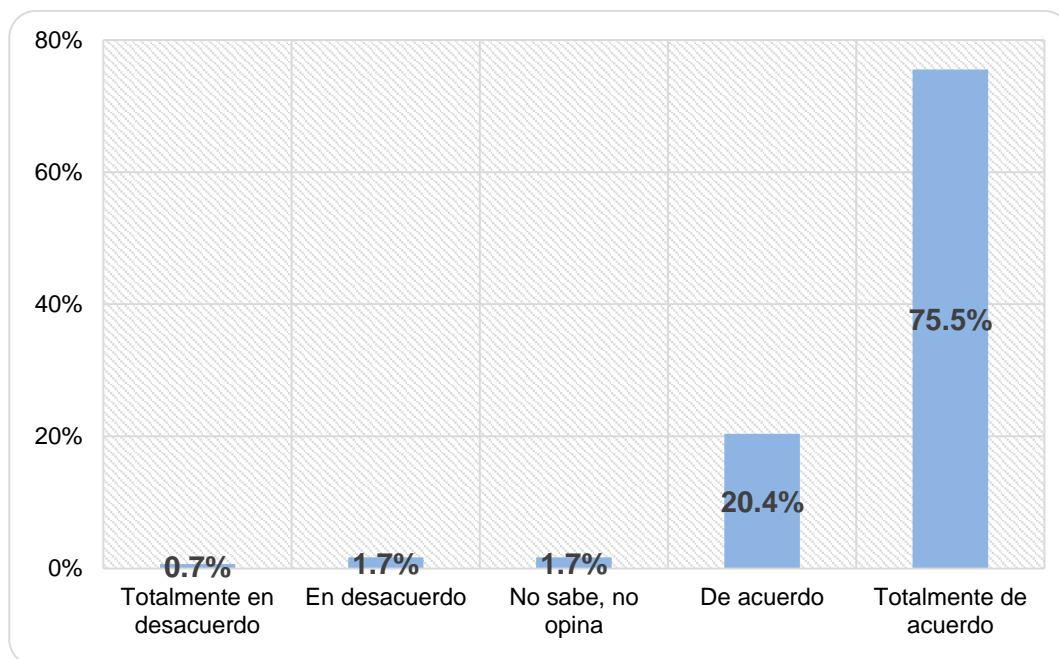
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.7
En desacuerdo	5	1.7
No sabe, no opina	5	1.7
De acuerdo	60	20.4

Totalmente de acuerdo	222	75.5
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 24

¿Considera que Supermarket Anny – Trujillo presenta de manera precisa el número de stock de sus productos en su fanpage?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.7% de los clientes está totalmente en desacuerdo en Considerar que Supermarket Anny – Trujillo presenta de manera precisa el número de stock de sus productos en su fanpage. El 1.7% en desacuerdo no sabe, no opina el 1.7%, de acuerdo el 20.4% y totalmente de acuerdo el 75.5%.

Tabla 27

¿Considera adecuado los colores y fotografías que utiliza Supermarket Anny – Trujillo en su fanpage?

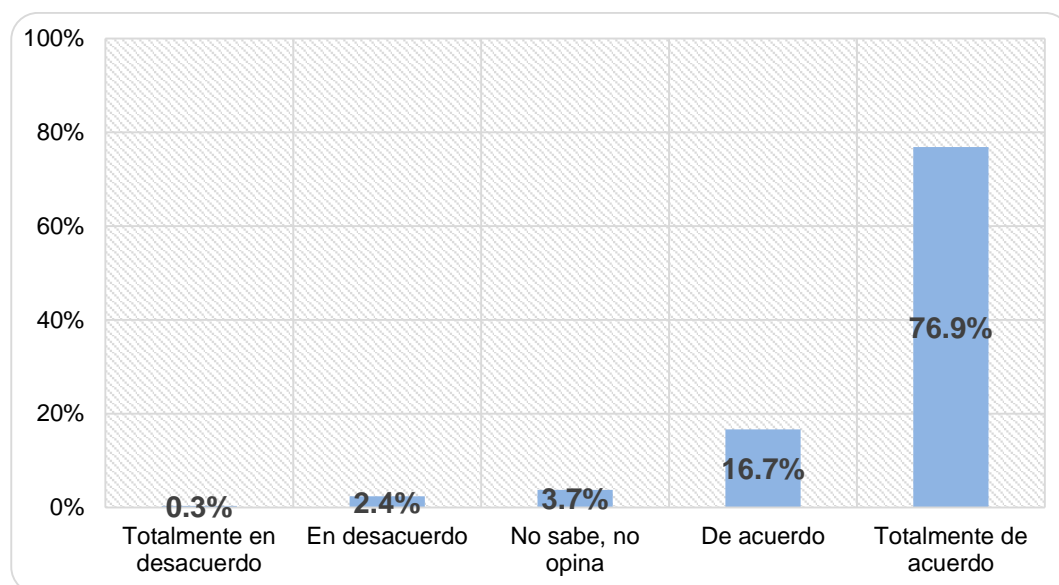
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	7	2.4
No sabe, no opina	11	3.7
De acuerdo	49	16.7

Totalmente de acuerdo	226	76.9
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 25

Considera adecuado los colores y fotografías que utiliza Supermarket Anny – Trujillo en su fanpage



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% de los clientes totalmente en desacuerdo en considerar adecuado los colores y fotografías que utiliza Supermarket Anny – Trujillo en su fanpage. El 2.4% en desacuerdo, no sabe, no opina el 3.7%, de acuerdo el 16.7% y totalmente de acuerdo el 76.9%.

Dimensión: Empatía

Tabla 28

¿Considera pertinente las soluciones a sus dudas presentadas, por el personal de Supermarket Anny – Trujillo a través de la fanpage?

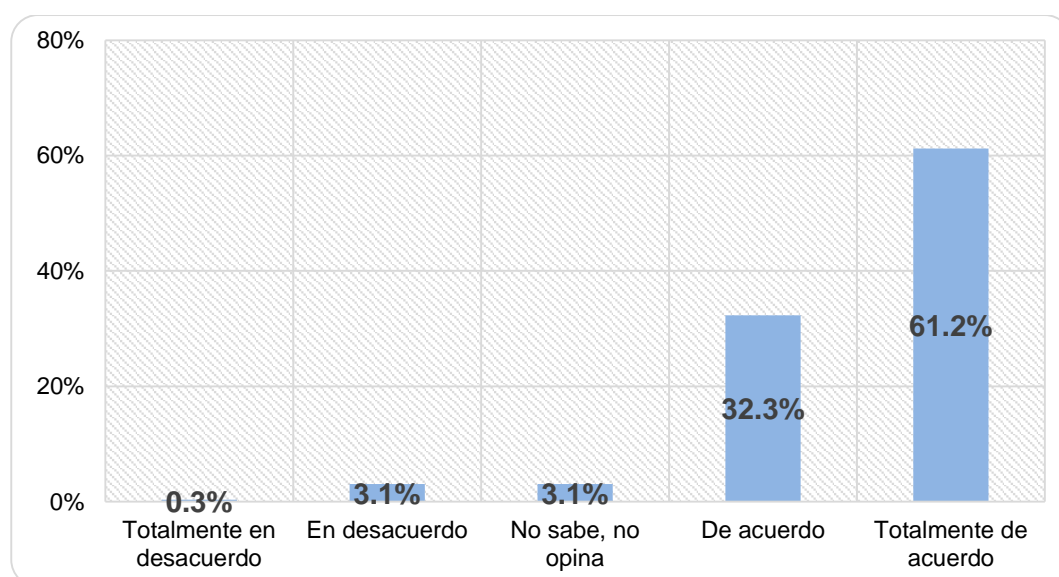
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	9	3.1
No sabe, no opina	9	3.1

De acuerdo	95	32.3
Totalmente de acuerdo	180	61.2
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 26

¿Considera pertinente las soluciones a sus dudas presentadas, por el personal de Supermarket Anny – Trujillo a través de la fanpage?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo en considerar pertinente las soluciones a sus dudas presentadas, por el personal de Supermarket Anny – Trujillo a través de la fanpage. el 3.1%, en desacuerdo, no sabe, no opina el 3.1%, de acuerdo el 32.3% y totalmente de acuerdo el 61.2%.

Tabla 29

¿Considera oportuna la atención de los reclamos por parte del personal de Supermarket Anny – Trujillo a través de la fanpage?

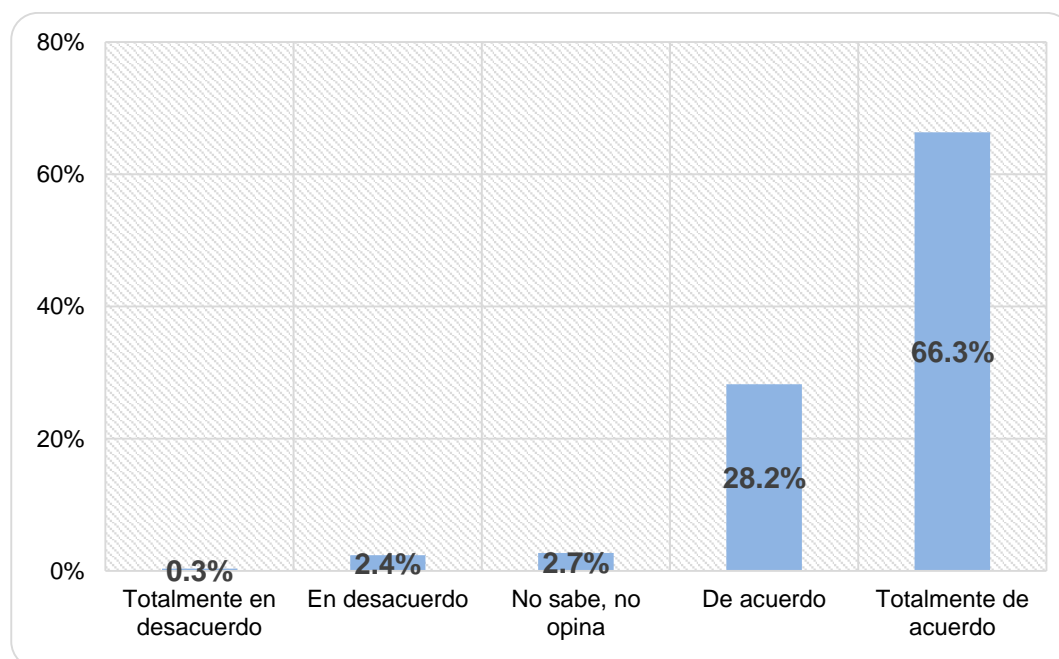
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	7	2.4%
No sabe, no opina	8	2.7%
De acuerdo	83	28.2%

Totalmente de acuerdo	195	66.3%
Total	294	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 27

Considera oportuna la atención de los reclamos por parte del personal de Supermarket Anny – Trujillo a través de la fanpage



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo, en considerar oportuna la atención de los reclamos por parte del personal de Supermarket Anny – Trujillo a través de la fanpage. El 2.4% en desacuerdo, no sabe, no opina el 2.7%, de acuerdo el 28.2% y totalmente de acuerdo el 66.3%.

Tabla 30

¿Considera que el personal de Supermarket Anny – Trujillo está dispuesto a atenderlo a tiempo a través de la fanpage?

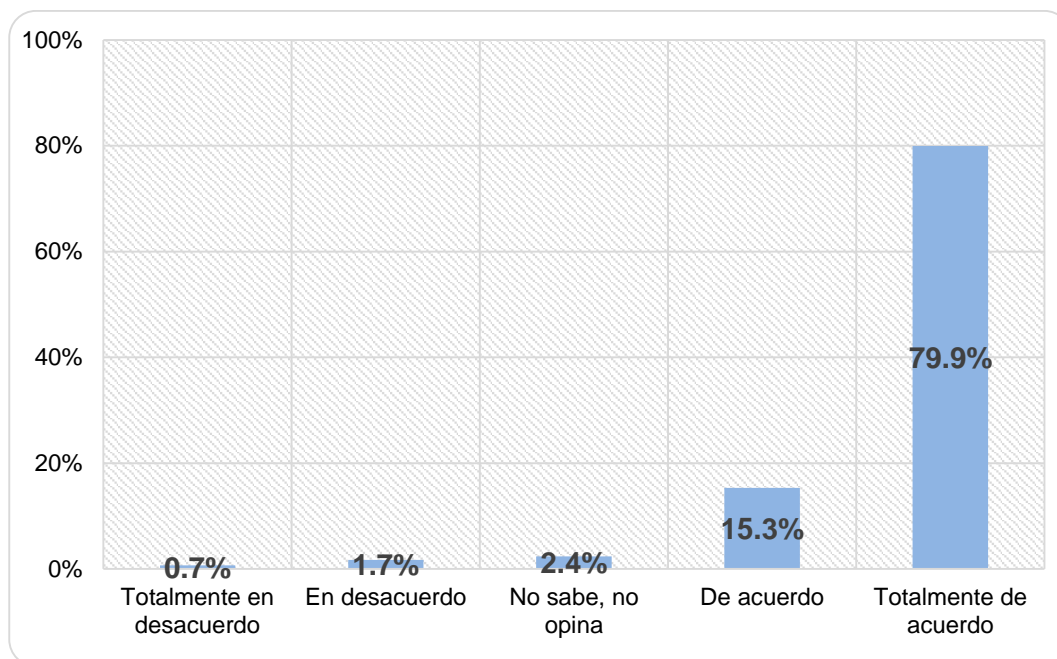
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.7
En desacuerdo	5	1.7
No sabe, no opina	7	2.4
De acuerdo	45	15.3

Totalmente de acuerdo	235	79.9
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 28

¿Considera que el personal de Supermarket Anny – Trujillo está dispuesto a atenderlo a tiempo a través de la fanpage?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.7% de los clientes está totalmente en desacuerdo. Considera que el personal de Supermarket Anny – Trujillo está dispuesto a atenderlo a tiempo a través de la fanpage. El 1.7% en desacuerdo, no sabe, no opina el 2.4%, de acuerdo el 15.3% y totalmente de acuerdo el 79.9%.

Tabla 31

¿Considera adecuado el protocolo de atención en la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?

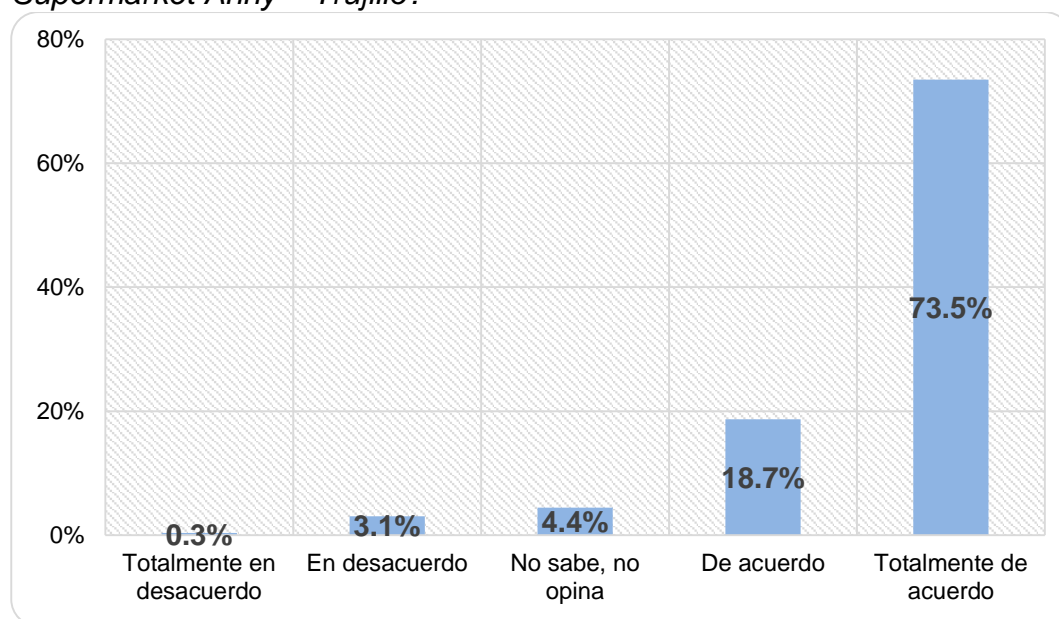
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	9	3.1
No sabe, no opina	13	4.4
De acuerdo	55	18.7

Totalmente de acuerdo	216	73.5
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 29

¿Considera adecuado el protocolo de atención de ventas en la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo, en considerar adecuado el protocolo de atención de ventas en la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo. El 3.1% en desacuerdo, no sabe, no opina el 4.4%, de acuerdo el 18.7% y totalmente de acuerdo el 73.5%.

Dimensión: Expectativas

Tabla 32

¿Considera satisfactoria la compra realizada a través de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?

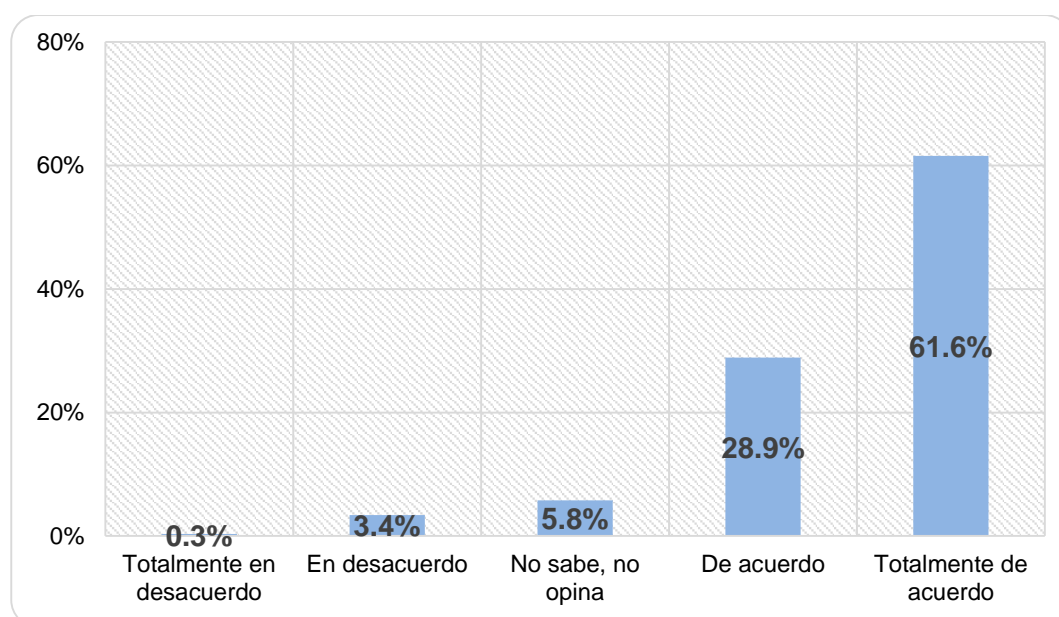
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	10	3.4
No sabe, no opina	17	5.8

De acuerdo	85	28.9
Totalmente de acuerdo	181	61.6
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 30

¿Considera satisfactoria la compra realizada a través de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% está totalmente en desacuerdo en la compra realizada a través de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo. El 3.4% en desacuerdo, no sabe, no opina el 5.8%, de acuerdo el 28.9% y totalmente de acuerdo el 61.6%.

Tabla 33

¿Recomendaría realizar compras a través de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo al público general?

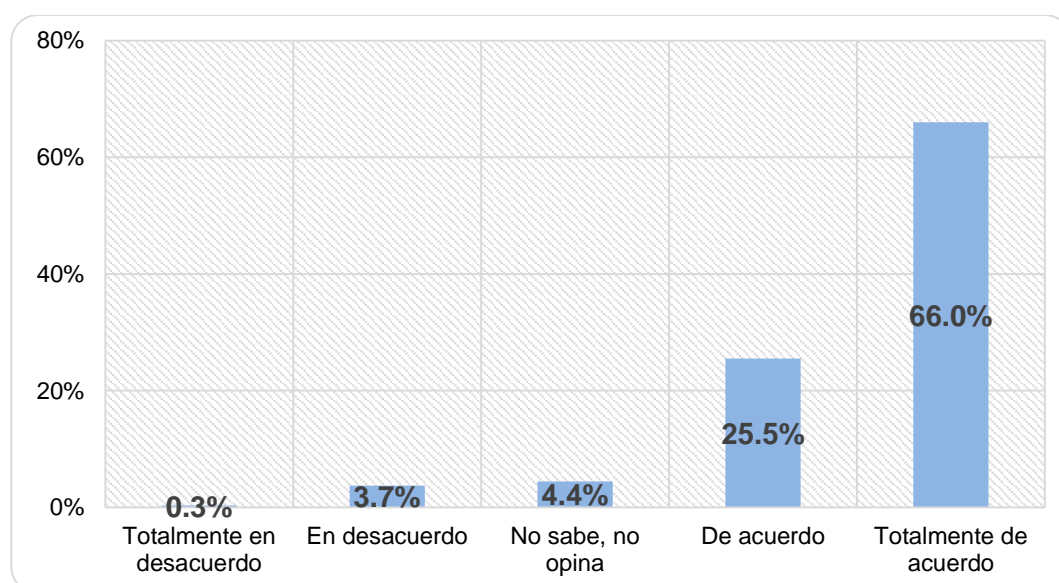
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	11	3.7
No sabe, no opina	13	4.4

De acuerdo	75	25.5
Totalmente de acuerdo	194	66.0
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 31

¿Recomendaría realizar compras a través de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo público en general?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo, en recomendar realizar compras a través de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo al público en general. 3.7% en desacuerdo, no sabe, no opina el 4.4%, de acuerdo el 25.5% y totalmente de acuerdo el 66%.

Tabla 34

¿Volvería a comprar a través de la fanpage de Supermarket Anny - Trujillo otra vez?

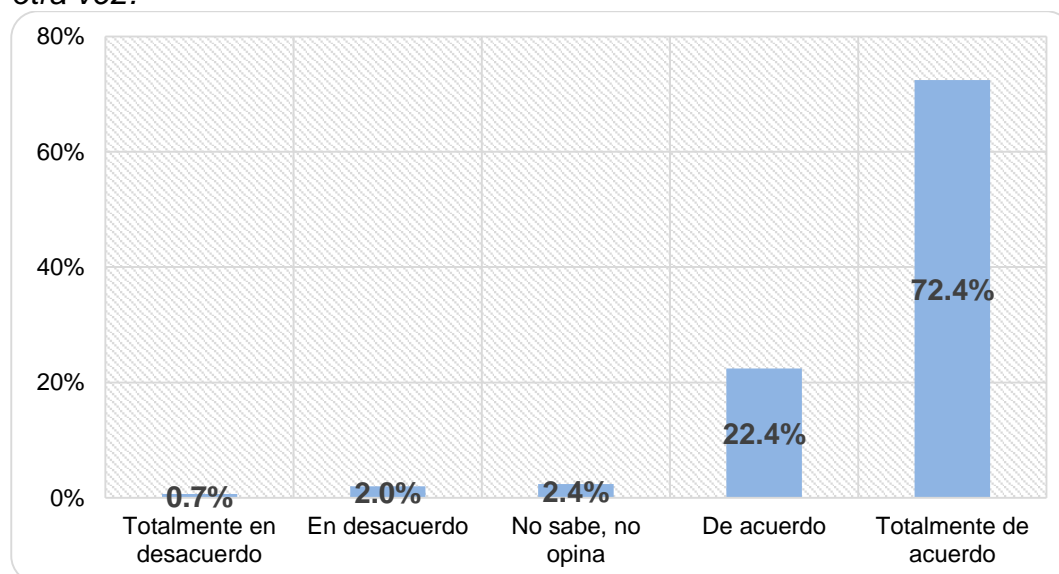
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.7
En desacuerdo	6	2.0
No sabe, no opina	7	2.4

De acuerdo	66	22.4
Totalmente de acuerdo	213	72.4
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 32

¿Volvería a comprar a través de la fanpage de Supermarket Anny - Trujillo otra vez?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.7% de los clientes está totalmente en desacuerdo, en volver a comprar a través de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo, en desacuerdo el 2.0%, no sabe, no opina el 2.4%, de acuerdo el 22.4% y totalmente de acuerdo el 72.4%.

Tabla 35

¿Considera rápido y seguro el medio de pago adecuado en la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?

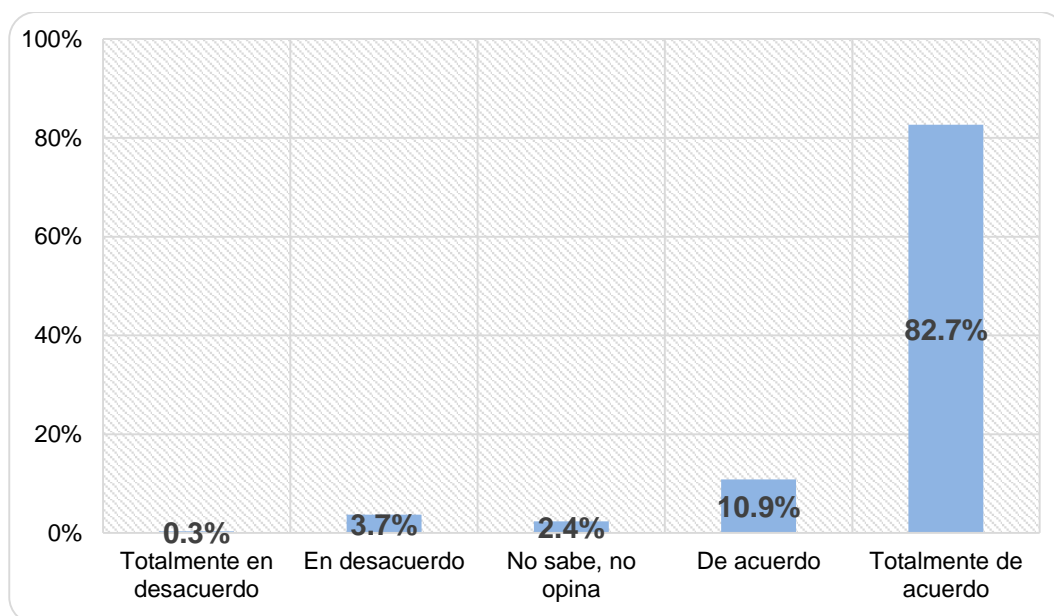
Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	11	3.7
No sabe, no opina	7	2.4

De acuerdo	32	10.9
Totalmente de acuerdo	243	82.7
Total	294	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Figura 33

¿Considera rápido y seguro el medio de pago adecuado en la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores..

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, 0.3% de los clientes está totalmente en desacuerdo en considerar rápido y seguro el medio de pago adecuado en la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo. El 3.7% en desacuerdo, no sabe, no opina el 2.4%, de acuerdo el 10.9% y totalmente de acuerdo el 82.7%.

Tabla 36

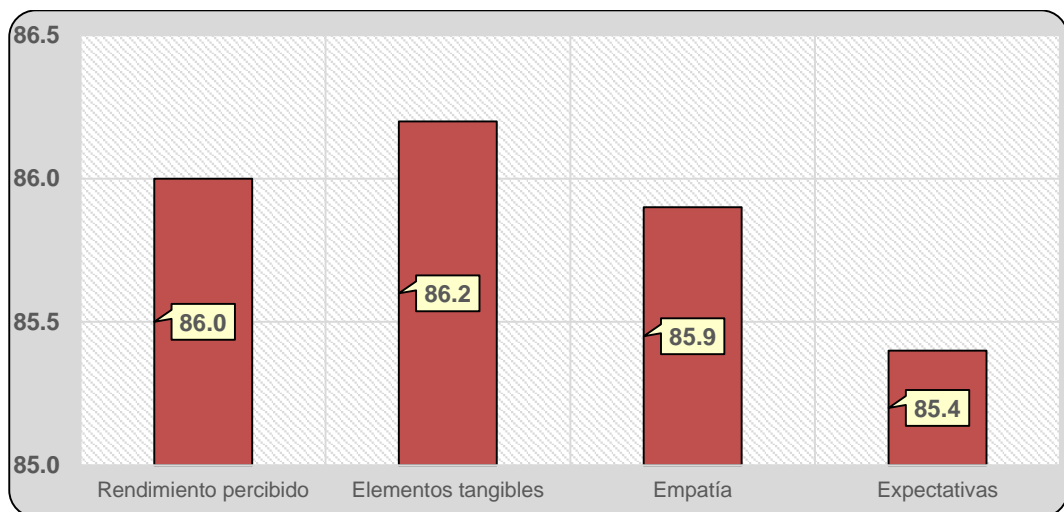
Nivel de las dimensiones de la satisfacción de compra con respecto a las estrategias de ventas online de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.

Dimensiones	Promedio	Máximo	Mínimo	Valor
Rendimiento percibido	81.8	57.4	0.1	Bueno

Elementos tangibles	82.6	61.5	0.1	Bueno
Empatía	82.4	62.0	0.1	Bueno
Expectativas	82.2	62.3	0.1	Bueno
Promedio Global	82.2	60.8	0.1	Bueno

Figura 34

Nivel de las dimensiones de la satisfacción de compra con respecto a las estrategias de ventas online de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.



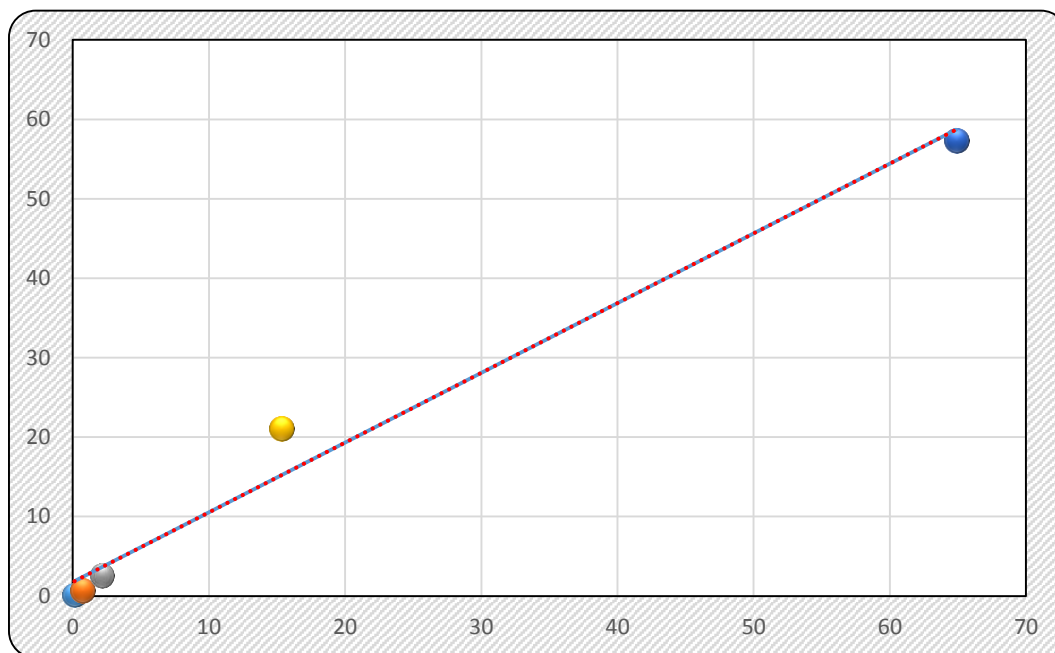
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Supermarket Anny 2021.
Elaboración: Los autores.

Posterior al procesamiento y tabulación de los datos obtenidos con el instrumento, la dimensión rendimiento percibido; presentó un promedio de 81.79 puntos y un valor de bueno, elementos tangibles; presentó un promedio de 82.59 puntos y un valor de bueno, empatía; presentó un promedio de 82.43 puntos y un valor de bueno, expectativas; presentó un promedio de 82.2 puntos y un valor de bueno, y el promedio global; presentó un promedio de 82.25 puntos y un valor de bueno.

3.8. Determinar la relación existente entre las dimensiones de la satisfacción de compra con respecto a las dimensiones de estrategias de ventas online de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.

Figura 35

Correlación de Pearson entre las dimensiones de Prospección o búsqueda de clientes potenciales y Rendimiento percibido



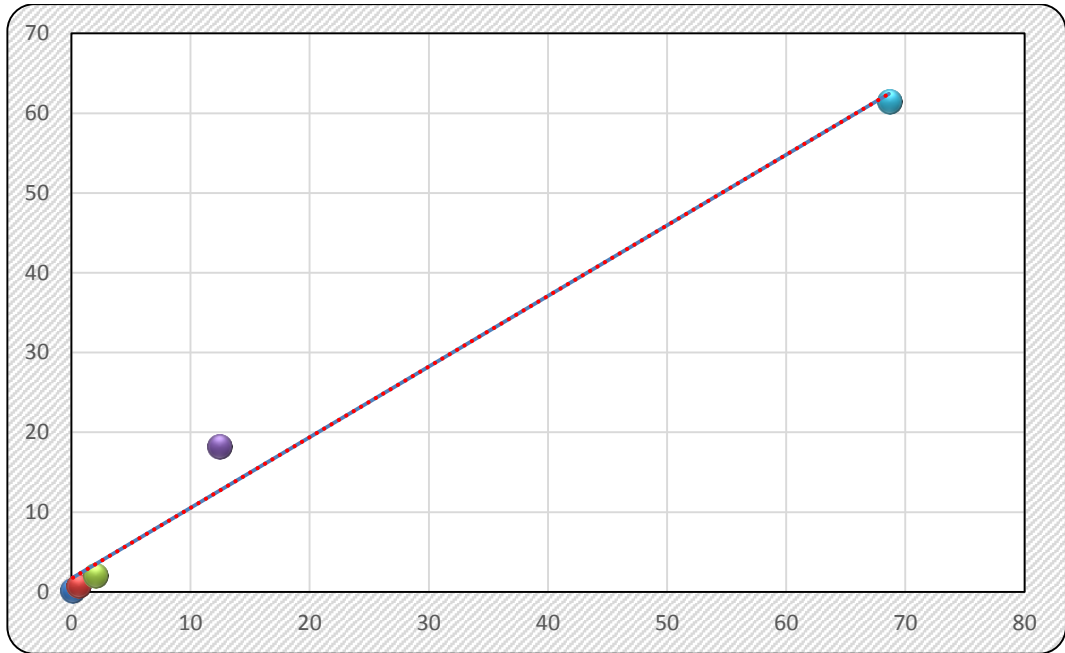
Fuente: Software estadístico de SPSS v.26

Elaboración: Los autores..

Como se observa en la figura anterior, al aplicar la correlación de Pearson entre las dimensiones de Prospección o búsqueda de clientes potenciales y Rendimiento percibido en el software estadístico de SPSS v.26, se obtiene un índice de correlación de 0.9909 puntos, catalogado como una Correlación positiva muy fuerte.

Figura 36

Correlación de Pearson entre las dimensiones de Precio y Elementos tangibles

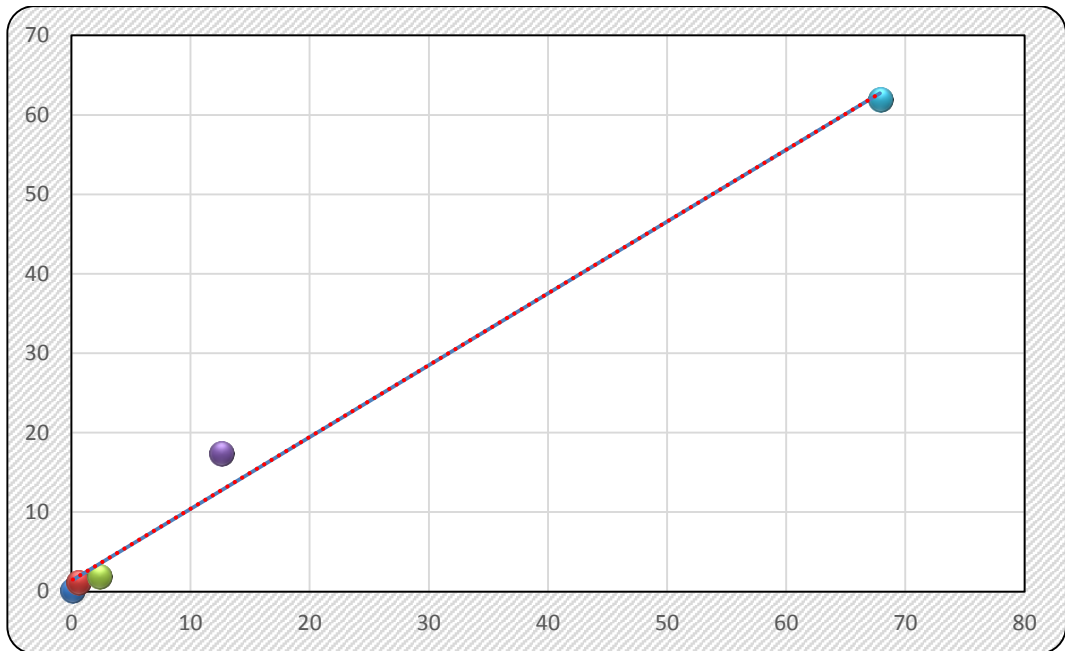


Fuente: Software estadístico de SPSS v.26
Elaboración: Los autores..

Como se observa en la figura anterior, al aplicar la correlación de Pearson entre las dimensiones de Precio y Elementos tangibles en el software estadístico de SPSS v.26, se obtiene un índice de correlación de 0.9928 puntos, catalogado como una Correlación positiva muy fuerte.

Figura 37

Correlación de Pearson entre las dimensiones de Clasificación de prospectos y Empatía



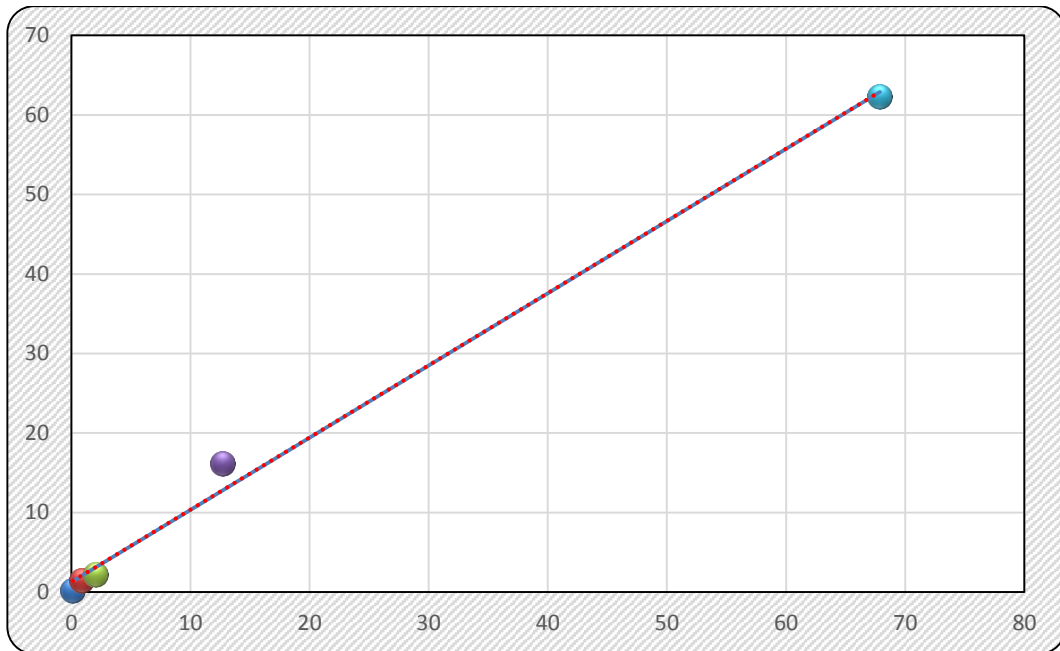
Fuente: Software estadístico de SPSS v.26

Elaboración: Los autores..

Como se observa en la figura anterior, al aplicar la correlación de Pearson entre las dimensiones de Clasificación de prospectos y Empatía en el software estadístico de SPSS v.26, se obtiene un índice de correlación de 0.9951 puntos, catalogado como una Correlación positiva muy fuerte.

Figura 38

Correlación de Pearson entre las dimensiones de Clasificación de producto y Expectativas



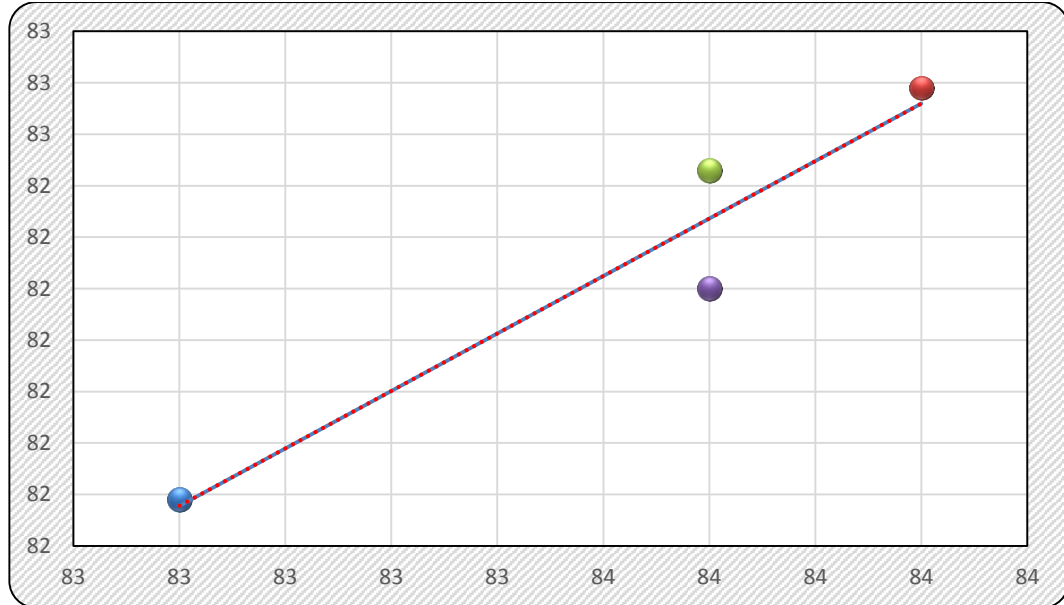
Fuente: Software estadístico de SPSS v.26
Elaboración: Los autores.

Como se observa en la figura anterior, al aplicar la correlación de Pearson entre las dimensiones de Clasificación de producto y Expectativas en el software estadístico de SPSS v.26, se obtiene un índice de correlación de 0.9974 puntos, catalogado como una Correlación positiva muy fuerte.

3.9. Determinar la relación existente entre las estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.

Figura 39

Correlación de Pearson entre las variables de estrategias de ventas online y satisfacción del cliente



Fuente: Software estadístico de SPSS v.26

Elaboración: Los autores..

Como se observa en la figura anterior, al aplicar la correlación de Pearson entre las variables de estudio (estrategias de ventas online y satisfacción al cliente), en el software estadístico de SPSS v.26, se obtiene un índice de correlación de 0.9795 puntos, catalogado como una Correlación positiva muy fuerte.

3.10. Prueba de hipótesis

Tabla 37

Prueba de Chi cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	270,040 ^a	184	0.000
Razón de verosimilitud	253.270	184	0.001
Asociación lineal por lineal	16.177	1	0.000
N de casos válidos	159		

a. 230 casillas (97.9%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .19.

Fuente. SPSS v.26

Considerando que el valor de Chi-cuadrado de Pearson es menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.01$) se concluye en aceptar la H1 (hipótesis alterna) y rechazar la H0 (hipótesis nula).

3.11. Discusión de resultados

Para el objetivo específico: Determinar los niveles de las dimensiones de las estrategias de ventas online en el supermarket Anny - Trujillo, 2021.

Como se puede apreciar en la tabla 19 al procesar la información recolectada a través del instrumento para la variable dependiente, se determinó un valor de bueno para cada una de las dimensiones. Además de su respectivo promedio, todas las dimensiones a excepción de la primera presentan un promedio superior al promedio global. Según la percepción de los clientes de la empresa, ellos consideran que las estrategias de ventas online están bien aplicadas en la empresa, ya que la coyuntura actual ha exigido innovación en cuanto a los procesos de ventas, estos resultados coinciden con De Castro (2014), donde se refiere que las compras por internet se deben realizar a través de una página web, la estructura, funcionalidad, rapidez, y de seguridad de la misma juegan un papel muy importante, no solamente en la decisión de compra, sino también en la percepción de satisfacción y calidad de los usuarios, y permiten inferir que tanto un portal web como estrategias de ventas online y digitales permiten mejorar la relación para con el cliente, brindándole rapidez y ahorro de tiempo al

momento de realizar alguna compra, la funcionalidad y la rapidez de los procesos online permiten fidelizar al cliente, generándole satisfacción y recomendación para con la empresa.

Para el objetivo específico: Determinar los niveles de las dimensiones de la satisfacción de compra con respecto a las estrategias de ventas online de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.

Como se puede apreciar en la tabla 36 al procesar la información recolectada a través del instrumento para la variable dependiente, se pudo determinar un valor de bueno para cada una de las dimensiones, además de su respectivo promedio. Todas las dimensiones presentan un promedio ligeramente superior al promedio global, según la percepción de los clientes de la empresa, ellos consideran que su satisfacción de compra es buena, ya que los protocolos para evitar el contagio de la Covid 19 exigen un total distanciamiento sobre todo en establecimientos de alto tránsito de público. Superimarket Anny, supo aprovechar la coyuntura y fue uno de los primeros en implementar este tipo de ventas utilizando canales digitales, los presentes resultados coinciden con el autor Vásquez (2017), el cual afirma que en la coyuntura actual los negocios que implementan o realizan sus ventas utilizando cualquier red social o página web, son capaces de incrementar la satisfacción de compra de sus clientes, permitiendo ofrecer sus productos y promociones más rápido que una empresa con operaciones físicas, además que los canales digitales tienen un alcance geográfico ilimitado y permiten llegar a un mayor número de clientes en comparación con las ventas físicas.

Para el objetivo específico: Determinar la relación existente entre las dimensiones de la satisfacción de compra con respecto a las dimensiones de estrategias de ventas online de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.

Las figuras 35-38 muestran las gráficas de correlación de Pearson generadas en el software estadístico de SPSS v.26, utilizando los promedios de las dimensiones de las variables de estudio, las cuatro correlaciones obtuvieron un puntaje mayor a 0.90 puntos, es decir todas presentan un nivel de correlación positiva muy fuerte, lo que ha permitido incrementar el nivel

de las dimensiones de la variable dependiente por acción de las dimensiones de la variable independiente, estos resultados son similares a los del autor Buchelly y Cabrera (2017), ya que la correcta aplicación de estrategias de ventas online permiten generar resultados favorables para con la satisfacción de compra de los clientes, influyendo en su decisión de compra y por ende incrementando su rentabilidad.

Para el objetivo general: Determinar la relación existente entre las estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.

Finalmente, el objetivo general se desarrolló en la figura 39, donde se puede apreciar una correlación positiva muy fuerte, con un índice de 0.9795, es decir las estrategias de ventas online tienen la capacidad de cambiar el comportamiento de la satisfacción de compra, en el caso de la empresa en estudio se están aplicando de una manera correcta según la percepción de los clientes estudiados, pero al tener un comportamiento de relación directa, también se corre con el riesgo de que si existiera un correcto funcionamiento, la satisfacción de compra de los clientes también sufriría un impacto negativo, reduciendo su nivel y por ende las ventas de la empresa.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación positiva entre las ventas online y la satisfacción de compra de clientes en el supermarket Anny Trujillo, demostrada por una prueba correlacional de Pearson con un valor de 0.9795 puntos, catalogado como una correlación positiva muy fuerte.

2. Se conoció los niveles de las dimensiones de la satisfacción de compra con respecto a las estrategias de ventas online de los clientes de la empresa, los cuales fueron para la dimensión rendimiento percibido bueno, elementos tangibles bueno, empatía bueno, y expectativas bueno.

3. La mayoría de los clientes del Supermarket Anny con un (74.8%) está totalmente de acuerdo en recomendar la utilización de las ventas online y se encuentra satisfecho con las compras realizadas de manera virtual, mientras que un 21.4% está de acuerdo. El 0.7% totalmente desacuerdo, seguido por el 1.0% en desacuerdo y 2.0% no sabe no opina

4. La mayoría de los Clientes del supermarket Anny con un 61.6% consideran importante la satisfacción de compra realizada a través de las ventas online. El 28.9% está de acuerdo con las compras online, mientras que un 0.3% está totalmente en desacuerdo. Un 3.4% en desacuerdo y un 5.8% no sabe no opina.

5. Se determinó que la estrategia de ventas online tiene correlación positiva alta con la satisfacción de compra. Los resultados que se obtuvieron en aplicar la correlación de Pearson con cada una de las dimensiones analizadas se correlacionan fuertemente con la satisfacción de compra de los clientes, demostrando que si se tiene un alto nivel de correlación dentro de la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Supermarket Anny mantener y/o mejorar constantemente sus estrategias de ventas Online para lograr la satisfacción de compra de los clientes, y seguir invirtiendo en aspectos muy importantes como tecnología, promociones campañas en la página web y publicidad. Esto le va a permitir seguir manteniendo una relación rentable y duradera con los clientes.
2. Se recomienda al supermarket Anny, seguir aplicando las estrategias de ventas online que viene realizando hasta la actualidad puesto que están influenciando en la satisfacción de compra de los clientes
3. Se recomienda al Supermarket Anny, seguir utilizando las ventas online como herramienta para mejorar y mantener vigente una excelente relación con los clientes incluso a largo plazo. Adicionalmente, se recomienda seguir actualizándose sobre las nuevas tendencias de herramientas digitales para obtener más clientes satisfechos.
4. Se debe continuar trabajando en estrategias de ventas online para tener clientes satisfechos y conservar una buena percepción que se tiene en los productos ofrecidos de manera virtual, para que de esa manera se creen lazos aún más fuertes con los clientes. En adición, deben contar siempre con un personal capacitado, motivado e informado para que pueda atender las necesidades del cliente.
5. De acuerdo a los resultados obtenidos entre las variables de ventas online y satisfacción de compra, se recomienda dar importancia a los indicadores de calidad de la atención y visualización, horario de apertura y tiempos de atención, puesto que son fundamentales para lograr la satisfacción de compra los clientes. Se sugiere continuar brindando información a los clientes acerca de las promociones, ofertas, descuentos, etc. Tratando al cliente como si fuera un amigo, pero siempre manteniendo el respeto hacia

ellos y sobre todo organizar capacitaciones acerca de estos temas para que el colaborador conozca la importancia de un buen trato al cliente.

REFERENCIAS

- Alarcon de La Torre. (2017). *Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa*. Cartagena - Colombia: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Balaguer. (2015). *Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa*. Cartagena - Colombia: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Buchelly y Cabrera (2017). "Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma café bar, Trujillo 2017" . Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo
- Castro (2014) "Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos" Universidad EAN de Colombia
- Contreras. (2015). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica* . Colombia : Pensamiento & Gestión - Universidad del Norte.
- Customer. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Chile: Editorial Isapres.
- Destino Negocio. (2019). *Estrategias de ventas por internet*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/desarrolla-tu-estrategias-de-ventas-por-internet-2/>
- De La Rosa. (2017). *¿Qué es Marketing Digital? Una visión integral*. Obtenido de <http://www.titonet.com/marketing/marketing-digital-una-vision-integral.html>
- Domingo Moratalla (2013) *Educación Y Redes Sociales*. Madrid-España
- Empresas y emprendedores. (2018). *Empresas y emprendedores - Salamanca*. Obtenido de <http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/index.html>
- Facchin. (2019). *Estrategias de ventas que funcionan en eCommerce + "Ejemplos"*. Obtenido de <https://josefacchin.com/estrategias-de-ventas/>
- Grupo Bit. (2019). *El 2019 es el año de las compras online*. Obtenido de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/el-2019-es-el-año-de-las-compras-online>
- INTECO (2018),. *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica* . Colombia : Pensamiento & Gestión - Universidad del Norte
- Infomarketing. (2019). *Estrategias comerciales online en el Perú*. Obtenido de <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/estrategias-comerciales-online-en-peru/>
- Johnston y Marshall. (2014). *Administración de ventas 9ed*. México: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler & Lane. (2015). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Moreno (2015). *Cómo Triunfar en las Redes Sociales*, Madrid-España.

- Matsumoto. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa*. Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo .
- Merodio. (2017). *Redes Sociales: mensajes de Empresa para gente selectiva (1.a ed.)*. España: Turiskopio.
- Millones. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura - Perú: Universidad de Piura.
- Palacios (2018) "*La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés*" la Universidad ESAN en Lima.
- Parra. (2016). *Las redes sociales de internet dentro de los hábitos de los estudiantes*. Colombia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño.
- Paucar y Jacobe. (2017). "*LA RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CONFITERIA EL GOLOSO - 2015*". Huancayo: Universidad Nacional Del Centro Del Perú.
- Rivera. (1995). *LA IMPLEMENTACION: UN FENOMENO ORGANIZATIVO MULTIDIMENSIONAL*. España: Departamento de Economía de la Empresa - Universidad Carlos III de Madrid
- Rujel (2015), "*Estrategias de marketing para mejorar las ventas de la empresa mundo libro en el distrito de Trujillo 2015*" Universidad Nacional de Trujillo
- Rubeus. (2017). *Las Redes Sociales en el sector empresarial*. España: Edit. Pearson.
- Salamanca (2016) "*Factores de satisfacción en el proceso de compra online de bebidas alcohólicas*" Universidad de Buenos Aires en Argentina
- SEMrush. (2018). *Estrategia de ventas: ¿Cómo superar a tu competencia?* Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Societic Business Online. (2018). *¿Cómo debería diseñar un director de marketing las estrategias de ventas por internet de su empresa?* Obtenido de <tp://www.societicbusinessonline.com/2018/09/24/estrategias-de-ventas-por-internet/>
- Vásquez (2017). "*Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016*." la Universidad César Vallejo de Chimbote

ANEXOS

Anexo 01. Cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
				Alternativa
Estrategias de ventas online	Prospección o búsqueda de clientes potenciales	Información	¿Considera adecuada la información que se le brindó de manera virtual sobre los productos de Supermarket Anny – Trujillo?	
		Claridad	¿Considera adecuado el mensaje brindado de manera virtual por el trabajador de Supermarket Anny – Trujillo?	
		Canal virtual	¿Recomendaría usted el canal virtual de ventas del Supermarket Anny – Trujillo?	
		Atención	¿De qué manera califica la atención al cliente de manera virtual por parte del colaborador de Supermarket Anny – Trujillo?	
	Precio	Precio	¿Cómo califica usted los precios que se ofrecen por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	
		Oferta	Califique usted las ofertas y campañas que se ofrecen por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo	
		Post venta	Califique usted el servicio post venta que se ofrece por el canal virtual del Supermarket Anny – Trujillo	
		Compra virtual	¿Qué tan satisfecho/a está con la atención que le brindaron para hacer una compra por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	
	Clasificación de prospectos	Dudas	Califique usted la solución a sus dudas o reclamos que le ofrecieron por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo	
		Veracidad	¿Considera apropiado los precios, ofertas y promociones que se ofrecen por el canal virtual del Supermarket Anny – Trujillo?	
		Confianza	¿Confía en realizar sus compras por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	
		Información	¿Considera usted la información precisa que se le brinda cada producto por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	
	Clasificación de producto	Experiencia	¿Cómo Califica usted la experiencia al comprar por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	
		Innovación	¿Considera innovadora la atención que recibió por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	
		Opinión	¿Opina de manera positiva acerca del canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	
		Recomendación	¿Recomendaría usted a sus amigos o familiares sus experiencias sobre las compras por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Orden	¿Considera que el orden de las publicaciones de los productos de Supermarket Anny – Trujillo hacen posible una rápida visibilidad?	
		Horario	¿Considera óptimos los horarios de atención en el fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?	
			¿Califica de manera positiva al tiempo de espera de atención en el fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?	
	Atención	¿El personal de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo realiza una correcta postventa?		
	Elementos tangibles	Anuncio	¿Considera adecuada la sección de anuncios de productos de Supermarket Anny – Trujillo en su fanpage?	
		Tiempo	¿Considera apropiado el tiempo que se demoró al ubicar los productos en el fanpage del supermarket Anny?	
			¿Considera que Supermarket Anny – Trujillo presenta de manera precisa el número de stock de sus productos en su fanpage?	
Stock		¿Considera adecuado los colores y fotografías que utiliza Supermarket Anny – Trujillo en su fanpage?		

	Empatía	Dudas	¿Considera pertinente las soluciones a sus dudas presentadas, por el personal de Supermarket Anny – Trujillo a través de la fanpage?	
		Reclamo	¿Considera oportuna la atención de los reclamos por parte del personal de Supermarket Anny – Trujillo a través de la fanpage?	
			¿Considera que el personal de Supermarket Anny – Trujillo está dispuesto a atenderlo a tiempo a través de la fanpage?	
	Disposición	¿Considera adecuado el protocolo de atención en la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?		
	Expectativas	Satisfacción	¿Considera satisfactoria la compra realizada a través de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?	
			¿Recomendaría realizar compras a través de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo al público general?	
		Gusto	¿Volvería a comprar a través de la fanpage de Supermarket Anny - Trujillo otra vez?	
Fidelidad		¿Considera rápido y seguro el medio de pago adecuado en la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?		

**Anexo 02. FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS
DATOS DEL EXPERTO**

APELLIDOS Y NOMBRE: Marquez Yauri Heyner
CENTRO LABORAL: UPAO
GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Doctor

EMAIL: hmarquezy@upao.edu.pe
FECHA DE VALIDACION: 28/10/21

DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

INVESTIGADORES: WILDER ELDI ZAVALA FERMIN –TEOBALDO REBAZA SANCHEZ

TIPO DE INSTRUMENTO: Encuesta / cuestionario

TITULO: Estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación existente entre las estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.

HIPÓTESIS: Existe relación significativa entre las estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observación
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de ventas online	Prospección o búsqueda de clientes potenciales	Información	¿Considera adecuada la información que se le brindó de manera virtual sobre los productos de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
		Claridad	¿Considera adecuado el mensaje brindado de manera virtual por el trabajador de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
		Canal virtual	¿Recomendaría usted el canal virtual de ventas del Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
		Atención	¿De qué manera califica la atención al cliente de manera virtual por parte del colaborador de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
	Precio	Precio	¿Cómo califica usted los precios que se ofrecen por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
		Oferta	Califique usted las ofertas y campañas que se ofrecen por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo	X		X		X		X		
		Post venta	Califique usted el servicio post venta que se ofrece por el canal virtual del Supermarket Anny – Trujillo	X		X		X		X		
		Compra virtual	¿Qué tan satisfecho/a esta con la atención que le brindaron para hacer una compra por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
	Clasificación de prospectos	Dudas	Califique usted la solución a sus dudas o reclamos que le ofrecieron por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo	X		X		X		X		
		Veracidad	¿Considera apropiado los precios, ofertas y promociones que se ofrecen por el canal virtual del Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		

Clasificación de producto	Confianza	¿Confía en realizar sus compras por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
	Información	¿Considera usted la información precisa que se le brinda cada producto por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
	Experiencia	¿Cómo Califica usted la experiencia al comprar por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
	Innovación	¿Considera innovadora la atención que recibió por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
	Opinión	¿Opina de manera positiva acerca del canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
	Recomendación	¿Recomendaría usted a sus amigos o familiares sus experiencias sobre las compras por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
			X		X		X		X		
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Orden	¿Considera que el orden de las publicaciones de los productos de Supermarket Anny – Trujillo hacen posible una rápida visibilidad?	X		X		X		X	
		Horario	¿Considera óptimos los horarios de atención en el fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X	
			¿Califica de manera positiva al tiempo de espera de atención en el fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?								
	Atención	¿El personal de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo realiza una correcta postventa?	X		X		X		X		
	Elementos tangibles	Anuncio	¿Considera adecuada la sección de anuncios de productos de Supermarket Anny – Trujillo en su fanpage ?	X		X		X		X	
		Tiempo	¿Considera apropiado el tiempo que se demoró al ubicar los productos en el fanpage del supermarket Anny?	X		X		X		X	
			¿Considera que Supermarket Anny – Trujillo presenta de manera precisa el número de stock de sus productos en su fanpage?								
	Stock	¿Considera adecuado los colores y fotografías que utiliza Supermarket Anny – Trujillo en su fanpage?	X		X		X		X		
	Empatía	Dudas	¿Considera pertinente las soluciones a sus dudas presentadas, por el personal de Supermarket Anny – Trujillo a través de la fanpage?	X		X		X		X	
		Reclamo	¿Considera oportuna la atención de los reclamos por parte del personal de Supermarket Anny – Trujillo a través de la fanpage?	X		X		X		X	
			¿Considera que el personal de Supermarket Anny – Trujillo está dispuesto a atenderlo a tiempo a través de la fanpage?								
	Disposición	¿Considera adecuado el protocolo de atención en la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
	Expectativas	Satisfacción	¿Considera satisfactoria la compra realizada a través de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X	
¿Recomendaría realizar compras a través de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo al público general?											

	Gusto	¿Volvería a comprar a través de la fanpage de Supermarket Anny - Trujillo otra vez?	X		X		X		X		
	Fidelidad	¿Considera rápido y seguro el medio de pago adecuado en la fanpage de Supermarket Anny - Trujillo?	X		X		X		X		



Dr. HEYNER MARQUEZ YAURI

ID: 000000863

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

DATOS DEL EXPERTO

APELLIDOS Y NOMBRE: Fiorentini Candioti Giovanni
CENTRO LABORAL: UPAO
GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Magíster

EMAIL: gfiorentinic@upao.edu.pe
FECHA DE VALIDACION: 28/10/21

DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

INVESTIGADORES: WILDER ELDI ZAVALETA FERMIN –TEOBALDO REBAZA SANCHEZ

TIPO DE INSTRUMENTO: Encuesta / cuestionario

TITULO: Estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación existente entre las estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.

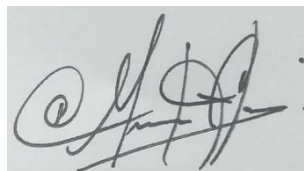
HIPÓTESIS: Existe relación significativa entre las estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observación
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de ventas online	Prospección o búsqueda de clientes potenciales	Información	¿Considera adecuada la información que se le brindó de manera virtual sobre los productos de Supermarket Anny - Trujillo?	X		X		X		X		
		Claridad	¿Considera adecuado el mensaje brindado de manera virtual por el trabajador de Supermarket Anny - Trujillo?	X		X		X		X		
		Canal virtual	¿Recomendaría usted el canal virtual de ventas del Supermarket Anny - Trujillo?	X		X		X		X		
		Atención	¿De qué manera califica la atención al cliente de manera virtual por parte del colaborador de Supermarket Anny - Trujillo?	X		X		X		X		
	Precio	Precio	¿Cómo califica usted los precios que se ofrecen por el canal virtual de Supermarket Anny - Trujillo?	X		X		X		X		
		Oferta	Califique usted las ofertas y campañas que se ofrecen por el canal virtual de Supermarket Anny - Trujillo	X		X		X		X		
		Post venta	Califique usted el servicio post venta que se ofrece por el canal virtual del Supermarket Anny - Trujillo	X		X		X		X		
		Compra virtual	¿Qué tan satisfecho/a está con la atención que le brindaron para hacer una compra por el canal virtual de Supermarket Anny - Trujillo?	X		X		X		X		
Clasificación de prospectos	Dudas	Califique usted la solución a sus dudas o reclamos que le ofrecieron por el canal virtual de Supermarket Anny - Trujillo	X		X		X		X			

		Veracidad	¿Considera apropiado los precios, ofertas y promociones que se ofrecen por el canal virtual del Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
		Confianza	¿Confía en realizar sus compras por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
		Información	¿Considera usted la información precisa que se le brinda cada producto por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
	Clasificación de producto	Experiencia	¿Cómo Califica usted la experiencia al comprar por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
		Innovación	¿Considera innovadora la atención que recibió por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
		Opinión	¿Opina de manera positiva acerca del canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
		Recomendación	¿Recomendaría usted a sus amigos o familiares sus experiencias sobre las compras por el canal virtual de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
			X		X		X		X			
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Orden	¿Considera que el orden de las publicaciones de los productos de Supermarket Anny – Trujillo hacen posible una rápida visibilidad?	X		X		X		X		
		Horario	¿Considera óptimos los horarios de atención en el fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		
			¿Califica de manera positiva al tiempo de espera de atención en el fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?									
	Atención	¿El personal de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo realiza una correcta postventa?	X		X		X		X			
	Elementos tangibles	Anuncio	¿Considera adecuada la sección de anuncios de productos de Supermarket Anny – Trujillo en su fanpage ?	X		X		X		X		
		Tiempo	¿Considera apropiado el tiempo que se demoró al ubicar los productos en el fanpage del supermarket Anny?	X		X		X		X		
			¿Considera que Supermarket Anny – Trujillo presenta de manera precisa el número de stock de sus productos en su fanpage?									
	Stock	¿Considera adecuado los colores y fotografías que utiliza Supermarket Anny – Trujillo en su fanpage?	X		X		X		X			
	Empatía	Dudas	¿Considera pertinente las soluciones a sus dudas presentadas, por el personal de Supermarket Anny – Trujillo a través de la fanpage?	X		X		X		X		
		Reclamo	¿Considera oportuna la atención de los reclamos por parte del personal de Supermarket Anny – Trujillo a través de la fanpage?	X		X		X		X		
			¿Considera que el personal de Supermarket Anny – Trujillo está dispuesto a atenderlo a tiempo a través de la fanpage?									
	Disposición	¿Considera adecuado el protocolo de atención en la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X			
	Expectativas	Satisfacción	¿Considera satisfactoria la compra realizada a través de la fanpage de Supermarket Anny – Trujillo?	X		X		X		X		

		¿Recomendaría realizar compras a través de la fanpage de Supermarket Anny - Trujillo al público general?								
	Gusto	¿Volvería a comprar a través de la fanpage de Supermarket Anny - Trujillo otra vez?	X		X		X		X	
	Fidelidad	¿Considera rápido y seguro el medio de pago adecuado en la fanpage de Supermarket Anny - Trujillo?	X		X		X		X	

EL INSTRUMENTO PUEDE SER APLICADO SI (X) NO()



Mg. Giovanni Fiorentini Candiotti

ID: 000012254

Anexo 03. Levantamiento de observaciones

Trujillo, 12 de Octubre del 2021

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS – UPAO

Ref.: Levantamiento observaciones

De nuestra especial consideración:

Nos dirigimos a Usted, para comunicarle que en cumplimiento de los procedimientos establecidos por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, hemos realizado el levantamiento de las observaciones, bajo el asesoramiento de nuestro asesor designado por el PADT-XVIII, a nuestro proyecto de Tesis titulado “**Estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del Supermarket Anny - Trujillo, 2021.**”

Bachilleres:

- Br. Rebaza Sánchez, Teobaldo Arquímedes.
- Br. Zavaleta Fermín, Wilder Eldi

Por lo que agradeceremos, se sirva realizar el trámite que corresponda, a fin de continuar con el desarrollo del proyecto.

Atentamente,



Br. Rebaza Sánchez, Teobaldo Arquímedes.

ID 000158584



Br. Zavaleta Fermín, Wilder Eldi

ID 000158027



Ms/Dr Mendoza Otiniano, Royer

Asesor – PADT

ID 000003657

CARTA DE ACEPTACIÓN

ASUNTO:

ACEPTACIÓN PARA RECALCAR DATOS PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACION

Yo. Víctor Hugo Medina Castillo Gerente General de SUPERMARKET ANNY acepto que los alumnos de la universidad Privada Antenor Orrego Wilder Zavaleta Fermín y Teobaldo Rebaza Sánchez Recalquen Información para el trabajo de Investigación que realizan y que tienen como nombre de título, **Estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.** Como único propósito de mejorar las ventas y satisfacer a todos los clientes que compran en Supermarket ANNY.

Donde recibiré toda la información necesaria y realizar algunos cambios que necesita nuestro establecimiento de Trabajo y a la vez agradecer a la universidad y a los alumnos por la importancia y empeño que ponen y tornarse el tiempo de estudiar todas las ventajas y desventajas que necesito para el mejoramiento de la empresa.

Sin otro particular me despido


Atentamente

SUPERMARKET ANNY
Hugo Medina Castillo
Hugo Medina Castillo
GERENTE
F

Víctor Hugo Medina Castillo
Gerente General
SUPERMARKET ANNY

Estrategias de ventas online y la
satisfacción de compra de los
clientes del supermarket Anny -
Trujillo, 2021. Autores Brs: Br.
Rebaza Sánchez, Teobaldo y
Zavaleta Fermín, Wilder

por Wilder Eldi Zavaleta Wilder



Wilder Eldi Zavaleta Wilder
Asesor - PADT
ID 000009857

Fecha de entrega: 11-oct-2021 12:30p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1671227013

Nombre del archivo: compra_de_los_clientes_del_supermarket_Anny_-_Trujillo,_2021.docx (228.26K)

Total de palabras: 8096

Total de caracteres: 44626



Mg. Mendoza Otiniano, Royer
Asesor - PADT
ID 000029657

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de
los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021.**

PROYECTO DE TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES: Br. Rebaza Sánchez, Teobaldo Arquimedes
Br. Zavaleta Fermin, Wilder Eldi

ASESOR: Mg. Mendoza Otiniano, Royer

TRUJILLO – PERÚ

2021

Estrategias de ventas online y la satisfacción de compra de los clientes del supermarket Anny - Trujillo, 2021. Autores Brs: Br. Rebaza Sánchez, Teobaldo y Zavaleta Fermín, Wilder

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	bibliotecadigital.econ.uba.ar Fuente de Internet	4%
2	es.scribd.com Fuente de Internet	4%
3	gestion.pe Fuente de Internet	3%
4	repository.ean.edu.co Fuente de Internet	3%


Wilder Mendez Oñano, Royer
Asesor - PADT
ID000009657

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 3%
Excluir bibliografía Activo

Anexo 05. Captura SPSS V.26

REDES SOCIALES CHI CUADRADO.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Archivo
 Editar
 Ver
 Datos
 Transformar
 Insertar
 Formato
 Analizar
 Gráficos
 Utilidades
 Ampliaciones
 Ventana
 Ayuda

Estado
 Registro
 Tablas cruzadas
 Título
 Notas
 Resumen de procesamiento de
 Tabla cruzada VAR00005*Alter
 Pruebas de chi-cuadrado
 Registro

```

CROSSTABS
  /TABLES=VAR00005 BY Alter
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ
  /CELLS=EXPECTED
  /COUNT ROUND CELL.
    
```

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VAR00005 * Alter	159	100,0%	0	0,0%	159	100,0%

Tabla cruzada VAR00005*Alter

Recuento esperado

	Totalmente en desacuerdo	Alter			Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	No sabe, no opina	De acuerdo		
VAR00005	,00	3,0	3,0	2,9	3,0	15,0
	,10	7,0	7,0	6,8	7,0	35,0
	,20	1,6	1,6	1,6	1,6	8,0
	,30	,8	,8	,8	,8	4,0
	,40	1,6	1,6	1,6	1,6	8,0
	,50	2,8	2,8	2,7	2,8	14,0
	,60	,4	,4	,4	,4	2,0
	,70	,2	,2	,2	,2	1,0
	,80	,4	,4	,4	,4	2,0
	,90	,8	,8	,8	,8	4,0
	1,00	,4	,4	,4	,4	2,0
	1,10	1,0	1,0	1,0	1,0	5,0
	1,20	,4	,4	,4	,4	2,0
	1,30	,2	,2	,2	,2	1,0
	1,40	,8	,8	,8	,8	4,0
	1,50	,6	,6	,6	,6	3,0
	1,60	,6	,6	,6	,6	3,0
	1,70	,4	,4	,4	,4	2,0
	1,80	,6	,6	,6	,6	3,0
	1,90	,2	,2	,2	,2	1,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	270,040 ^a	184	,000
Razón de verosimilitud	253,270	184	,001
Asociación lineal por lineal	16,177	1	,000
N de casos válidos	159		

a. 230 casillas (97.9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .19.