



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Marketing digital y ventas en las mypes importadoras de juguetes
del centro comercial mina de oro - Cercado de Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORES:

Aures Ccaico, Hayde (ORCID: 0000-0003-0888-9644)
Gutarra Chacón, Marilú (ORCID: 0000-0002-0190-5122)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por brindarnos buena salud y a nuestros progenitores, por su paciencia y apoyo incondicional, que nos han permitido seguir estudiando a pesar de la crisis mundial que estamos viviendo; este trabajo de investigación lo dedicamos con mucho amor a ellos.

Agradecimiento

Agradecemos a la universidad por la continuidad de los estudios académicos, al Dr. Márquez Caro, Fernando por su pasión académica, lo cual nos ha guiado en el proceso de esta investigación y a los importadores del centro comercial mina de Oro por la facilidad de llevar a cabo la encuesta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Variables y operacionalización	8
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5. Procedimientos	11
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la variable Marketing Digital	12
Tabla 2. Resultados de la dimensión flujo	13
Tabla 3. Resultados de la dimensión funcionalidad	14
Tabla 4. Resultados de la dimensión feedback	16
Tabla 5. Resultados de la dimensión fidelización	17
Tabla 6. Resultados de la variable Venta	18
Tabla 7. Bivariada entre variables Marketing Digital y Venta	19
Tabla 8. Bivariada entre la dimensión flujo y venta	20
Tabla 9. Bivariada de la dimensión funcionalidad y venta	22
Tabla 10. Bivariada de la dimensión feedback y venta	23
Tabla 11. Bivariada de la dimensión fidelización y venta	24
Tabla 12. Correlación entre variables Marketing Digital y Venta	26
Tabla 13. Correlación entre la dimensión flujo y venta	27
Tabla 14. Correlación entre la dimensión funcionalidad y venta	28
Tabla 15. Correlación entre la dimensión feedback y venta	28
Tabla 16. Correlación de la dimensión fidelización y venta	29
Tabla 17. Validez de expertos	45
Tabla 18. Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital	45
Tabla 19. Alfa de Cronbach de la variable Venta	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Resultados de la variable Marketing Digital	12
Figura 2. Resultados de la dimensión flujo	14
Figura 3. Resultados de la dimensión funcionalidad	15
Figura 4. Resultados de la dimensión feedback	16
Figura 5. Resultados de la dimensión fidelización	17
Figura 6. Resultados de la variable Venta	18
Figura 7. Bivariada entre variables Marketing Digital y Venta	19
Figura 8. Bivariada entre la dimensión flujo y venta	21
Figura 9. Bivariada de la dimensión funcionalidad y venta	22
Figura 10. Bivariada de la dimensión feedback y venta	23
Figura 11. Bivariada de la dimensión fidelización y venta	25

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Digital con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. La metodología que se empleó fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo de nivel correlacional y diseño no experimental, transversal; la población fue 58 directivos con una muestra de 30 directivos. Se empleó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 22 ítems variable 1 marketing digital y 18 ítems variable 2 ventas, que fue validado por tres expertos. Los resultados fueron el coeficiente ,521 con una significancia bilateral ,003<,05 llegando a la conclusión de que ambas variables guardan relación entre el marketing digital y las ventas. La recomendación para las Mypes importadoras de juguetes en estudio, es que se lleve a cabo las capacitaciones o incorporen a un profesional en el área del marketing digital para la creación de la página web, teniendo en cuenta el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización ya que deben estar presente en todas las redes sociales para despertar el interés del usuario en adquirir el producto a través de la tienda virtual.

Palabras clave: Marketing Digital, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship that exists between Digital Marketing and sales in the toy importing mypes of the Mina de Oro Shopping Center - Cercado de Lima, 2021. The methodology used was applied with a quantitative approach of correlational level and non-experimental, cross-sectional design; the population was 58 managers with a sample of 30 managers. The survey was used as a technique and the instrument was the questionnaire with 22 variable items 1 digital marketing and 18 variable items 2 sales, which was validated by three experts. The results were the coefficient, 521 with a bilateral significance, 003 <.05, concluding that both variables are related between digital marketing and sales. The recommendation for the toy importing in the study is to carry out the training or incorporate a professional in the area of digital marketing for the creation of the web page, taking into account the flow, functionality, feedback and loyalty since they must be present in all social networks to awaken the interest of the user in acquiring the product through the virtual store.

Keywords: Digital Marketing, flow, functionality, feedback, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Las mypes son impulsadas por empresarios emprendedores que invierten su propio capital, pese a sus limitaciones, desempeñan un papel cada vez más relevante al abordar urgentes desafíos, pero al mismo tiempo logra impulsar el crecimiento y reduce la pobreza al generar empleo a nivel local (Banco Mundial, 2016). Las mypes son la parte económica compuesta por un individuo ya sea natural o jurídica, configurando alguna estructura de la organización o gestionando la empresa alineados en la legislación actual, orientada a impulsar las actividades extractivas, transformadoras, productivas, comercializadoras de bienes o servicios (Sunat, 2019). A nivel internacional, con la extensión del Covid-19, se originó una recesión económica a gran escala en el mundo, debido al cierre de las economías, la limitación del comercio internacional, la reducción de la demanda y el aislamiento social; ocasionando rápidamente que las mypes se adapten a la digitalización para sus actividades comerciales, es así que el marketing digital es la pieza fundamental para satisfacer las necesidades del consumidor (Labrador, Suarez y Suarez, 2020). Las estimaciones promedio a mitad de año 2020 mencionó una caída de -7,2% del PIB, mientras la contracción del PIB regional fue de -9,4%, para México -11%, Brasil -9,1%, Argentina 9,9 %, Chile -7,5%, Colombia -7,8% y Perú -13,9% (Werner, 2020). Asimismo, esta crisis sanitaria ha causado despidos en los puestos laborales en Latinoamérica y Caribe, llevando a la quiebra a diversas empresas que han afectado el ingreso de los trabajadores y acrecentando la demanda del trabajo informal (Organización Internacional del Trabajo, 2020). Las microempresas en el Perú tienen una participación bastante importante (91,7%) en la economía peruana, puesto que reduce la pobreza y aporta al Producto Interno Bruto (La república, 2019). Sin embargo, la llegada de la pandemia al Perú ha hecho que muchas mypes cierren sus negocios, por lo cual se han visto obligadas a usar la tecnología, como el marketing digital, puesto que, al no tener una tienda en físico, han tenido que publicitar sus productos a través de todas las redes sociales. Estos son nuevos retos para las mypes, dado que se han cometido errores al momento de usar el marketing digital. En el año 2019 la publicidad digital tuvo un crecimiento de 21%, y para el año 2020, se proyectó obtener un porcentaje más alto que el año pasado (25%). Sin embargo, la cifra no fue así, hay muchas mypes que no tienen el

conocimiento del marketing digital, por lo cual, no aplicaron las redes sociales para publicitar sus productos y tuvieron pérdidas en las ventas durante el comienzo de la pandemia (IAB Perú, 2020). En el ámbito local, las mypes importadoras han sido las más golpeadas por la emergencia sanitaria, puesto que varias mypes no han podido importar la mercadería necesaria para la venta, debido a los altos costos del transporte y a los tiempos de entrega (Chávez, 2020). En el primer semestre del año 2020, las importaciones descendieron en 18%, comparando con el periodo del año anterior (ComexPeru, 2020). Esto significa que las mypes tendrán pérdidas en sus ventas, a causa de las pérdidas de sus clientes por los precios altos de los productos y por los retrasos en sus pedidos. Para Moreno (2021) “el 94% de los peruanos compran por la web a través de las tiendas virtuales, siendo relevante para las empresas tener presencia en los canales digitales y crear una estrategia de marketing”, es decir que las mypes del centro comercial mina de oro, tienen que reestructurar sus ventas tradicionales y reinsertarse en la era digital, esto es trasladar sus negocios en las plataformas virtuales para que este tenga mayor alcance con los usuarios que hoy en día son cada vez más exigentes, basado en el marketing digital para interactuar y conocer al usuario de manera eficiente.

Formulación de problemas: Problema General: ¿Cuál es la relación entre Marketing Digital con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro – Cercado de Lima, 2021? Problemas Específicos 1: ¿Cuál es la relación entre el flujo con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021?, ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021?, ¿Cuál es la relación entre el feedback con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021?, ¿Cuál es la relación entre la fidelización con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021? Justificación. Justificación metodológica, se empleó conocimientos metodológicos de una investigación durante su desarrollo para llegar a un resultado. Justificación práctica, se determinó establecer información sobre la adaptación del marketing digital para maximizar la venta de las Mypes importadoras de juguetes en el centro de estudio, de igual forma se estudió la relación de ambas variables para llevar a cabo las recomendaciones

a fin de tener un impacto positivo en sus ventas y expandir su mercado. Justificación social, puesto que contribuyó a impulsar las mejoras en la situación actual de las Mypes en estudio, además son parte fundamental para la economía nacional. Objetivos: Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing Digital con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. Objetivos Específicos: Determinar la relación entre el flujo con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. Determinar la relación entre la funcionalidad con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. Determinar la relación entre el feedback con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. Determinar la relación entre la fidelización con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. Hipótesis: Hipótesis General. Ha: El marketing digital tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. Ho: El marketing digital no tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. Hipótesis Específicas:(1) Ha: El flujo tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. Ho: El flujo no tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. (2) Ha: La funcionalidad tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. Ho: La funcionalidad no tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. (3) Ha: El feedback tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. Ho: El feedback no tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. (4) Ha: La fidelización tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. Ho: La fidelización no tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: Zuta (2018) tesis: *Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018*, elegir título licenciado Administración en la Universidad César Vallejo. Objetivo de la investigación fue: Fijar la relación entre Marketing digital con el incremento en las ventas. El enfoque fue cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel descriptivo correlacional, de diseño transversal no experimental. Los resultados obtenidos dieron una correlación positiva alta entre las variables marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018, con 76,2% de correlación y la significancia bilateral 0,043, de tal manera se validó la hipótesis alterna y se excluye la hipótesis nula. Finalmente se determinó la relación positiva en ambas variables de estudio.

Paye (2017) tesis: *Implementación del Marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta María – 2016*, elegir título de licenciada Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo. Objetivo de la investigación fue: Fijar los niveles de influencia de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas. El enfoque fue cualitativo y cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel correlacional, diseño transaccional no experimental. El resultado fue asintótico 0,005, descartando la hipótesis nula y se validó la alterna, con una correlación positiva media Rho de Spearman 0.579. Finalmente se determinó una relación positiva entre el Marketing digital con el crecimiento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María.

Urcia (2017) tesis: *El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017*, elegir título licenciada en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo. El objetivo de la investigación fue: Determinar el marketing digital con las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017. El enfoque fue cuantitativo, nivel correlacional, tipo de estudio básico, diseño no experimental de corte transversal. Los resultados entre marketing digital y ventas fueron $r = ,201$ positiva débil y la significancia 0,001, que es inferior a 0,05, lo que significa que la relación es relevante, aceptando la hipótesis alterna. Finalmente se concluyó que el marketing digital guarda relación significativa con las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

Iriarte (2016) tesis: *Marketing digital y servicio de reservas y ventas en el hotel Derrama Magisterial,*

Lima, 2016, elegir título magíster en Administración Turística y Hotelera en la Universidad Ricardo Palma. El objetivo de la investigación fue: Reconocer los efectos producidos por el marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. El enfoque fue cuantitativo, nivel correlacional, tipo de estudio aplicado, diseño no experimental de corte transaccional. Los resultados entre marketing digital y servicios de reservas y ventas fueron 0.889 existe fuerte relación entre las variables y la significancia de 0.000, así que, se desairó la hipótesis nula y se validó la hipótesis alterna. Finalmente se concluyó que el marketing digital aplicado a los servicios de reservas y ventas se relaciona significativamente con las ventas de los hoteles en estudio.

Antecedentes internacionales: Astudillo (2018) *tesis: Plan de marketing digital para aumentar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes Travel Plan en la ciudad de Guayaquil*, elegir grado del título de ingeniero en administración de empresas turísticas y hoteleras. Objetivo fue: Crear un plan de marketing digital para el incremento de las ventas y del posicionamiento de las agencias de viajes; Travel plan. El tipo de estudio fue de diseño de investigación mixta de enfoque cualitativa y cuantitativa. Con los resultados obtenidos podemos ver que la compañía requiere un plan de marketing para poder desarrollar más estrategias de marketing y llegar a más clientes. Finalmente se concluyó, que estas propuestas que se escogió, beneficiará a la agencia de viajes, puesto que podrán expandirse usando herramientas no costosas. Villacis, Mejia, Muñoz y Chukwugozie (2020) artículo científico: *Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí*. El objetivo fue analizar el valor del marketing para el incremento en las ventas de los restaurantes *gastronómicos*. El tipo de estudio fue una investigación cualitativa y cuantitativa de método analítico. Con los resultados del 65% se comprueba que el plan de marketing digital en la empresa Travel Plan beneficiará a aumentar la cartera de clientes. Finalmente se concluyó que muchos restaurantes no desarrollan un plan de marketing, por lo cual no pueden incrementar sus ventas, y ganar más clientes. Arosemena (2020) *tesis: Marketing Digital Para El Incremento De Ventas De Telas En La Empresa Milesi En La Ciudad De Guayaquil*, elegir grado del título de ingeniero en marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Objetivo fue estudiar la aplicación del marketing digital para el incremento de ventas en telas de la empresa MILESI de la ciudad de Guayaquil. El tipo de estudio fue una investigación descriptiva de método deductivo e inductivo, con enfoques cualitativos y cuantitativos. Con los resultados obtenidos se determinó que las estrategias de social media marketing ayudará a incrementar las ventas de la empresa milesi. Finalmente se concluyó, que las redes sociales con facebook e instagram, son las herramientas de comunicación más utilizadas por los clientes de la empresa Milesi. Chango y Lara (2020) Artículo: *Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de Covid -19*. Objetivo fue: diagnosticar la influencia sobre el empleo del marketing de contenidos para el aumento de ventas durante el Covid-19, la metodología fue descriptivo-exploratorio. La población de estudio fue 41.790 mipymes y la muestra por 270 mipymes de la provincia de Tungurahua, el resultado fue que el (82.8%) consideran que el marketing es primordial y pieza esencial para los procesos de comercialización de un producto o servicio, el (40.3%) buscaron diferentes herramientas digitales para activar sus negocios, el (80.6%) sostienen que es muy relevante dominar el internet para ofrecer información al cliente (80.6%), el (59.3%) confirma que el marketing de contenido es principal para las empresas. En conclusión, el marketing de contenido es muy beneficioso para el incremento de las ventas de las MIPYMES.

Teorías relacionadas al tema Variable 1: Marketing digital. (Selman, 2017) considera que: “Es la agrupación de todas las estrategias que se aplican en el mercadeo, que se desarrolla dentro de la plataforma digital online y busca que el usuario concrete su visita realizando acciones que se han planeado con anterioridad (p.4). (Selman, 2017) afirma que: “El marketing digital posee dos propiedades: ser personalizado y masivo. La personalización permite obtener información minuciosa de los usuarios de las plataformas digitales, obteniendo mayor alcance en volumen para transformar el contexto online, la masividad supone menor presupuesto mayor alcance” (p.6). Esto significa que el marketing digital permitirá interactuar y conocer en detalle al usuario tanto en sociodemográficas, intereses, búsquedas, gustos, preferencias que permita atender a gran número de usuarios en base a sus necesidades propias de cada cliente (Selman, 2017). Para el estudio de la variable Marketing Digital se tomó las siguientes dimensiones que son: Flujo, Funcionalidad,

Feedback, Fidelización (Selman, 2017). Se tomaron los siguientes conceptos para los indicadores: Para el flujo: interactividad, multiplataforma, satisfacción; para la funcionalidad: usabilidad, intuitiva, persuabilidad; para el feedback: confianza, bidireccionalidad y consultas; para la fidelización: compromiso, atención personalizada, lealtad y calidad (Selman, 2017). Kotler y Keller (2012) establecen que: “La razón de ser del marketing es obtener información valiosa y comprender al cliente, para encontrar el producto apropiado que se adapte a él y no al revés”. (p.5). Castaño y Jurado (2016) afirma que: “Los avances de las nuevas tecnologías dieron paso al marketing digital que consiste en usar y comprender el internet para aplicar las técnicas del marketing tradicional en un contexto digital, dirigiéndose a un público masivo, pero haciéndoles sentir únicos y especiales a cada persona” (p.8). Teorías relacionadas al tema. Variable 2: Ventas, Navarro (2012) confirma: “la venta se enfoca en lo que el vendedor quiere obtener, ignorando las necesidades del consumidor, por lo cual el objetivo de la venta es vender usando diferentes métodos de ventas para llegar al consumidor” (p. 35). La venta es una acción, es decir traspasar el producto o cosa a otra persona tras recibir un pago previo. (Navarro, 2012, p. 36). La globalización ha cambiado las ventas, por lo que es necesario definir las estrategias para un mercado competitivo y para clientes exigentes que piden precios bajos, pero con productos o servicios de alta calidad que ofrecen altos beneficios. (Navarro, 2012, p.33). La negociación es una de las óptimas maneras de vender un producto o servicio, en cada negociación hay intereses de dos partes comerciales que vendrían hacer el vendedor y comprador, el momento importante de negociar es cuando las personas tienen distintos intereses. (Navarro, 2012, p.32). Para el estudio de la variable ventas se tomó las siguientes dimensiones: venta personal, venta a distancia y venta multinivel (Navarro, 2012) Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: Protocolo de higiene, Fidelización del cliente, Calidad de servicio, Venta por correspondencia, Ventas por teléfono, Ventas electrónicas, Marketing multinivel, Red de distribución y Venta directa. (Navarro, 2012). Según De la Parra, y Madero. (2003) afirman: las ventas son lo más importante en la empresa, por lo cual las empresas deben realizar una buena cantidad de ventas para así obtener más ingresos. Y esto implica el uso de las estrategias de ventas. Además, (Kotler y Armstrong, 2012, p.18) nos dice que el concepto de venta establece que, si dejamos solos a los compradores y a la

empresa, no habrá compras de los productos. Por lo cual, la empresa debe usar diferentes herramientas de ventas y promoción para generar más clientes que compren los productos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada. “Denominada también “activas”, prácticas, empíricas o dinámicas. Se relaciona con la investigación básica porque conexas con los hallazgos y aportes teóricos para dar solución de problemas” (Behar, 2008, p.20). Asimismo (Alonso et al., 2010). “Designa el nombre de investigaciones prácticas o empíricas, ya que están basadas en aplicar o utilizar conocimientos obtenidos en su proceso de investigación” (p.33).

Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental, transversal y correlacional. “Las variables no varían de forma intencional, es decir se examinan los acontecimientos en su ambiente natural, a fin de ser estudiados después” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152). Asimismo, Ortiz (2003) nos dice que “Los diseños correlacionales describen la relación entre dos o más variables, dicha correspondencia entre las variables es lo que mide en este diseño, pero en un tiempo determinado” (p. 48).

3.2 Variables y operacionalización

La variable se define como: “Una propiedad que puede estar sujeta a un tipo de cambio y cuya variación está apto para medirse o ser observado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.105). “La variable es la abstracción que obtiene un valor no permanente, que son elementos fundamentales de la estructura de la hipótesis que determina su relación” (Núñez, 2007, p.166).

Las variables de estudio fueron:

Marketing digital: Es la agrupación de todas las estrategias que se aplican en el mercadeo, que se desarrolla dentro de la plataforma digital online y busca que el usuario concrete su visita realizando acciones que se han planeado con anterioridad. (Selman, 2017, p.4).

Venta: “La venta se enfoca en lo que el vendedor quiere obtener, ignorando las necesidades del consumidor, por lo cual el objetivo de la venta es vender usando diferentes métodos de ventas para llegar al consumidor” (Navarro, 2012, p. 35).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población fue conformada por 58 directivos de cada una de las Mypes importadoras de juguetes del Centro comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021. “Es la agrupación de todos los componentes de las unidades de análisis que pertenecen a una establecida área geográfica donde se desarrolla el trabajo de investigación” (Alfaro, 2012, p.52). Asimismo, definen como población a un “Grupo de elementos finitos o infinitos, como por ejemplo seres o cosas que tienen características iguales de ser analizadas” (Valle y Valderrama, 2015, p. 182).

Muestra

La muestra de la presente investigación fueron 30 directivos de las mypes importadoras del centro comercial mina de oro, según la fórmula finita. “La muestra es la fracción representativa del universo, en la que se recogen datos para definir y delimitar previamente con exactitud” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 176). “Es el subconjunto de componentes que pertenecen al conjunto representativo por sus características conocido como población” (Gómez, 2006, p.111).

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N - 1) + z^2pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * (58)(0.96)(0.04)}{0.05^2(58 - 1) + 1.96^2(0.96)(0.04)} = 29.50$$

$$n = 30$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= población total es 58

Z= nivel de confianza es 95% coeficiente equivalente a 1.96

p= probabilidad de confianza es 96%

q= probabilidad en contra es 4%

e= error muestral es 5%

Muestreo

La técnica de muestreo de la presente investigación fue aleatorio simple. “es la sustracción de la muestra probabilística, puesto que las fracciones del muestreo refiere que está relacionado por tratamientos al azar, que garantiza que la muestra tiene la misma posibilidad de ser seleccionados” (Merino et al., 2015, p. 129). “los elementos elegidos son al azar, por lo cual las particularidades del investigador no inciden en este proceso” (Rojas, 2006, p.289).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

La técnica de recolección fue las encuestas. “La técnica es utilizada como una herramienta para la investigación, puesto que nos permite obtener datos válidos de una forma rápida” (Casas et al. 2002, p. 143). “La encuesta es uno de los procesos de investigación social que se ha convertido en un acto habitual en la que todos están involucrados, la encuesta se basa en preguntas y respuestas cerradas” (López y Fachelli, 2015, p. 5).

Cuestionario

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, que fueron 2 y cada uno de ellos con sus respectivas preguntas, marketing digital con 22 preguntas y ventas con 18 preguntas. Bernal (2010), “el cuestionario se basa en preguntas relacionadas a uno o más variables que se cuantifican, atribuyendo homogeneizar y unificar el desarrollo en recoger información, además estar alineada con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 250).

Validez

El cuestionario fue validado por el criterio de 3 competentes en metodología de la investigación. Baechle y Earle (2007), “es el grado del instrumento que mide la variable en estudio, es el hecho de que la prueba mida lo que se propone medir” (p. 227). Yin (2009) afirma que este diseño de la investigación es la representación de un conjunto de estados lógicos, que evalúan la calidad del diseño de las pruebas lógicas (p. 40).

Confiabilidad de instrumentos

La confiabilidad se aplicó con el SPSS 25 mediante el alfa de Cronbach y se ejecutó la prueba piloto. “La confiabilidad refiere resultados que no se puedan alterar, además son iguales a sí mismos en distintos tiempos, que logran pronosticarse” (Álvarez, 2003, p.31).

3.5 Procedimientos

La presente investigación precisa la parte operacional del proyecto teniendo dos principios: el teórico y el de manera virtual. En la parte teórica, buscamos fuentes digitales y físicas tales como artículos científicos, libros, revistas, entre otros y de campo de manera virtual, apoyándose en un cuestionario compartido in situ para poder ser contestada por 30 directivos de las mypes importadoras de juguetes del Centro comercial “Mina de Oro”.

3.6 Método de análisis de datos

El presente proyecto de investigación se realizó mediante el software estadístico SPSS 25 obteniendo resultados confiables. Bausela (2005): “El SPSS (Statistical Product and Service Solutions) es un software informático que se usa como un instrumento eficaz de tratamiento de datos y análisis estadístico” (p. 64).

3.7 Aspectos éticos

Los resultados de la investigación son confidenciales y no publicados, si es que no lo permite la empresa, se hizo dicho estudio para que los importadores puedan emplear el marketing digital en sus negocios y obtener un impacto positivo en sus ventas. Se valoró el derecho y el acatamiento intelectual de los autores teniendo en cuenta el estilo APA.

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

4.1. Análisis descriptivo Univariado

Tabla 1

Resultados de la variable Marketing Digital

V1 Marketing Digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	33.3	33.3	33.3
	Medio	10	33.3	33.3	66.7
	Alto	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 1

Resultados de la variable Marketing Digital

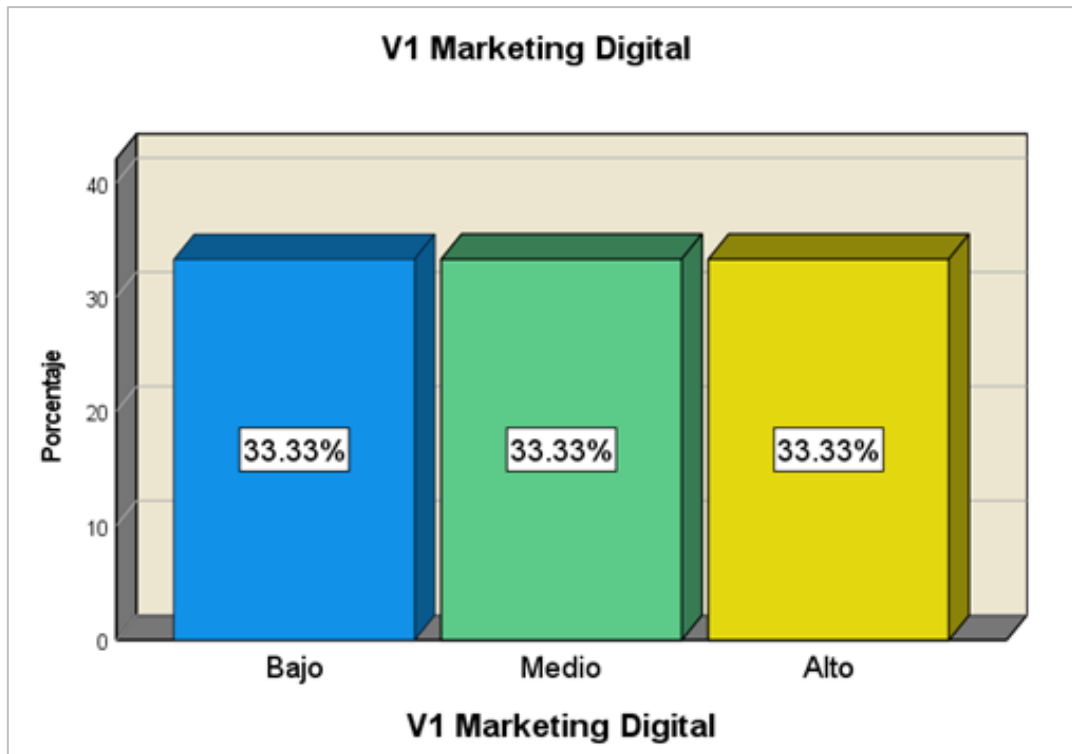


Figura. La figura muestra los resultados de la variable marketing digital. Fuente: SPSS 25 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Tabla 6 y figura 1, del 100% encuestados se observó una muestra de 30 directivos de las Mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021, el 33.33% refiere que el marketing digital está un nivel bajo, el 33.33% manifestó estar en un nivel medio, mientras que el 33.33% indicó que tiene un nivel alto.

Tabla 2

Resultados de la dimensión flujo

Flujo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	43.3	43.3	43.3
	Medio	8	26.7	26.7	70.0

Alto	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 2

Resultados de la dimensión flujo

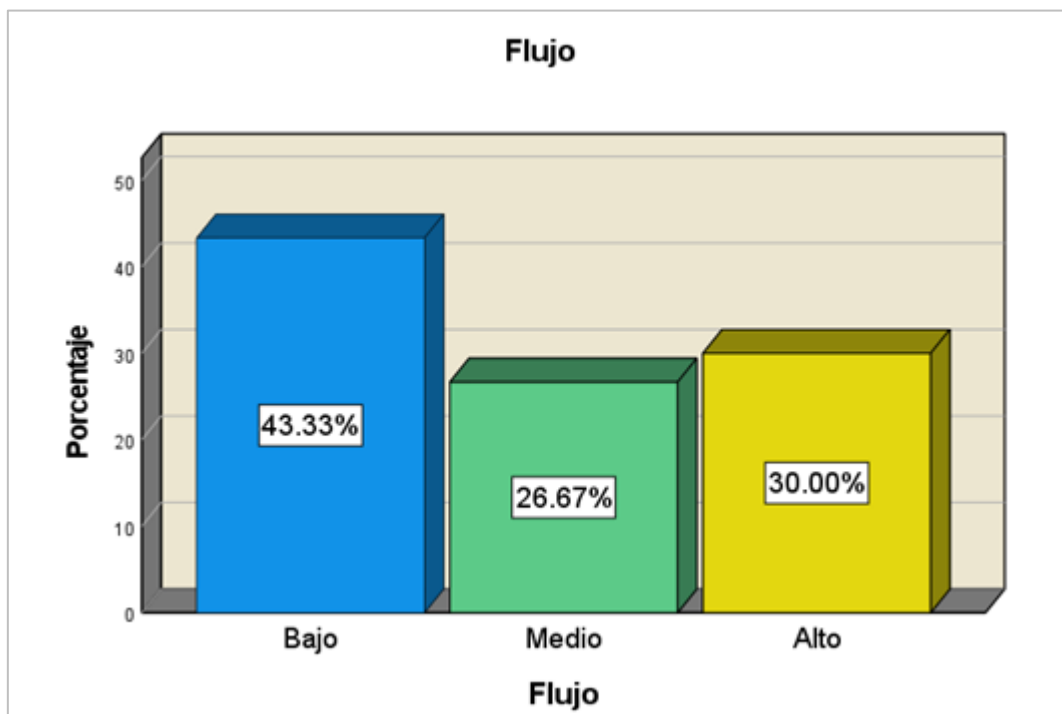


Figura. La figura muestra los resultados del flujo. Fuente: SPSS 25 (2021).

Tabla 7 y figura 2, del 100% encuestados se observó una muestra de 30 directivos de las Mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021, el 43.33% indicó que el flujo tiene un nivel bajo, mientras tanto el 26.67% refirió que el flujo tiene un nivel medio, por último, el 30.00% señaló que el flujo tiene un nivel alto.

Tabla 3

Resultados de la dimensión funcionalidad

		Funcionalidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	56.7	56.7	56.7
	Medio	3	10.0	10.0	66.7
	Alto	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 3

Resultados de dimensión funcionalidad

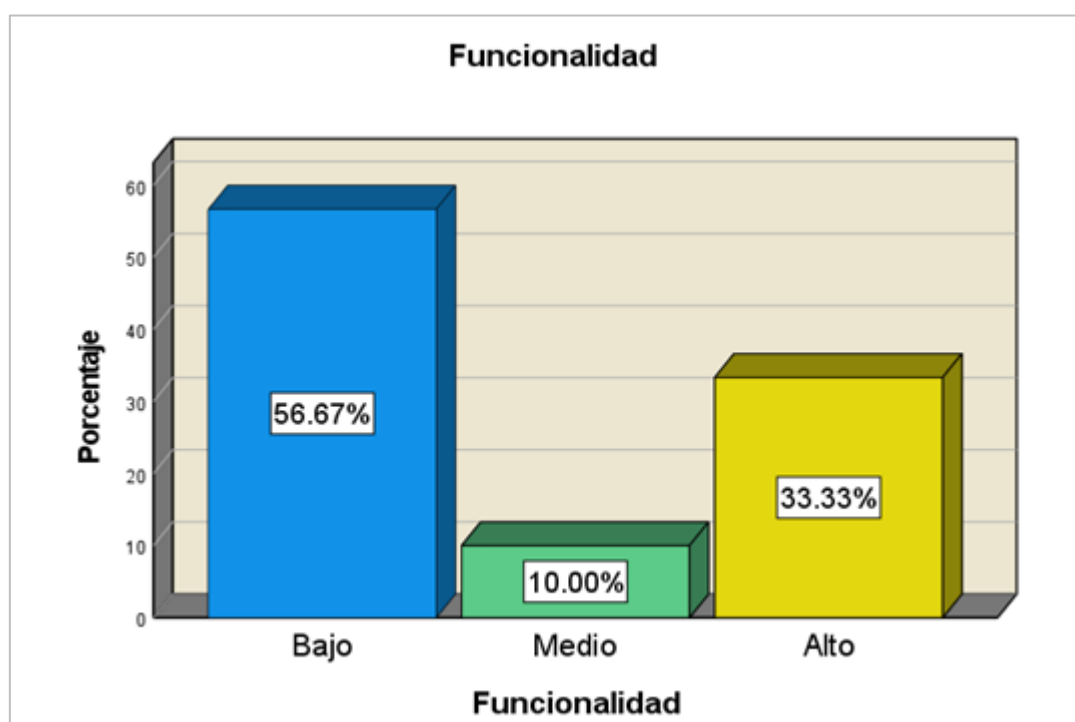


Figura. La figura muestra los resultados de la funcionalidad. Fuente: SPSS 25 (2021).

Tabla 8 y figura 3, del total de los encuestados, se observó una muestra de 30 directivos de las Mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021, el 56.67% indicó que la funcionalidad tiene un nivel bajo, mientras tanto el 10% refirió que la funcionalidad alcanzó un nivel medio, mientras 33.33% afirmó que tiene un nivel alto.

Tabla 4

Resultados de la dimensión Feedback

		Feedback			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	33.3	33.3	33.3
	Medio	13	43.3	43.3	76.7
	Alto	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 4

Resultados de la dimensión feedback

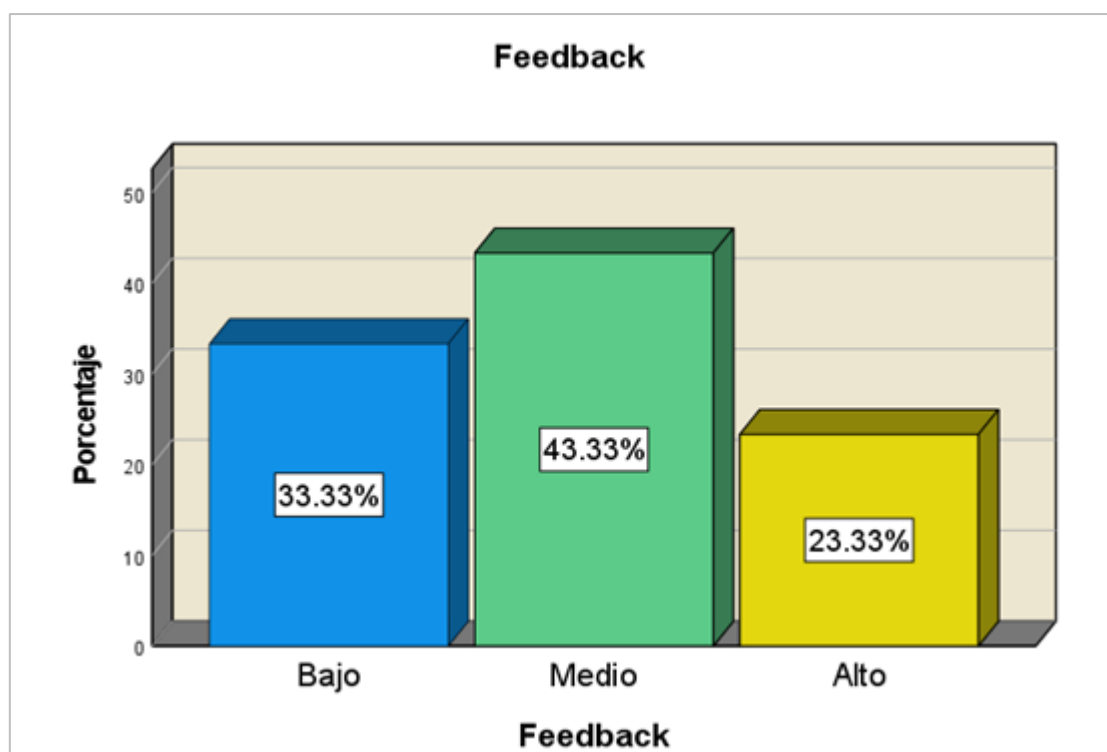


Figura. La figura muestra los resultados del feedback. Fuente: SPSS 25 (2021).

Tabla 9 y figura 4, observó una muestra de 30 directivos de las Mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021, el 33.33%

indicó que el feedback tiene un nivel bajo, el 43.33% refirió un nivel medio, mientras que el 23.33% señaló tener un alto nivel.

Tabla 5

Resultados de la dimensión fidelización

		Fidelización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	36.7	36.7	36.7
	Medio	13	43.3	43.3	80.0
	Alto	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 5

Resultados de dimensión fidelización

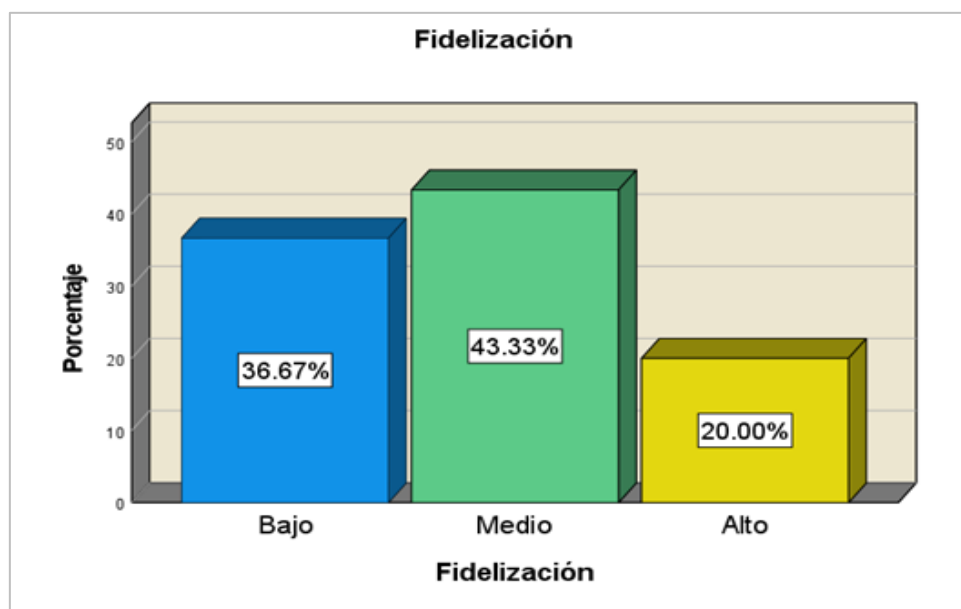


Figura. La figura muestra los resultados de la fidelización. Fuente: SPSS 25 (2021).

Tabla 10 y figura 5, del 100% encuestados se observó una muestra de 30 directivos de las Mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro -

Cercado de Lima, 2021, el 36.67% indicó que la fidelización tiene un nivel bajo, mientras tanto el 43.33% refirió un nivel medio, por último, el 20% señaló que la fidelización tiene un nivel alto.

Tabla 6

Resultados de la variable ventas

Ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	36.7	36.7	36.7
	Medio	9	30.0	30.0	66.7
	Alto	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 6

Resultados de la variable 2 ventas

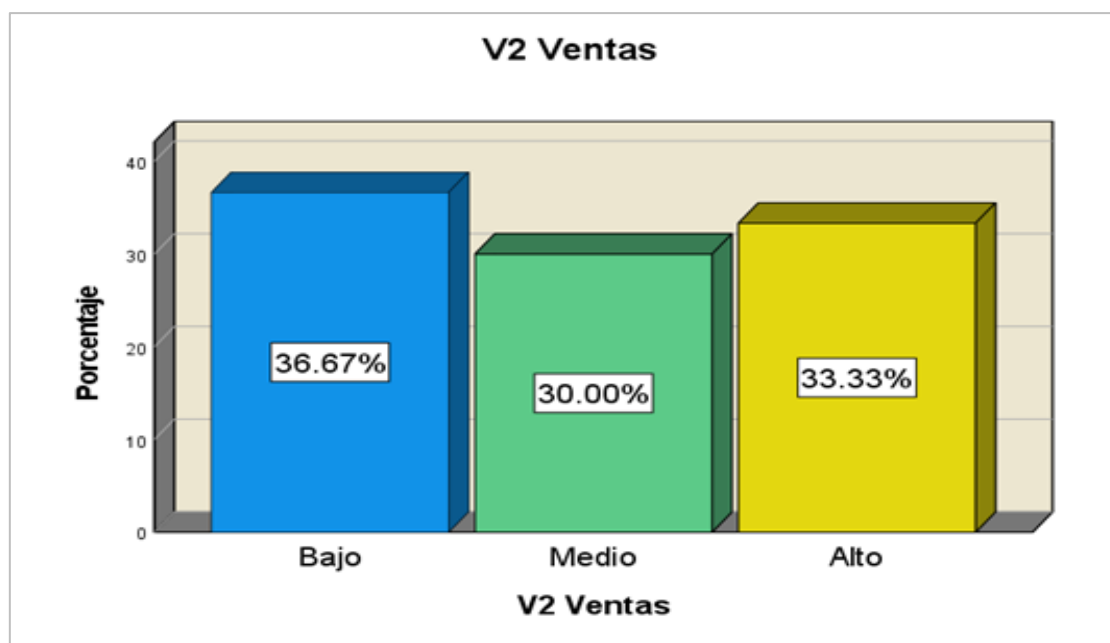


Figura. La figura muestra los resultados de la variable venta. Fuente: SPSS 25 (2021).

En la tabla 11 y figura 6, del total de los encuestados se observó una muestra de 30 directivos de las Mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021, se evidenció que el 36.67% refirió que las ventas tienen niveles bajos, mientras tanto el 30.00% manifestó estar en niveles medios, por último, el 33.33% manifestó estar en niveles altos.

4.1.2 Análisis descriptivo Bivariado

Objetivo General. Determinar la relación entre el Marketing Digital con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

Tabla 7

Bivariada entre Marketing Digital y Ventas

		Tabla cruzada V1 Marketing Digital * V2 Ventas				
		V2 Ventas				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
V1 Marketing Digital	Bajo	Recuento	7	2	1	10
		% del total	23.3%	6.7%	3.3%	33.3%
	Medio	Recuento	2	3	5	10
		% del total	6.7%	10.0%	16.7%	33.3%
	Alto	Recuento	2	4	4	10
		% del total	6.7%	13.3%	13.3%	33.3%
Total		Recuento	11	9	10	30
		% del total	36.7%	30.0%	33.3%	100.0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 7

Bivariada entre Marketing Digital y Ventas

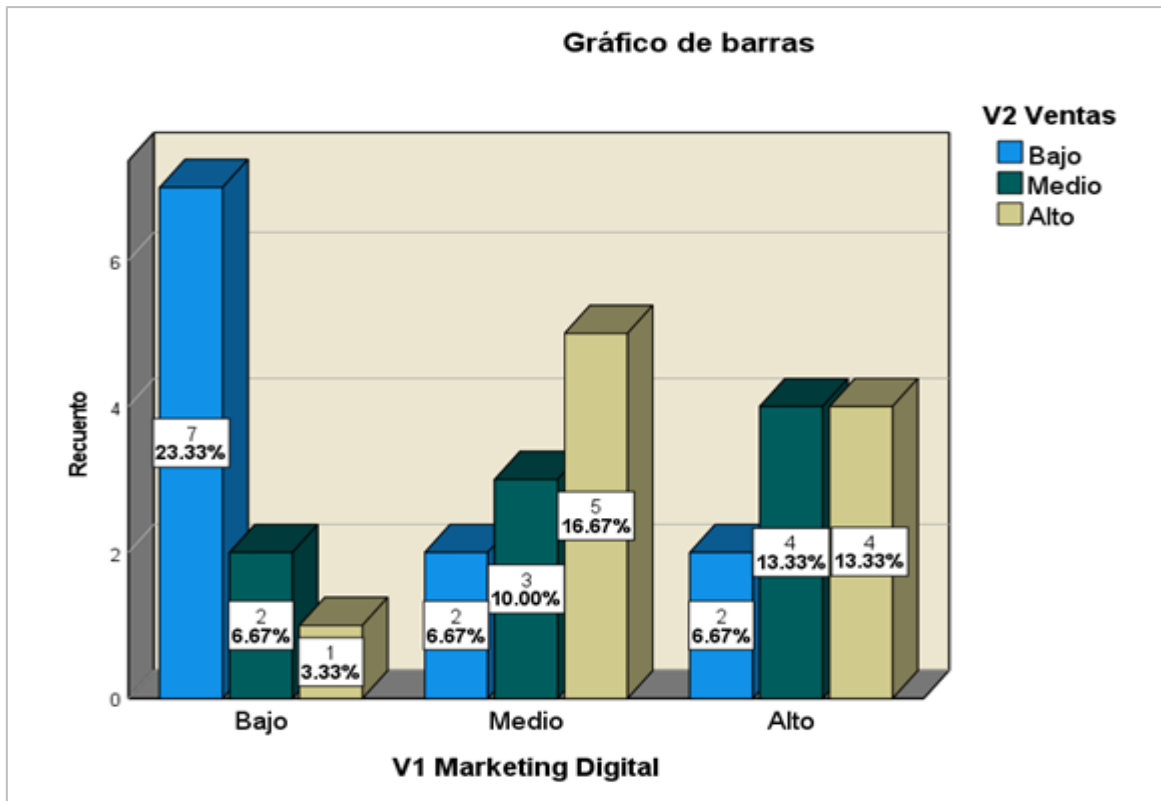


Figura. La figura muestra los resultados entre Marketing Digital y Ventas. Fuente: SPSS 25 (2021).

INTERPRETACIÓN

En la tabla 12 y figura 7, del total de los encuestados se observó una muestra de 30 directivos, el 33.3% (10) manifestó que hay un nivel bajo, el 33.3% (10) indicó que tiene un nivel medio, por último, el 33.3% (10) señaló que tiene un nivel alto.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre el flujo con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

Tabla 8

Bivariada entre Flujo y Ventas

		V2 Ventas			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Flujo	Bajo	Recuento	7	3	3	13
		% del total	23.3%	10.0%	10.0%	43.3%
	Medio	Recuento	3	2	3	8

	% del total	10.0%	6.7%	10.0%	26.7%
Alto	Recuento	1	4	4	9
	% del total	3.3%	13.3%	13.3%	30.0%
Total	Recuento	11	9	10	30
	% del total	36.7%	30.0%	33.3%	100.0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 8

Bivariada entre Flujo y Ventas

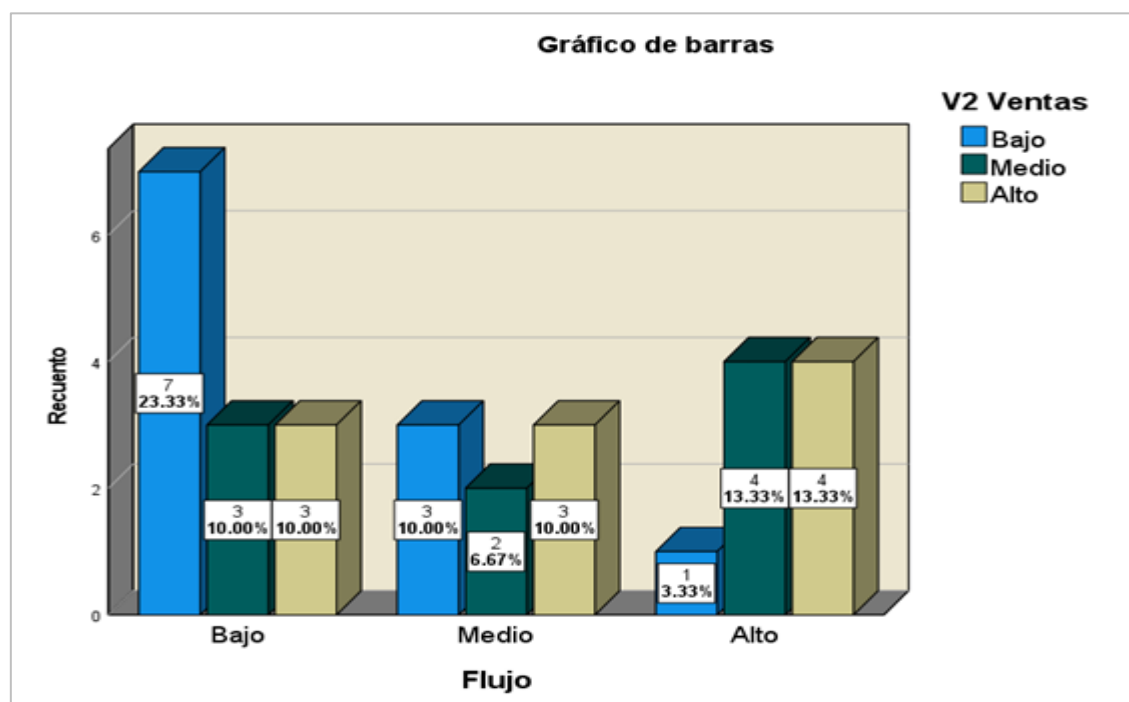


Figura. La figura muestra los resultados entre Flujo y Ventas. Fuente: SPSS 25 (2021).

INTERPRETACIÓN

En la tabla 13 y figura 8, del total de los encuestados se observó una muestra de 30 directivos, el 43.3% (13) manifestó un nivel bajo, el 26.7% (8) indicó un nivel medio, por último, el 30,0% (9) expresó un nivel alto.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre la funcionalidad con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

Tabla 9

Bivariada entre Funcionalidad y Ventas

		Tabla cruzada Funcionalidad * V2 Ventas				
		V2 Ventas			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Funcionalidad	Bajo	Recuento	9	5	3	17
		% del total	30.0%	16.7%	10.0%	56.7%
	Medio	Recuento	1	0	2	3
		% del total	3.3%	0.0%	6.7%	10.0%
	Alto	Recuento	1	4	5	10
		% del total	3.3%	13.3%	16.7%	33.3%
Total	Recuento	11	9	10	30	
	% del total	36.7%	30.0%	33.3%	100.0%	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 9

Bivariada entre Funcionalidad y Ventas

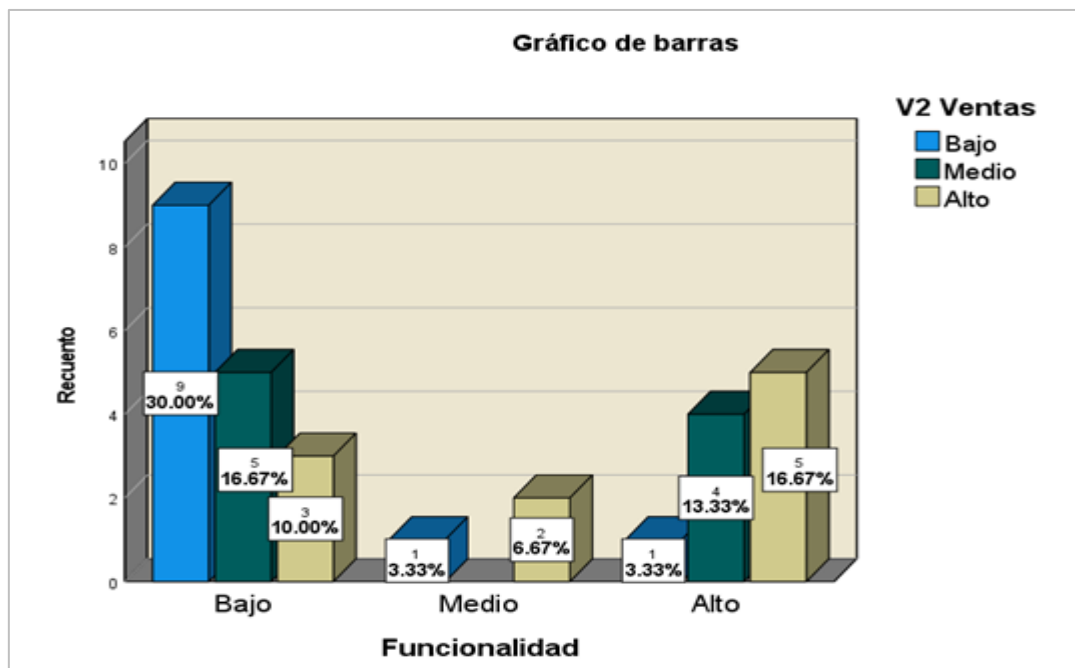


Figura. La figura muestra los resultados entre Funcionalidad y Ventas.

Fuente: SPSS 25 (2021).

INTERPRETACIÓN

En la tabla 14 y figura 9, del total de los encuestados se observó una muestra de 30 directivos, el 56.7% (17) manifestó un nivel bajo, el 10,0% (3) expresó un nivel medio, por último, el 33.3% (10) indicó un nivel alto.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre el feedback con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

Tabla 10

Bivariada entre Feedback y Ventas

Tabla cruzada Feedback * V2 Ventas

		V2 Ventas				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Feedback	Bajo	Recuento	7	1	2	10
		% del total	23.3%	3.3%	6.7%	33.3%
	Medio	Recuento	3	6	4	13
		% del total	10.0%	20.0%	13.3%	43.3%
Total	Alto	Recuento	1	2	4	7
		% del total	3.3%	6.7%	13.3%	23.3%
		Recuento	11	9	10	30
	% del total	36.7%	30.0%	33.3%	100.0%	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 10

Bivariada entre Feedback y Ventas

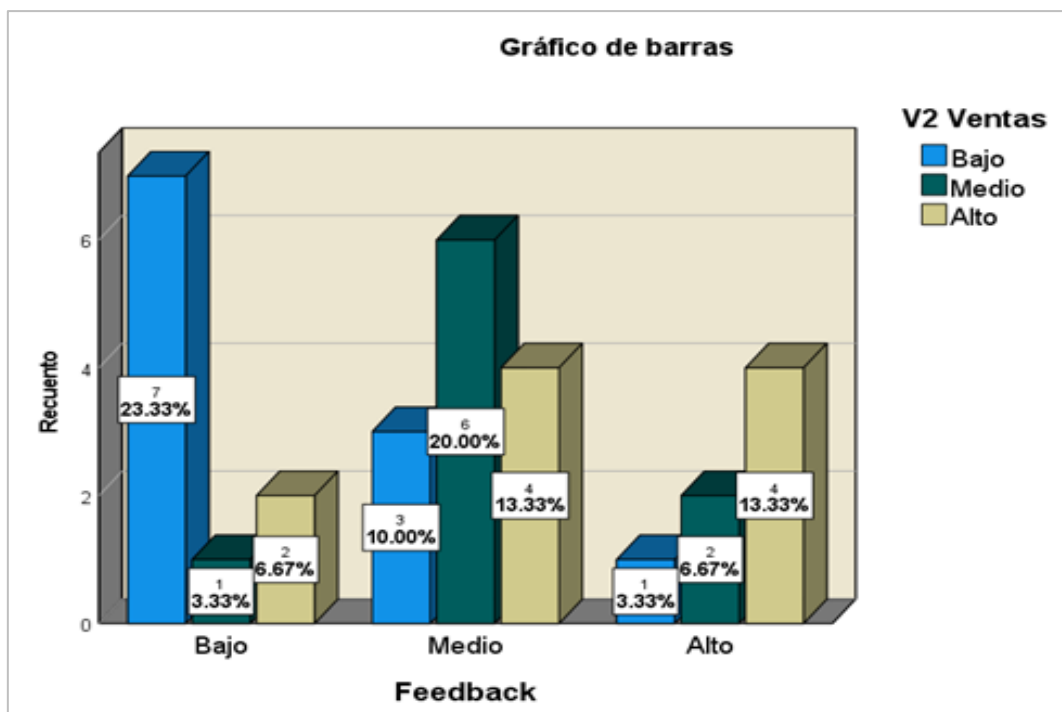


Figura. La figura muestra los resultados entre Feedback y Ventas.

Fuente: SPSS 25 (2021).

INTERPRETACIÓN

En la tabla 15 y figura 10, del total de los encuestados se observó una muestra de 30 directivos de las mypes importadoras de juguetes, el 33.3% (10) señaló un nivel bajo, el 43.3% (13) expresó un nivel medio, por último, el 23.3% (7) señaló un nivel alto.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre la fidelización con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

Tabla 11

Bivariada entre Fidelización y Ventas

Tabla cruzada Fidelización * V2 Ventas				Total
	V2 Ventas			
	Bajo	Medio	Alto	

Fidelización	Bajo	Recuento	6	3	2	11
		% del total	20.0%	10.0%	6.7%	36.7%
	Medio	Recuento	4	2	7	13
		% del total	13.3%	6.7%	23.3%	43.3%
	Alto	Recuento	1	4	1	6
		% del total	3.3%	13.3%	3.3%	20.0%
Total		Recuento	11	9	10	30
		% del total	36.7%	30.0%	33.3%	100.0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 11

Bivariada entre Fidelización y Ventas

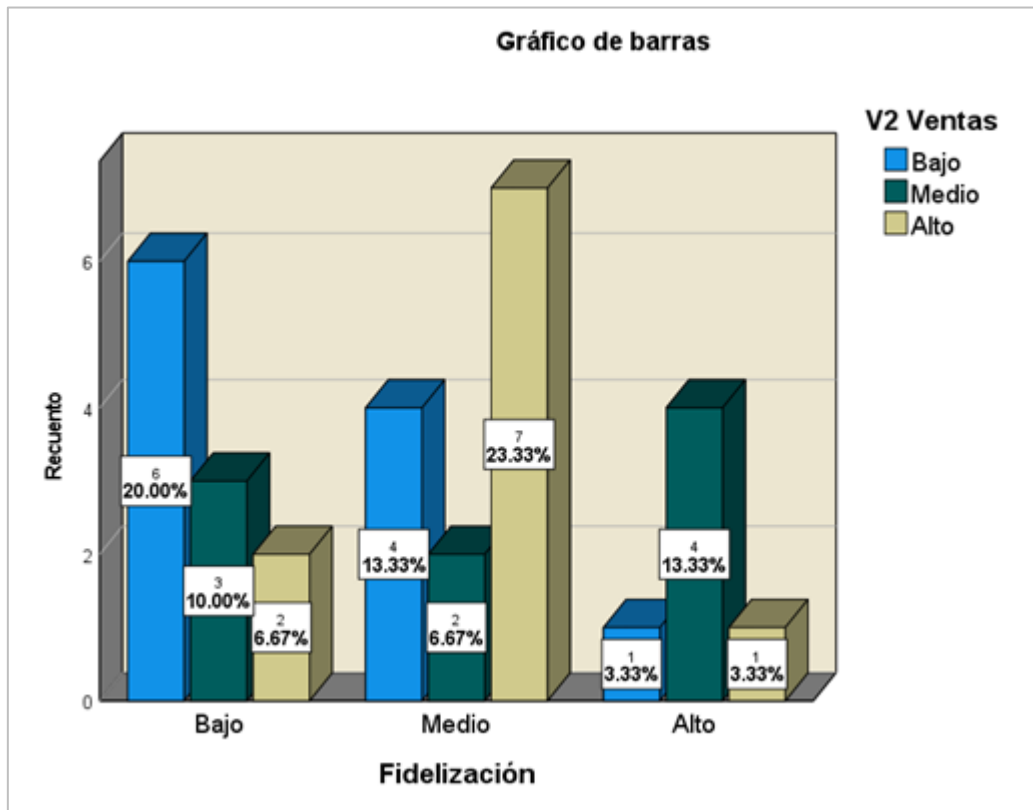


Figura. La figura muestra los resultados entre Fidelización y Ventas.

Fuente: SPSS 25 (2021).

INTERPRETACIÓN

En la tabla 16 y figura 11, del total de los encuestados se analizó una muestra de 30 directivos de las mypes importadoras de juguetes, el 36.7% (11) indicó un nivel bajo, el 43.3% (13) expresó niveles medios, por último, el 20% (6) manifestó un alto nivel.

4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Ha: El marketing digital tiene relación positiva con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

Ho: El marketing digital no tiene relación positiva con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 12

Correlación entre variables Marketing Digital y Ventas

		Correlaciones		
			V1 Marketing Digital	V2 Ventas
Rho de Spearman	V1 Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.521**
		Sig. (bilateral)	.	.003
		N	30	30
	V2 Ventas	Coeficiente de correlación	.521**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	.
		N	30	30

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Refiriendo la tabla anterior se demostró la existencia positiva de correlación moderada con la variable Marketing Digital y Ventas con 0.521, además la

significancia .003, siendo inferior a 0,05, por ello, se aprobó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula a causa de los resultados extraídos.

Hipótesis Específica 1:

Ha: El flujo tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

Ho: El flujo no tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

Tabla 13

Correlación entre Flujo y Ventas

		Correlaciones		
			Flujo	V2 Ventas
	Flujo	Coefficiente de correlación	1.000	.381*
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	.	.038
		N	30	30
	V2 Ventas	Coefficiente de correlación	.381*	1.000
		Sig. (bilateral)	.038	.
		N	30	30

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Se evidenció correlación positiva baja entre el flujo y venta, debido a que el coeficiente resultó un valor de 0.381, además la significancia es inferior a 0,05 ($0.038 < 0.05$), de manera que se admite la hipótesis alterna y se excluye la hipótesis nula a causa de los resultados obtenidos.

Hipótesis Específica 2:

Ha: La funcionalidad tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

Ho: La funcionalidad no tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

Tabla 14

Correlación entre Funcionalidad y Ventas

		Correlaciones	
			V2 Ventas
		Funcionalidad	
	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.489**
		N	30
Rho de Spearman	V2 Ventas	Coefficiente de correlación	.489**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.006
			30

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Se evidenció correlación positiva moderada entre la funcionalidad y ventas, con 0.489, además se desairó la hipótesis nula y se validó la hipótesis alternativa debido al resultado de significancia, 0.006, de manera que es inferior a ,0.05.

Hipótesis Específica 3:

Ha: El feedback tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

Ho: El feedback no tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

Tabla 15

Correlación entre Feedback y Ventas

		Correlaciones		
			Feedback	V2 Ventas
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1.000	.506**
		Sig. (bilateral)	.	.004
		N	30	30
	V2 Ventas	Coeficiente de correlación	.506**	1.000
		Sig. (bilateral)	.004	.
		N	30	30

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Se evidenció correlación positiva moderada entre el feedback y ventas, debido a que el coeficiente Rho de Spearman resultó 0.506 y la significancia bilateral resultó 0.004, lo cual, es inferior a 0.05, de manera que se admitió la hipótesis alterna y se desestimó la hipótesis nula a causa de los resultados obtenidos.

Hipótesis Específica 4:

Ha: La fidelización tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

Ho: La fidelización no tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.

Tabla 16

Correlación entre Fidelización y Ventas

		Correlaciones		
			Fidelización	V2 Ventas
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000	.420*
		Sig. (bilateral)	.	.021
		N	30	30
	V2 Ventas	Coeficiente de correlación	.420*	1.000
		Sig. (bilateral)	.021	.
		N	30	30

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Se evidenció correlación positiva moderada entre fidelización y ventas, debido a que el coeficiente Rho de Spearman resultó 0.420, además el nivel de significancia bilateral es inferior a 0.05 ($0.021 < 0.05$), por tanto, se admitió la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula a causa de los resultados obtenidos.

V. DISCUSIÓN

En concordancia con los resultados obtenidos de la investigación, fue en base al objetivo e hipótesis general, donde se evidenció correlación positiva en las variables marketing digital y ventas de las mypes importadoras de juguetes, según del total de los encuestados (30) se procesó sus respuestas a partir de ambas variables, lo cual refiere que poseen relación significativa positiva moderada, el Rho de Spearman resultó .521 y la significancia de $.003 < 0.05$, por esta razón se desestimó la hipótesis nula y se tomó la alterna. Esta afirmación se corrobora con lo hallado por Zuta (2018) donde refirió que el marketing digital y las ventas tiene nivel alto de correlación significativa .762, contrastando los resultados con la nuestra, observamos una mínima variación, debido al contexto y al distrito donde se ejecutó los estudios; una se llevó a cabo en el distrito Comas con una muestra realizada a 60 colaboradores de la empresa Damcohua SAC y la nuestra en el Cercado de Lima, aplicada a 30 mypes importadoras de juguetes en tiempos del confinamiento sanitario, la metodología aplicada fue la misma. Por lo que se evidencia que el marketing digital es una de las piezas relevantes para incrementar las ventas, dicha correlación es positiva y alta en nuestra coyuntura actual.

En consideración, los resultados planteados en el objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se considera una existencia correlación positivo bajo entre la dimensión flujo y la variable ventas, en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro Cercado de Lima, 2021, con resultado correlación .381 un nivel de confiabilidad del 95% con un total de 30 encuestados, el 43.3% afirmó nivel bajo, el 26.7% indicó término medio y por último 30,0% expresó un alto nivel. Esto hace notar, que no todos los directivos están desarrollando contenido de

calidad en sus anuncios, lo obtenido se consolida con lo sustentado por Paye (2018), donde considero como resultado correlación .876 y bilateral .023 asentando que su dimensión 1 y variable 2 prescribe correlación positiva alta, además en sus resultados el 61,67% expresó un nivel alto, con ello respalda la existencia de correlación de flujo y las ventas. Se infiere que el flujo es indispensable para sumergir al usuario en la plataforma virtual de la tienda y generar experiencia interactiva, con ello captar el interés del internauta sobre el producto o servicio que se ofrece y lograr el incremento de las ventas.

Respecto a los resultados planteados en el objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, se evidenció existencia de la correlación de la dimensión funcionalidad y variable ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro Cercado de Lima, 2021 con resultado correlación .489 y bilateral .006. Por ello, lo recabado se contrasta con lo hallado por Chango (2020) en su tesis donde plasma que las MIPYMES determinan que las ventas puedan incrementarse en 80% con la implementación del marketing de contenido demostrando, que este tipo de marketing impacta como estrategia para las empresas en circunstancias de pandemia; ya que se alcanza captar la atención del cliente y retención de este. Se recalca la existencia del incremento positivo alto entre el flujo con las ventas de la empresa, y se añade que, si la empresa ofrece un valor agregado a sus productos, estos se verán atractivos, por consiguiente, la funcionalidad influye energéticamente sobre el marketing digital y las ventas.

Para el objetivo específico 3 e hipótesis específica 3, se determinó que existe relación entre el feedback y las ventas de las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro Cercado de Lima, 2021 debido a las respuestas brindadas por los directivos, se observó correlación positiva alta .506 de significancia .004, por esta razón se asume la hipótesis alterna, estos resultados concuerdan con Urcia (2017) en su tesis: El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017 donde se evidenció la correlación positiva débil .228 con un nivel de significancia de .001 que es inferior a 0,05, se confiere una relación significativa, teniendo como conclusión, aplicar herramientas de exportación de datos libres sin pago en la página web, dado que son posibles de manejar más información y nos dan mejores resultados en las ventas, ya que se

tendrá la percepción mejorada del comportamiento en los individuos de los diversos canales online.

Respecto a los resultados planteados en el objetivo específico 4 e hipótesis específica 4, se demostró validez en la correlación con la dimensión fidelización y la variable ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro Cercado de Lima, 2021, debido a las respuestas brindadas por los directivos, se observó correlación positiva moderada .420 y bilateral .021, en tal razón en la toma, se asume la hipótesis alterna. Estos resultados concuerdan con Iriarte (2016) en su tesis, donde se demostró una correlación positiva alta .631 con un nivel de significancia de .000 así que este es inferior a 0,05. Se recalca que el marketing digital es importante para incrementar las ventas a través del facebook, página web, linkedIn y twitter.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó la existencia de correlación positiva de nuestras variables marketing digital e ventas de las MYPES del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, puesto a los resultados obtenidos, según tabla 12 ,521 y $P = .003 < .05$, con ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

Se comprobó la existencia de correlación positiva baja de la dimensión 1 flujo de la variable marketing digital y variable ventas, gracias a lo hallado según tabla 13, nos dice que ,381 y un $P = .038 < .05$. Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

Se comprobó la existencia de correlación positiva baja de la dimensión 2 funcionalidad de la variable marketing digital y variable ventas, gracias a lo hallado según tabla 14, nos dice,489 y un $P = .006 < .05$. Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

Se comprobó la existencia de correlación positiva baja de la dimensión 3 feedback de la variable marketing digital y variable ventas, gracias a lo hallado según tabla

15, nos dice ,506 y un $P = .004 < .05$. Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

Se comprobó haber correlación positiva baja de la dimensión 4 fidelización de la variable marketing digital y variable ventas, gracias a lo hallado según tabla 16 ,420 y un $P = .021 < .05$. Por ello, se desestimó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

VII. RECOMENDACIONES

Se propone, que las Mypes importadoras de juguetes del centro comercial mina de oro, se capaciten en el área del marketing digital e incorporen a un personal especialista en el tema, para crear contenido de valor digital y tener actualizado con productos de temporada, ya que despertará el interés del usuario potencial o cliente, en adquirir el producto sin necesidad que este acuda la tienda física.

Se sugiere enfatizar sobre la primera dimensión flujo, que las Mypes importadoras de juguetes mejoren la interactividad con el usuario ya que el contenido digital debe adaptarse a todo tipo de dispositivo y el contenido debe estar actualizado constantemente para generar confianza, seriedad y mejorar la imagen de la empresa.

Se propone, sobre la segunda dimensión, funcionalidad. Las mypes en estudio deben evitar recargar la página con información innecesaria, además el diseño de la tienda virtual debe estar relacionada con colores característicos de la empresa para la fácil identificación.

Se sugiere, sobre la tercera dimensión, feedback y la variable ventas. Las Mypes de este rubro venden juguetes para niños y adolescentes, lo que les falta es preguntar a sus clientes las opiniones que tienen respecto a los juguetes y que otros juguetes se debería importar, para ello se puede crear encuestas virtuales y enviarlos a los clientes.

Se sugiere, sobre la cuarta dimensión, fidelización y ventas, que las mypes deben planear estrategias para retener a sus clientes frecuentes, para ello, las mypes

deben invertir más en el servicio a sus clientes, como por ejemplo, personalizar el servicio, responder rápido a sus pedidos y consultas, delivery gratis, dar algunos presentes o productos extras.

REFERENCIAS

- Alfaro, C. (2012). *Metodología de Investigación Científica Aplicada a la Ingeniería*. [proyecto de investigación, Universidad Nacional del Callao]. Repositorio institucional. <https://1library.co/document/qoopv1mq-metodologia-de-investigacion-cientifica-aplicado-a-la-ingenieria.html>
- Alonso, A., García, L., León. I., García, E., Gil, B., y Ríos, L. (2010). Métodos de Investigación de enfoque experimental. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf>
- Álvarez, G. J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. <https://n9.cl/9ccmu>
- Arosemena, R. (2020). *Marketing Digital Para El Incremento De Ventas De Telas En La Empresa Milesi En La Ciudad De Guayaquil*. [Tesis de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR. [file:///C:/Users/Family%20Gutarra/Downloads/T-ULVR-3115%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Family%20Gutarra/Downloads/T-ULVR-3115%20(6).pdf)
- Astudillo, B. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan*. [Tesis de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10308>
- Baechle, T., y Earle, R. (2007). *Principios de entrenamiento de la fuerza y el acondicionamiento físico* (2.ª ed.). Editorial Médica panamericana, pp. 277-278.

- Banco Mundial (2016, 20 de junio). Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- Bausela, H. E. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativo. *Publicación*, 2(4), 62-69. <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Behar, R. D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom. <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Casas, A. J., Repullo, L. J., y Donado, C. J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Investigación*, 31(8), 527-38. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Castaño, J. J., y Jurado, S. (2016). *Marketing Digital Comercio electrónico*. <https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9ncGP4rHwAhXOpZUCHYcYB6UQ6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Content Marketing as a Strategy to Increase Sales in Times of COVID-19. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>.
- Chávez, V. (2020, 19 de agosto). BBVA: Problemas de abastecimiento afectará la campaña navideña de las pymes importadoras. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/bbva-problemas-de-abastecimiento->

afectara-campana-navidena-de-las-pymes-importadoras-reactiva-
importaciones-en-el-primer-semester-noticia/

ComexPeru (2020). Las importaciones cayeron un 5.5% En el primer trimestre del año. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-importaciones-cayeron-un-55-en-el-primer-trimestre-del-ano>

De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociaciones. Con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología colinde*. Panorama.

Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXP4U7aMC&pg=PA111&dq=metodolo>

Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ta ed.). Ciudad de México, McGraw-Hill,

Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). McGraw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

IAB PERÚ. (2020). *Pandemia y Marketing Digital: Crece la importancia del entorno virtual*. Consultado el 10 de junio de 2021 <https://iabperu.com/2020/09/07/pandemia-y-marketing-digital-crece-la-importancia-del-entorno-virtual/>

Iriarte, I. (2016). *Marketing digital y servicio de reservas y ventas en el hotel Derrama Magisterial, Lima, 2016*. [Tesis de Magister, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional URP. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1443>

- Kotler P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Pearson. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.) Pearson. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- La República (2019, 21 de mayo). *Las pymes y la economía peruana*. La República. <https://larepublica.pe/economia/189727-las-pymes-y-la-economia-peruana/?ref=lre>
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., y Suarez, S.A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *ESPACIOS*, 41(42). <https://docplayer.es/197657030-Marketing-en-tiempos-de-crisis-generado-por-la-covid-19.html>
- López, P. R. y Fachelli, S. (2015). *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*. Creative Commons. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Merino, M., Pintado, B., Sanchez, J. y Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Esic <https://books.google.com.pe/books?id=ZjSuCAAQBAJ&pg=PA129&dq=PROBABILISTICO+SIMPLE&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjN2POcyY30AhWSHbkGH9uCN04ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=PROBABILISTICO%20SIMPLE&f=false>
- Moreno, M. (2021, 5 de abril). Estudios: *El 94% de los peruanos compran por lo visto en la web*. América Retail. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-el-94-de-los-peruanos-compran-por-lo-visto-en-la-web/>

- Navarro, M. E. (2012). *Técnicas de venta*. Red tercer milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Núñez, F. M. (2007). Las variables: Estructura y función en la hipótesis. *Publicación*, 11(20), 163-179. <https://www.rua.unam.mx/portal/recursos/ficha/7989/las-variables-estructura-y-funcion-en-la-hipotesis-variables-estructure-and-function-in-the-hypotesis>
- Organización Internacional del Trabajo (2020). Impactos en el mercado de trabajo y los ingresos en América Latina y el Caribe. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---rolima/documents/publication/wcms_749659.pdf
- Ortiz, U. (2003). *Diccionario de Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Limusa. https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/diccionario-de-metodologia-de-la-investigacion-cientifica_ortiz_uribe.pdf
- Paye, M. W. (2017). *Implementación del Marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta María – 2016* [tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1858>
- Rojas, R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés. <https://books.google.com.pe/books?id=INH5Yet-xQC&pg=PA288&dq=PROBABILISTICO+SIMPLE&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjN2POcyY30AhWSHbkGH9uCN04ChDoAXoECAgQAQ#v=onepage&q=PROBABILISTICO%20SIMPLE&f=false>
- Selman, Y. H. (2017). *Marketing Digital* (1ª.ed.). Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sunat, (2019). Definición de la Micro y Pequeña empresa. <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define->

microPequenaEmpresa.html#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20
Empresa,producci%C3%B3n%20comercializaci%C3%B3n%20de%20bienes
%20o

Urcia, Z. P. (2017). *El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017*. [tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21078>

Valle, G. y Valderrama, S. (2015). *¿Cómo desarrollar un Plan de Tesis y Tesis?*. Ando Educando SAC.

Villacis, L., Mejia, L., Muñoz, J., y Chukwugozie, C. (2020). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *Revista Ibérica de Sistemas de Tecnologías de Información*, (39), 405-413.
<https://www.proquewhatssapst.com/openview/32f793ec5f4a1489020761a69970aff7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Werner, A. (2020, 26 de junio). *Perspectivas para América Latina y el Caribe: La pandemia se intensifica*. Fondo Monetario Internacional. <https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=13682>

Yin, R. K. (2009). Case Study Research, design and methods. *CJAR*, (14), 69-71.
<https://doi.org/10.33524/cjar.v14i1.73>

Zuta, I. C. (2018). *Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25246>

ANEXO

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Tabla 01: Operacionalización de la variable 1: Marketing Digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Digital	Es la agrupación de todas las estrategias que se aplican en el mercadeo, que se desarrolla dentro de la plataforma digital online y busca que el usuario concrete su visita realizando acciones que se han planeado con anterioridad. (Selman, 2017, p.4).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Flujo	Interactividad, multiplataforma, satisfacción.	1,2, 3, 4,5	Escala de Likert
			Funcionalidad	Usabilidad, intuitiva, persuabilidad.	6,7, 8,9 10,11	
			Feedback	Confianza, bidireccionalidad, consultas.	12,13 14,15, 16,17	Ordinal
			Fidelización	Compromiso, Atención personalizada, lealtad y calidad.	18,19, 20,21 22,	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 02: Operacionalización de la variable 2: ventas

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Ventas	Navarro (2012) confirma: “la venta se enfoca en lo que el vendedor quiere obtener, ignorando las necesidades del consumidor, por lo cual el objetivo de la venta es vender usando diferentes métodos de ventas para llegar al consumidor” (p. 35).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	<p>Venta personal</p> <p>Venta a distancia</p> <p>Venta multinivel</p>	<p>Protocolo de higiene Fidelización del cliente Calidad de servicio</p> <p>Venta por correspondencia Ventas por teléfono, Ventas electrónicas,</p> <p>Marketing multinivel Red de distribución Venta directa</p>	<p>1,2, 3,4, 5,6,</p> <p>7,8, 9,10, 11,12,</p> <p>13,14, 15,16, 17,18,</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5</p> <p>Ordinal</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE MARKETING DIGITAL

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Marketing Digital en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

FLUJO						
Interactividad						
1	Considera que el usuario se involucra completamente en la navegación de su página web.	1	2	3	4	5
2	Mantiene la página web actualizada con información útil para el usuario.	1	2	3	4	5
Multipataforma						
3	El contenido digital que desarrolla la empresa se adapta fácilmente a todo tipo de dispositivos como móviles y tablets.	1	2	3	4	5
Satisfacción						
4	Considera que los usuarios están satisfechos con el producto y servicio.	1	2	3	4	5
5	Obtiene resultados positivos en los comentarios o likes dentro de su página web.	1	2	3	4	5
FUNCIONALIDAD						
Usabilidad						
6	Considera que su página web es coherente, atractiva, clara y fácil de navegar.	1	2	3	4	5
7	La página web capta la atención del público objetivo y evita que abandone la página.	1	2	3	4	5
Intuitiva						
8	Obliga a los usuarios a saltar de un dispositivo a otro para completar una acción.	1	2	3	4	5
9	Considera que su página web es amigable y da confianza para tomar decisiones intuitivas en los usuarios.	1	2	3	4	5
Persuabilidad						

10	La estructura de la página web, guía a los usuarios a cumplir ciertas acciones.	1	2	3	4	5
11	Utiliza videos cortos con información útil o infografías que aporten valor para lograr convencerlos.	1	2	3	4	5
FEEDBACK						
Confianza						
12	En la página web sube imágenes o videos cortos de los usuarios que recibieron el producto.	1	2	3	4	5
13	Muestra los comentarios de la experiencia que tuvo el cliente con el producto y servicio.	1	2	3	4	5
Bidireccionalidad						
14	Los usuarios pueden proporcionar feedback a la página web.	1	2	3	4	5
15	Considera que es importante conocer al internauta basados en preguntas y respuestas.	1	2	3	4	5
Consultas						
16	Responde de manera eficiente las consultas de cada usuario.	1	2	3	4	5
17	La empresa cuenta con email y teléfono de contacto.	1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN						
Compromiso						
18	Actualiza el contenido de la página web.	1	2	3	4	5
19	Cumple de manera eficiente con la cantidad demandada en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5
Atención personalizada						
20	Está pendiente de las inquietudes y recomendaciones del usuario que ha comprado el producto y /o servicio.	1	2	3	4	5
21	Envía mensajes específicos a los usuarios que han dejado su correo electrónico.	1	2	3	4	5
Lealtad y calidad						
22	Considera que los internautas son leales y valoran la calidad de su producto y/o servicio.	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE VENTA

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Venta en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

VENTA PERSONAL					
Protocolo de higiene					
1	Con qué frecuencia fumiga su tienda en físico.	1	2	3	4 5
2	Con qué frecuencia se hacen los cobros con tarjeta como medida para evitar la propagación del coronavirus.	1	2	3	4 5
Fidelización del cliente					
3	Con qué frecuencia realiza encuestas de satisfacción para conocer las necesidades del cliente.	1	2	3	4 5
4	Con qué frecuencia realiza promociones u ofertas de sus productos.	1	2	3	4 5
Calidad de servicio					
5	Cree usted que la calidad del servicio que ofrece, es lo esperado por el público.	1	2	3	4 5
6	Considera que los trabajadores poseen la capacidad de brindar un buen servicio al cliente.	1	2	3	4 5
VENTA A DISTANCIA					
Venta por correspondencia					
7	Brinda catálogos a sus clientes.	1	2	3	4 5
8	Cree usted que mandar catálogos virtuales a sus clientes aumentará los pedidos.	1	2	3	4 5
Ventas por teléfono					
9	Considera usted que las ventas por teléfono son una herramienta fundamental para tener contacto con el cliente.	1	2	3	4 5
10	Considera usted que gracias a esta herramienta, los clientes pueden resolver sus dudas en cualquier momento.	1	2	3	4 5
Ventas electrónicas					
11	Considera usted que para tener más ventas electrónicas es necesario contar con una página web.	1	2	3	4 5
12	Considera usted que es importante estar presente en las redes sociales para incrementar las ventas online.	1	2	3	4 5
VENTA MULTINIVEL					
Marketing multinivel					

13	Considera beneficioso para la empresa, trabajar con una red de comerciantes que vendan sus productos.	1	2	3	4	5
14	Cree que esta herramienta le ayudará a incrementar sus ventas.	1	2	3	4	5
Red de distribución						
15	Considera que la empresa es reconocida a nivel regional.	1	2	3	4	5
16	Considera usted que la empresa tiene un precio justo respecto a sus competidores.	1	2	3	4	5
Venta directa						
17	Considera entregar un producto adicional en sus ventas a sus clientes.	1	2	3	4	5
18	Cree que es importante contar con buenos vendedores.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Validez de los instrumentos

Tabla 17

Validez del instrumento por juicio de expertos

N°	Grado Académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1.	Dra.	Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable
2.	Dr.	Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable
3.	Dr.	Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 18

Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital

		N°	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido a	0	.0
	Total	30	100.0

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Elementos
.825	22

Tabla 19

Alfa de Cronbach de la variable Venta

		N°	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido a	0	.0
	Total	30	100.0

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Elementos
.729	18

Anexo 5. Opinión de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. en Educación.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Gutarra Chacon, Marilu - Aures Ccaico, Hayde.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 15 de junio del 2021

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.

DNI: 41478652

Teléfono:

PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		

Variable 2: Ventas.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.
DNI: 41478652

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis.
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. En administración.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Gutarra Chacon, Marilu - Aures Ccaico, Hayde

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 15 de junio del 2021



Dr. Márquez Caro, Fernando Luis.

DNI: 08729589

Teléfono:

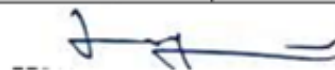
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		

Variable 2: Exportación.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



Dr. Márquez Caro, Fernando Luis.

DNI: 08729589

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel.
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
 I.5. Autor del instrumento: Gutarra Chacon, Marilu - Aures Ccaico, Hayde

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 15 de junio del 2021



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono:

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		

Variable 2: Ventas.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono:

Anexo 6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p>Problema principal: ¿Cuál es la relación entre Marketing Digital con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021?</p> <p>Problemas secundarios: ¿Cuál es la relación entre el flujo con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la funcionalidad con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el feedback con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fidelización con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p>	<p>Objetivo principal: Determinar la relación entre el Marketing Digital con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre el flujo con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la funcionalidad con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre el feedback con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la fidelización con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El marketing digital tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis específica:</p> <p>El flujo tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p> <p>La funcionalidad tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p> <p>El feedback tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p> <p>La fidelización tiene relación con las ventas en las mypes importadoras de juguetes del Centro Comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Variable 2:</p> <p>Venta</p>	<p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelización</p> <p>Venta personal</p> <p>Venta a distancia</p> <p>Venta multinivel</p>	<p>22 preguntas para variable 1</p> <p>18 preguntas para variable 2</p> <p>Escala de medición:</p> <p>Escala de Likert</p>

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO	
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Población: La población fueron 58 directivos de cada una de las Mypes importadoras de juguetes del Centro comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Tamaño de la muestra: se tomó a 30 directivos de cada una de las mypes importadoras de juguetes del Centro comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p>	Variable 1 : Marketing Digital	Variable 2: Ventas
		<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre el Marketing Digital desde la perspectiva de los directivos de las Mypes importadoras de juguetes del Centro comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Elaboración Propia</p> <p>Ámbito de aplicación: Mypes importadoras de juguetes del Centro comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Forma de administración: Individual</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre las ventas desde la perspectiva de los directivos de las Mypes importadoras de juguetes del Centro comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Elaboración Propia</p> <p>Ámbito de aplicación: Mypes importadoras de juguetes del Centro comercial Mina de Oro - Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Forma de administración: Individual</p>

Anexo 7.

Lista de MYPES

1. Aires Toys S.A.C.
2. Asia Pacific Enterprise S.A.C
3. Bambi trading company S.A.C.
4. Brafa import exporta SAC
5. Brenda Import SAC
6. C.C & S.L Import EIRL
7. Corporación Gicze S.A.C.
8. Corporación Sjt Perú EIRL
9. Corporaciones sgs Sonia Toys EIRL
10. CSND import export EIRL
11. Delia Gloria Guardia Meza
12. Importaciones Cesar Mancilla Mendoza EIRL
13. Importaciones Jie Long S.A.C.
14. IMPORTACIONES KAVA S.A.C.
15. Importaciones Mariely
16. Importaciones Marjorie S.A.C.
17. Importaciones Noeli EIRL
18. IMPORT-EXPORT Kevinza S.A.C.
19. Import-export kevinza S.A.C
20. Incasonic SRL
21. Inversiones happy days S.A.C.
22. Inversiones Team Victory S.A.C.
23. Jimenez Leal Yannel Jasmina
24. Jorge Toy's EIRL
25. Joshel Import S.A.C.
26. Nayra Yuliana Import EIRL
27. Peque importaciones EIRL
28. Quispe Felices Javier Hubert
29. RH direct to factory EIRL
30. Rolus toys EIRL