



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y su influencia en las ventas de una tienda de
regalos online, Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Zambrano Alarcon, Clohaldo Javier (orcid.org/0000-0002-5012-9959)

ASESOR:

Mgtr. Baquedano Cabrera, Luis Clemente (orcid.org/0000-0002-3890-0640)

CO-ASESOR:

Dr. Alva Palacios Gómez, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-3224-5363)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedicado esta tesis a mi madre por su fortaleza y motivación para crecer profesionalmente, a mi esposa Susan Salazar Alburquerque por ser siempre mi soporte y a mis hijos por ser el motor de mi vida.

Agradecimiento

En primer lugar, dar gracias a Dios por darme la fortaleza en los momentos de debilidad. A Milagros Ñingle, Teddy Aliaga, Julio Castillo y Jeyson Tasayco por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo su amistad, y al profesor Mg. Luis Baquedano C. por todo el apoyo brindado a lo largo de la maestría.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y Operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	59

Índice de Tablas

Tabla 1 Tabla cruzada del comportamiento de las variables marketing digital y ventas	23
Tabla 2 Tabla cruzada del comportamiento de la dimensión flujo y la variable ventas	24
Tabla 3 ¿La página web por su visibilidad es fácil de encontrar en los motores de búsqueda (Google, Yahoo! y Bing)?	25
Tabla 4 ¿La página web por su visibilidad se identifica como una tienda especializada de regalos?	25
Tabla 5 ¿La página web por su accesibilidad se encuentra fácilmente el producto que busca en la página web?	26
Tabla 6 ¿Por accesibilidad es posible que adquiera un producto en la página web?.....	26
Tabla 7 Tabla cruzada del comportamiento de la dimensión funcionalidad y la variable ventas....	27
Tabla 8 ¿La página web por su usabilidad es fácil su navegación?	28
Tabla 9 ¿La página web por su usabilidad (facilidad) muestra información detallada de los productos que ofrece?.....	28
Tabla 10 ¿Considera que el diseño gráfico (interfaz) de los productos de la página web logra captar su atención?	29
Tabla 11 ¿El diseño gráfico (interfaz) de la página web es estéticamente agradable a la vista?...	29
Tabla 12 Tabla cruzada del comportamiento de la dimensión feedback y la variable ventas	30
Tabla 13 ¿Considera que la comunicación por correo electrónico, teléfono y redes sociales es efectiva?.....	31
Tabla 14 ¿Cuándo realiza preguntas o consultas obtiene una respuesta con prontitud?	31
Tabla 15 ¿Con qué frecuencia interactúa con la página web?	32
Tabla 16 ¿Considera que la interacción antes y después de la compra es buena?.....	32
Tabla 17 Tabla cruzada del comportamiento de la dimensión fidelización y la variable ventas	33
Tabla 18 ¿Considera que la calidad de atención es personalizada?	34
Tabla 19 ¿Considera que lo comercializado son productos personalizados?	34
Tabla 20 ¿Considera que las campañas y promociones realizadas se diferencian de la competencia?	35
Tabla 21 ¿Considera que la calidad de los productos se diferencia de la competencia?.....	35
Tabla 22 Tabla de contingencia de las dimensiones de la variable 1 marketing digital (V1) y la variable 2 ventas (V2)	36
Tabla 23 Matriz de correlación de las variables marketing digital y ventas	37
Tabla 24 Tabla de matriz de correlaciones de la dimensión flujo y la variable ventas.....	38
Tabla 25 Tabla de matriz de correlaciones de la dimensión funcionalidad y la variable ventas	38
Tabla 26 Tabla de matriz de correlaciones de la dimensión feedback y la variable ventas	39
Tabla 27 Tabla de matriz de correlaciones de la dimensión fidelización y la variable ventas	40

Resumen

Para esta investigación se tuvo como objetivo general, determinar la influencia del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022. La primera variable fue marketing digital y sus dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; la segunda variable, ventas y sus dimensiones, gestión de ventas, tipo de ventas y técnica de ventas.

El tipo de investigación fue básica, enfoque cuantitativo, nivel de estudio correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La muestra estuvo constituida por 132 clientes de la tienda de regalos.

Se concluyó que existe un moderado grado de correlación positiva entre el marketing digital y las ventas de una tienda de regalos online, con un Rho Spearman de 0,501 y que esta se encuentra en un nivel significativo $p < 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo que se pudo confirmar que el marketing digital influye en las ventas, es decir, en cuanto se mejore el marketing digital también permitirá aumentar las ventas.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, flujo, funcionalidad, feedback.

Abstract

For this research, the general objective was to determine the influence of digital marketing on the sales of an online gift shop, Lima, 2022. The first variable was digital marketing and its dimensions: flow, functionality, feedback and loyalty; the second variable, sales and its dimensions, sales management, type of sales and sales technique.

The type of research was basic, quantitative approach, correlational study level, non-experimental cross-sectional design. The technique used for the collection of information was the survey and the instrument the questionnaire. The sample consisted of 132 customers of the gift shop.

It was concluded that there is a moderate degree of positive correlation between digital marketing and the sales of an online gift shop, with a Rho Spearman of 0.501 and that this is at a significant level $p < 0.000$, therefore the hypothesis is rejected. null (H0) and the alternative hypothesis (H1) is accepted, so it was possible to confirm that digital marketing influences sales, that is, as soon as digital marketing is improved, it will also allow sales to increase.

Keywords: Digital marketing, sales, flow, functionality, feedback.

I. INTRODUCCIÓN

Los últimos años los negocios operan en un entorno globalizado y esto se debe a la aparición de nuevas tecnologías, al respecto Melovic et al. (2020) y Saldanha et al. (2007) sostienen que se han visto forzadas las instituciones a revisar sus estrategias para mejorar en sus formas de funcionar, desarrollar sus procesos; en esa línea Ramos, et al., (2020) y Corrales-Liévano, et al. (2019) indica que las empresas deben ser más competitivos y sobre todo agregar valor al servicio o producto que ofrecen a sus clientes.

En relación al marketing digital en el ámbito internacional, el estudio realizado en el 2022 por la MIT Technology Review en español, a gerentes, directores de marketing, directores comerciales de organizaciones latinoamericanas de países como Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Perú y México confirman que el 90% de estas empresas ya cuentan con una estrategia de marketing para captar y retener a los consumidores, y lograr que su marca sea reconocida y recordada. Otro artículo colombiano realizado por Striedinger (2018) señala que, durante el primer semestre del 2017 las pymes destinaron un 73,58% a publicidad digital.

Por otro lado, Faruk et al. (2021) aseveran que la comunicación a través de internet es esencial y muchos clientes se encuentran conectados a las plataformas digitales con diversos propósitos, desde buscar información hasta la compra del producto; por ello, las acciones de marketing digital deben ser la prioridad en las empresas. En esa línea, Núñez y Miranda (2020), consideran que las compañías que quieran sobrevivir en este nuevo contexto global de comercio electrónico y quieran alcanzar los objetivos, deben establecer estrategias de marketing digital.

Por otra parte, en referencia a las ventas desde el entorno internacional, el estudio realizado por We Are Social y Hootsuite (2022), señala que en el mundo casi el 60% de las ventas online de productos o servicios son realizados vía una tienda virtual semanalmente. Por otro lado, Pitre et al. (2021) sostienen que la comercialización constituye una estrategia de negocio obligado en muchas de las empresas, como una oportunidad para incrementar el volumen del negocio dentro del mercado y de los competidores.

En relación al marketing digital en el entorno nacional, el informe CPI (2022) revela que la inversión publicitaria en el Perú el 2021 se incrementó un 23% respecto a los US\$ 442 millones realizados en el 2020, esto debido al incremento de los medios sociales y digitales a raíz del covid-19 que ha forzado a varios negocios peruanos a reinventarse, convirtiéndose esta herramienta digital en un medio efectivo para llegar a más clientes digitales de manera permanente.

Continuando con las ventas en el contexto nacional, de acuerdo al informe realizado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020), las ventas online en Perú el año 2020 alcanzaron los US\$ 6.000 millones, lo cual representó un crecimiento del 50% en el comercio electrónico.

A nivel local, la tienda de regalos online ofrece la comercialización de productos de regalos a través de una plataforma web; esta empresa trabaja en el conocimiento del regalo perfecto, desarrollando las mejores ideas de regalo, bajo el concepto de entrega en el lugar indicado y con alianzas estratégicas con pequeños negocios y productores artesanales locales. Sin embargo, desde el 2021 al primer semestre del 2022 viene experimentado una disminución en sus ventas por la falta de uso del marketing digital. Finalmente, la aplicación de esta herramienta permitió conocer los elementos necesarios para atribuir una sostenibilidad del negocio en estudio.

Por esta razón, se decidió formular como problema general de investigación ¿Cómo influye el marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022? y como problemas específicos: a) ¿Cómo influye el flujo en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022?; b) ¿Cómo influye la funcionalidad en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022?; c) ¿Cómo influye el feedback en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022? y d) ¿Cómo influye la fidelización en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022?.

En relación al fundamento de la investigación, la justificación teórica, según Méndez (2020), Baena (2017) y Ñaupas et al. (2014) van atadas al interés del investigador para analizar el problema en base a los enfoques teóricos con la finalidad de mejorar el estudio en una línea de exploración y para Pyrczak y Tcherni-Buzzeo (2018) y Bernal (2016) se demuestra teóricamente desde que se descubre la ausencia del entorno investigado y que la conducción del trabajo consentirá cumplir parcial o totalmente. Esta investigación tiene por propósito aportar

conocimiento existente, mediante el conjunto de conceptos y teorías, el cual permite contribuir a explicar y conceptualizar el problema planteado en este estudio.

Respecto a la justificación práctica, para Baena (2017) y Arias (2012) es cuando un estudio produce beneficios indirectos o directos al problema en estudio, en esa línea Bernal (2016) brinda una noción más amplia, señalando que permite proponer estrategias de solución o solucionar un problema cuando se pone en práctica. Es decir, los resultados de este estudio servirán para cambiar el contexto del ámbito de estudio y podría ayudar, por ejemplo, afinar mejor la oferta de venta online de las empresas e inclusive servir para que se constituyan negocios que solo dispongan como modelo económico ecommerce.

Respecto a la justificación metodológica, Bernal (2016) plantea que una investigación se demuestra metodológicamente cuando se presenta un nuevo método que conceda conocimiento confiable y válido. También, Méndez (2020) y Ñaupas et. al (2014) precisan que un estudio se demuestra metodológicamente cuando se buscan nuevas formas de hacer investigación. Es decir, se busca que el resultado de este estudio pueda ser empleado por otras investigaciones y que su aplicación permita explicar la validez de los instrumentos utilizados.

Por otro lado, el objetivo general es: Determinar la influencia del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022 y los objetivos específicos son: a) Determinar la influencia que existe entre el flujo del Marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022; b) Determinar la influencia que existe entre la funcionalidad del Marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022; c) Determinar la influencia que existe entre el feedback del Marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022 y d) Determinar la influencia que existe entre la fidelización del Marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022.

Finalmente, la hipótesis general es: El Marketing digital influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022; siendo las hipótesis específicas: a) El flujo del marketing digital influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022; b) La funcionalidad del marketing digital influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022; c) El feedback del marketing digital influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022; d) La fidelización del marketing digital influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se exponen estudios a nivel nacional relacionados con las variables de estudio:

La tesis de maestría de Curahua (2022), tuvo por objetivo comprobar la dependencia del marketing digital y fidelización de consumidores en confecciones textiles; su estudio fue de tipo básica, diseño no experimental y enfoque cuantitativo descriptivo correlacional; la técnica e instrumento empleada para recolectar datos fue la encuesta y cuestionario respectivamente; como resultado del análisis descriptivo el Rho Spearman fue de 0,814 y sig. de 0,00, demostrando que existe una alta incidencia entre las variables de estudio.

Por otro lado, Villa (2022) en su tesis de master estableció como objetivo comprobar la correlación entre las estrategias de marketing y ventas de un negocio de comercio de accesorios y repuestos de motos de carga; su investigación fue básica, estudio no experimental y tipo descriptivo correlacional; la técnica e instrumento empleada para recolectar datos fue la encuesta mediante preguntas cerradas y el cuestionario con escala ordinal. Respecto al resultado se comprobó que el nivel de las estrategias de marketing, fue 42% regular, 34% malo y 24% bueno; y las ventas, 66% medio, 20% bajo y 14% alto. Concluyendo que existe correlación sig. positiva entre las variables de estudio.

Otro antecedente, Hinostraza (2022) en su tesis de MBA de, tuvo por objetivo analizar el marketing digital y su relación en la compra online de un negocio inmobiliario; la metodología fue de enfoque cuantitativo de tipo no experimental y de estudio transversal correlacional; la técnica e instrumento empleada para recolectar datos fue la encuesta y cuestionario respectivamente. Como resultado obtuvo un Rho de Spearman de 0,899 y sig. 0.000 con lo cual se aprobó la hipótesis alterna. Concluyendo que el marketing digital se relaciona con la compra online de este negocio.

La tesis de MBA de Floridas (2022) tuvo por objetivo comprobar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas en una concesionaria automotriz en el oriente del país; la metodología fue básica, estudio no experimental y tipo

descriptivo correlacional; la técnica e instrumento empleada para recolectar datos fue la encuesta y cuestionario respectivamente. Como resultado se comprobó que el nivel de estrategias de marketing mejoro un 40%. Finalmente concluyó que hay correspondencia significativa y positiva-alta para las variables, y el análisis Rho Spearman fue de 0,995, $p = 0,000 < 0.01$.

Para Carrasco y Samaniego (2022) en su investigación tuvo por objetivo, comprobar cómo incurre el marketing digital en las ventas de una tienda de electrodomésticos; la metodología fue aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y estudio transversal correlacional causal; la técnica e instrumento empleada para recolectar datos fue la encuesta y cuestionario respectivamente. Finalmente, como resultado alcanzó un Rho Spearman de 0.853. y sig. 0.000 por lo que concluyeron que el nivel de correlación entre las variables de estudio fue positiva alta.

El trabajo de investigación de Tume-Bruce et al. (2022) explican la correcta aplicación del marketing digital, teniendo como objetivo incrementar las ventas en la compañía SELCOM al menos un 20% los dos (2) primeros meses. Para ello, se dan a conocer herramientas digitales y estrategias de posicionamiento orgánico y forma adecuada de aplicar el marketing digital. Y como resultado se obtuvo el aumento de las ventas por estos medios digitales y que la marca sea conocida a nivel local y mundial en los buscadores de los navegadores de internet.

En la tesis de MBA de Huaman (2021), tuvo por objetivo demostrar la dependencia del marketing digital y las ventas de una empresa comercializadora de seguros de accidentes vehiculares; la metodología empleada fue básica, de diseño no experimental y estudio descriptivo correlacional; la técnica e instrumento para recolectar datos fue mediante la encuesta y como herramienta de investigación el cuestionario. Por otro lado, como resultados obtuvieron que las técnicas de marketing digital empleadas fueron, 73.3% (alto), 20.9% (medio) y 5.8% (bajo) y en relación a la variable ventas fueron 68.9% (alto), 23.3% (medio) y 7.8% (bajo), es decir, que la relación de las dimensiones fue positiva, con prueba Rho Spearman = 0.655 (comunicación), 0.601 (promoción) y 0.551 (publicidad) respectivamente. Finalmente concluyó sobre la correlación positiva-significativa de las variables de estudio con prueba Rho Spearman = 0.619, $p = 0.000 < 0.05$.

En la tesis de MBA de Pinta (2020), tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de una tienda de conveniencia, instalada en un establecimiento de expendio de combustible en Guayaquil; la metodología fue básica, tipo correlacional, estudio cuantitativo y de diseño no experimental; la técnica e instrumento de recolectar datos fue mediante la encuesta y como herramienta de aplicación el cuestionario; como resultado del Rho de Spearman obtuvo 0.489 y sig. 0.076, y se concluyó que No existe relación significativa entre las variables de estudio.

En la tesis de MBA de Uriarte (2022) tuvo por objetivo diseñar una estrategia de marketing digital que permita consolidar las ventas online; el estudio fue básico y diseño no experimental; la técnica de recolección de datos se realizó utilizando encuestas y cuestionarios como herramienta; y como resultado se tuvo que la aplicación actual del marketing digital no es suficiente y por lo tanto las ventas son bajas.

En la tesis de MBA de Cruces (2021) tuvo por objetivo establecer la influencia del marketing digital para el aumento de ventas de la empresa en estudio; este estudio de tipo aplicada y diseño no experimental. La técnica de recolección de datos se realizó mediante las encuestas y cuestionarios como herramienta. Por otro lado, para comprobar las hipótesis se realizó mediante el método de Chi-cuadrado y el resultado de la regresión logística fue de 54.621, con valor p de 0.000 y modelo de regresión lineal R^2 de Nagelkerke de 0,535. La conclusión es que mejorando su marketing digital también aumentará sus ventas.

En la tesis de MBA de Olonde (2017) tuvo por objetivo, comprobar si la aplicación del marketing digital impactaba en el crecimiento de las ventas de Pymes en Nairobi capital de Kenia. Esta tesis fue transversal descriptivo y el tamaño de la muestra fueron 255 Pymes. La técnica de recolección de datos se realizó mediante las encuestas y cuestionarios como herramienta. Como resultado de la prueba de Pearson se obtuvo como coeficiente de correlación = 0.616, el cual indica que existe una correspondencia moderada positiva entre el incremento de ventas y el uso de las plataformas sociales. La conclusión es que mejorando su marketing digital también aumentará sus ventas en las Pymes.

A continuación, en este apartado se exponen algunos hallazgos de estudios a nivel internacional relacionados con cada variable investigada:

El trabajo de Effendy et al. (2021) tuvo por objetivo determinar que tan efectiva es la acción de marketing digital para mejorar las ventas en empresas de distintos tamaños en el sur de Tangerang, Indonesia, durante la epidemia de COVID-19. El método es cualitativo y el procedimiento para recolectar los datos se efectuaron mediante entrevistas semiestructuradas. Por otro lado, llegaron a la conclusión de que el marketing es más eficiente y eficaz si se realiza de forma digital, es decir, a través del marketing digital vía las redes sociales.

Para Vargas (2020) quien en su estudio tuvo como objetivo efectuar una investigación de la venta en línea y el impacto que está generando en la república de Colombia. Para ello, realizó una revisión documental de fuentes confiables (libros, artículos y sitios web), asimismo, el investigador, explica la evolución de venta de productos al consumidor final, vía el canal tradicional como digital, y como estos mecanismos en línea son una oportunidad de crecimiento y expansión de sus negocios. En conclusión, se exponen datos cualitativos y cuantitativos del comercio electrónico, el cual permita potenciar el mercado emergente.

El proyecto de investigación de Guenther y Guenther (2020) tuvo por objetivo admitir la publicidad digital como el objetivo de impulsar e incrementar las ventas de la institución. La metodología empleada correspondió al tipo descriptivo y como unidad de análisis fueron empresas del giro Business to Business (B2B) de Estados Unidos. También, concluye que la publicidad es una herramienta poco empleada en los negocios entre empresas en comparación de empresas que ofrecen productos o servicios a personas. Finalmente, esta investigación proporciona información relevante para investigadores, directores y gerentes sobre los beneficios de la inversión en publicidad en el sector B2B mediante el marketing.

Para Coloma (2018) en su proyecto de estrategias de marketing digital tuvo como objetivo para promover la venta de productos vía las redes sociales. Para ello, desarrolló estrategias de posicionamiento de marca, a fin de incrementar las ventas del negocio. Esta investigación empleada fue cuantitativa, el cual permitió conocer las preferencias del usuario al momento de adquirir algún producto. También permitió conocer las fortalezas y debilidades frente a su competencia.

Finalmente, el uso del marketing digital resultó más económico y permitió además una mayor difusión de los productos, que la marca se posicione en el mercado.

Para Effendy (2021) el objetivo de este estudio fue determinar la implementación de una acción de marketing para incrementar las ventas en un negocio que ofrece diseños y productos de construcción. El enfoque de investigación utilizado es tipo cualitativo. En cuanto a los métodos de recolección de datos, se realizó a través de la observación, revisión de documentos y entrevista. Respecto a los resultados de la investigación obtenidos, experimentó un crecimiento de las ventas de un año a otro y el éxito se logró a partir de la ejecución de estrategias de marketing, incluidas las estrategias: producto, precio, promoción y plaza.

Para Barahona (2017), el objetivo de su trabajo de investigación consistió en comprobar la influencia del marketing digital para incrementar las ventas en una compañía inmobiliaria; el tipo de investigación no experimental, tipo correlacional y método inductivo. Para la recolección de datos se ejecutó mediante la encuesta y entrevistas no estructuradas. Finalmente, para probar la asociación entre las variables se realizó mediante el estadístico ji-cuadrado, el cual determinó que entre las variables de estudio existe concordancia positiva, siendo los valores sig.: 0.000 y 2,000 para ji-cuadrado.

Para Afrina et. al (2015) el marketing digital son una parte primordial en las estrategias de negocios de muchas compañías y que se puede lograr el éxito solo si se considera las necesidades del usuario como máxima prioridad. En cuanto al objetivo, fue identificar la efectividad del marketing digital en las ventas de la empresa; asimismo, uno de sus objetivos complementarios fue discutir los efectos del marketing tradicional y digital en las ventas de las empresas. Respecto a la metodología empleada esta se realizó mediante el análisis sistemático y teórico, como técnicas cuantitativas o cualitativas. La técnica de recopilación de datos fue a través de entrevistas mediante cuestionarios estructurados, seleccionando al azar 150 empresas que están aplicando como sistema de ventas el marketing digital y 50 gerentes para conocer su posición respecto de la efectividad del marketing digital. Finalmente, concluyeron que todos los elementos del marketing digital están relacionados positivamente con el incremento de las ventas, siendo la correlación

Pearson (r) los siguientes valores: publicidad en línea (.869), marketing por email (.873), redes sociales (.840) y por la optimización de motores de búsqueda – SEO (.840).

Para Daud et al. (2022) en su investigación tuvo el propósito de analizar el efecto de las variables de finanzas digitales, marketing digital y pagos digitales en el desempeño financiero. Este estudio utilizó métodos cuantitativos y técnicas de análisis de datos que se realizaron con base en el modelado de ecuaciones estructurales. El instrumento de recolección de datos se realizó mediante la encuesta, el cual fue aplicado a 190 pymes. Como resultado del análisis de datos demostraron que las finanzas digitales, pago digital y el marketing digital tuvieron un efecto positivo y significativo en el desempeño financiero. Los hallazgos de esta investigación pueden brindar beneficios para los actores de las MIPYMES en el desarrollo de sus negocios para mejorar el desempeño empresarial.

Continuando con la investigación en esta sección abordaremos las teorías de cada variable, sus dimensiones y respectivos indicadores que fueron objetos de este trabajo:

Primera variable, marketing digital, al respecto Selman (2017) lo define como las estrategias de comercialización que emplea la empresa vía internet para que el cliente acceda a nuestro producto o servicio.

Para definir marketing digital, Garuda et al. (2021) citó a (Sudaryo et al., 2019) señalando que, es un esfuerzo por promocionar ciertos productos, utilizando dispositivos electrónicos y medios digitales de manera relevante, oportuna y personal; de manera que los clientes potenciales vean las ofertas en sitios web, redes sociales o blogs.

Para Bermeo-Giraldo et al. (2022) en su trabajo de investigación tuvo por objetivo identificar los factores que influyen en el uso del marketing digital por parte de las pymes, para ello propuso cinco factores y analizó a 120 negocios. Este estudio se realizó bajo el análisis factorial exploratorio y enfoque cuantitativo. Demostró que los beneficios percibidos por los clientes, las ventajas percibidas del uso de las herramientas digitales, son claves para predecir la aceptación y el

empleo de estas herramientas. Los resultados revelaron que una de las herramientas digitales más empleadas fue la página web.

De acuerdo a la investigación internacional de Hudák et al. (2017), marketing digital es una parte sistémica de las ventas online, mediante el cual es factible conseguir clientes empleando tecnologías soportadas en internet, es decir, es un sistema digital, del cual se busca que produzca efectos positivos en este entorno, y una forma de comprobarlo es examinando su eficacia en las ventas, tal como lo realizan Hudák et al. (2017) en su estudio, a través de esquemas de adquisiciones a partir de acciones de marketing mediante e-mails y examinan su efecto en este medio.

Según Arteaga et al. (2018) manifiestan que el marketing digital es una herramienta eficaz al momento de gestionar la información y posicionar la marca a nivel local y mundial, asimismo, permite que el cliente mantenga una comunicación constante con el cliente, a través de los medios digitales (redes sociales, páginas web, etc.) que disponga la empresa.

Para Kannan y Li (2017) sostienen que no existen muchas publicaciones que aborden el vínculo con el marketing, los consumidores y beneficio institucional, y su relación con la venta online, sin embargo, los estudios internacionales existentes confirman que la tendencia digital viene revolucionando el desarrollo del mercado. Sin embargo, algunos consumidores aún no han visto estas acciones de venta o poseen información desactualizada de los mecanismos necesarios para comprar un artículo o servicio usando Internet.

Para Andrade (2016) el marketing digital "...se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes" (pag. 62). Es la aplicación de estrategias de publicidad en todos los medios y canales digitales, el cual permite realizar el análisis de resultados en cualquier momento.

Otros estudios como el de Saura (2021) sostienen que hoy por hoy las empresas se encuentran involucradas en un ecosistema de marketing digital cada vez más impulsado por la ciencia de los datos y que unos de los principales desafíos

es controlar y definir el éxito de una estrategia. En esa misma línea, sostiene que los gerentes de marketing deben revisar periódicamente sus carteras de inversión en marketing, pues entienden que esta disciplina se encuentra en rápida evolución.

Para Herhausen et al. (2020) define marketing digital como un activo tangible o intangible relacionado con lo digital que una empresa posee que controla de manera permanente para realizar un conjunto de tareas utilizando recursos digitales para lograr una ventaja competitiva. También, para Yuliaty y Huda (2022) el marketing digital es una de las líneas del negocio más importante, desde que se ofrece un producto o servicio, se distribuye y hasta la entrega al cliente.

Para Khoa y Huynh (2023), el objetivo de su estudio fue determinar si la lealtad del consumidor electrónico y la confianza en línea mejoran o no con el marketing. Se espera que los resultados de este estudio se sumen a lo que se ha aplicado al marketing para negocios en línea. En ese sentido, como resultado de la encuesta, el cual se realizó a 596 personas, mostraron que las herramientas de marketing en redes sociales tuvieron un efecto significativo en la confianza y el compromiso de los consumidores con las empresas a través de los medios digitales.

Finalmente, luego de haber examinado de manera exhaustiva distintos autores sobre marketing digital, se concluye como, las acciones que permiten a las compañías alcanzar sus objetivos, mejorar las ventas, consolidar la imagen de la marca y que es una herramienta que viene creciendo exponencialmente en el comercio electrónico y la economía mundial. Es decir, las innovaciones de marketing digital han permitido a las empresas competir de muchas formas nuevas en los mercados (Varadarajan, et al., 2022) , (Olson, et al., 2021) y (Ramirez-Asis, et al., 2022).

A continuación, se desarrolló la conceptualización de las dimensiones e indicadores de la variable marketing digital. En ese sentido, entendiendo que las herramientas digitales se encuentran disponibles para todos y que el uso del marketing digital ha cambiado significativamente la forma en que las empresas llegan a sus clientes (Rizvanović., et al.,2023). El uso de las plataformas digitales aplicando nuevos conocimientos como son las 4 F's propuestas por Fleming y Alberdi (2000) y Selman (2017) quienes indican que estas herramientas son la base

fundamental para una buena estrategia de marketing y de negocios online. Para ello, se detallan las siguientes dimensiones:

Primera dimensión (Flujo): Para Selman (2017) consiste en como la página web muestra su contenido al cliente, el cual busca atraer al usuario por su facilidad de uso en la navegación; en esa misma línea; para Fleming & Alberdi (2000) es el nivel de interés y oportunidad de interacción del cliente en la información mostrada. Esta dimensión busca captar la atención del usuario por la facilidad de uso cuando navega en la web. Los indicadores para esta dimensión son:

- Visibilidad; consiste en la capacidad de una marca, empresa u otro tipo de entidad para ser descubierta, vista y entendida por el mayor número posible de usuarios, especialmente aquellos que pertenecen a su público objetivo.
- Accesibilidad; es la capacidad de llegar a una audiencia, un lugar o un segmento de mercado específico, es decir, es la probabilidad de que un grupo objetivo específico adquiera un producto o servicio específico en función de los ingresos, la proximidad, la disponibilidad o la relevancia.

Segunda dimensión (Funcionalidad): Para Selman (2017) consiste en la navegación clara y útil para el usuario, permitiendo cautivar el interés del cliente y buscar que no deje la página web, el mismo que tiene que ser responsive o adaptable a cualquier dispositivo, esto permitirá que se capte la atención del cliente; para Fleming & Alberdi (2000) la página web tiene que ser atractiva y funcional, el cual permita una navegación clara y sencilla para el usuario.

Esta dimensión trata de contar con una web intuitiva el cual permita mantener al usuario el mayor tiempo posible. Los indicadores son:

- Usabilidad; se refiere a lo fácil que es para los usuarios aprender y utilizar el sitio web para lograr sus objetivos, y lo satisfecho que están con el proceso.
- Diseño gráfico; se refiere a contar con una interface agradable.

Tercera dimensión (Feedback): Para Selman (2017) viene a ser la retroalimentación con el usuario y para Fleming & Alberdi (2000) es establecer una comunicación con los clientes, individualizar el contenido y conseguir una comunicación bidireccional, esta dimensión busca iniciar y establecer la

construcción de una relación con el cliente, basado en función de sus gustos y preferencias cada vez que interactúa con la página web o plataforma digital.

También esta dimensión busca que el potencial cliente se interrelacione con la finalidad de absolver las consultas e inquietudes en cada oportunidad que navegue en las plataformas digitales. Los indicadores son:

- Comunicación; consiste en las mejores acciones de comunicación dirigidas a un destinatario segmentado para obtener una respuesta.
- Interactividad; se refiere a la interacción de los usuarios con la página web. También se refiere a la preferencia de una organización en facilitar el intercambio de información en línea entre sus integrantes (Jiang et al., 2021)

Cuarta dimensión (fidelización): Para Selman (2017) es la estrategia que tiene por objetivo fidelizar a los clientes, para Fleming & Alberdi (2000) es conseguir que el cliente regrese a la página web, con información y contenido de acceso fácil; es decir, estrategias de incentivos por medio de puntos o regalos para lograr la fidelización del cliente final.

Esta dimensión busca iniciar una relación satisfactoria durante mucho tiempo entre el cliente y la empresa, con la finalidad que se convierta en un cliente frecuente. Los indicadores son:

- Personalización; se refiere al conjunto de estrategias que permiten ofrecer un servicio o producto personalizado para cada cliente.
- Diferenciación; se refiere al conjunto de acciones que permiten ofrecer un servicio o producto diferenciado a un segmento de clientes.

Continuando con la investigación, la segunda variable de estudio es Ventas, se ha tomado como definición de venta, según diferentes autores:

Según la RAE (2022), la venta es la actividad y efecto de comprar una cantidad de objetos mediante el pago de un precio convenido. En la misma línea, Reid (1980) sostiene que la venta suscita un intercambio de servicios o productos.

Para la Asociación American Marketing (2018), la venta es el desarrollo personal mediante la cual el vendedor constata, activa y satisface las necesidades de comprador.

Las ventas para Hopkins (2014) es un proceso de comunicación mediante el cual el vendedor comparte su experiencia e información al cliente con el fin de convencerlo sobre sus conceptos, ideas, bienes o servicios, es decir, es el proceso por el cual se trasladan productos o servicios de quienes los fabrican a los que se vayan a beneficiar de ello.

Para Kotler & Lane (2016) la venta es establecer que los clientes y las organizaciones, si se encuentran solos, no adquirirán bienes o servicios suficientes. Del mismo modo para Fischer y Espejo (2011) se denomina venta a cualquier acción que crea el impulso final para hacer negocios con un cliente. En esta etapa, los esfuerzos de las actividades anteriores son válidos, y para Darmon & Marti (2011) son las acciones mediante el cual la empresa logra un incremento en sus utilidades, así como la ampliación de clientes.

En síntesis, podemos encontrar varias definiciones relacionadas a ventas y cada autor, organización o institución sostendrá una posición en función de su experiencia o perspectiva. Sin embargo, en lo que cada autor coincide es centrar todos los esfuerzos, comunicativos y económicos, donde el negociante conoce los deseos y necesidades del cliente; y este le transfiere lo acordado a cambio de un pago convenido, logrando de esta manera la satisfacción y beneficio de ambas partes. A continuación, describiremos las dimensiones de ventas:

Primera dimensión (Gestión de ventas) Para Ponce (2017), es una actividad que se ocupa de la relación de comercialización entre la organización y el vendedor. También se encarga de colocar el producto o servicio a disposición del cliente.

Para la Asociación American Marketing (2018) está referida a la organización, camino y el control de las gestiones de venta del trabajador de una instancia comercial, incluido el pago, la motivación, el reclutamiento, la supervisión, la selección, la capacitación, el equipamiento, entre otros. Los indicadores son:

- Beneficio cliente; consiste en el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico.

- Venta online; consiste en ofrecer mediante la página web los productos o servicios de la empresa (Santistevan-Villacreses y Sánchez-Chávez, 2022)

Segunda dimensión (Tipos de venta): Para Johnston y Marshall (2009) son las diferentes maneras en las que se puede efectuar una compra por parte del cliente. Los indicadores son:

- Venta directa; según Fischer y Espejo (2011) sucede cuando una persona o empresa comercializa su servicio o productos directamente al consumidor, es decir, utilizan su propia fuerza de ventas.
- Venta indirecta; para Fischer y Espejo (2011) se da cuando se comercializan bienes o servicios y estos se complementan entre sí, es decir, utiliza a los trabajadores de los intermediarios. También se le llama venta cruzada.

Tercera dimensión (Técnica de ventas): Para Johnston y Marshall (2009) existen varias técnicas que son empleadas por los vendedores con la finalidad de vender de modo más eficaz y eficiente, logrando de esta manera con los objetivos de venta de la organización. Los indicadores son:

- Confianza y Valor agregado, según Baque et al. (2021), se entiende como una función o servicio adicional de un producto, el cual permite dar un mayor valor comercial a un bien o servicio. Es decir, permite la diferenciación y como beneficio radica en el posicionamiento e incremento de las ventas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

De acuerdo con los objetivos trazados y problemática abordada del presente trabajo, la orientación de la investigación fue de tipo básica, en ese sentido, Carrasco (2013) refiere que este tipo de estudio tiene por finalidad ampliar, profundizar y conseguir nuevo conocimiento científico acerca de los fundamentos de los fenómenos y situaciones observables, es decir, analizando sus propiedades, estructuras y relaciones con el propósito de formular y contrastar las hipótesis o teorías.

Por otro lado, la investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo para lo cual Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) precisa que este tipo de visión utiliza la recolección de datos para comprobar la hipótesis con fundamento en la medición numérica y el análisis estadístico para determinar con precisión patrones de conducta en una población. Asimismo, el método de esta investigación fue hipotético deductivo, dado que este es un procedimiento metodológico que permite plantear y comprobar una hipótesis para luego realizar las conclusiones del experimento.

Diseño de Investigación:

Este estudio fue de diseño no experimental, en ese sentido, Carrasco (2013) manifiesta que este diseño de investigación las variables de estudio carecen de manipulación intencional, que se examinan y estudian los sucesos y fenómenos de la realidad después de su acontecimiento.

Asimismo, el tipo de diseño de investigación es de corte transversal, al respecto Carrasco (2013) manifiesta que este tipo las variables de estudio se miden una sola vez y con esa información se procede el análisis de las características en un momento determinado del tiempo.

Por otro lado, el estudio fue de nivel correlacional, al respecto Carrasco (2013) menciona que este diseño tiene la peculiaridad de proporcionar al investigador, analizar e investigar la relación de hechos y fenómenos de las

variables para conocer el grado, tipo y nivel de influencia o ausencia entre las variables de estudio.

Esquema de diseño de investigación:

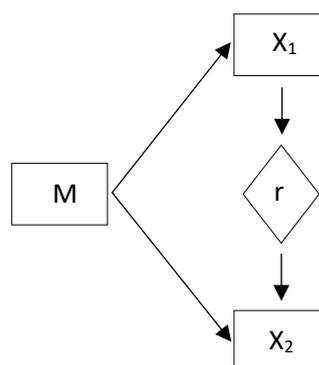
Donde:

M: Muestra

X₁: Variable Marketing digital

r: Relación entre las variables

X₂: Variable Ventas



3.2. Variables y Operacionalización

Las variables según Carrasco (2013) son aspectos de los problemas de investigación que poseen un conjunto de características, propiedades, atributos y cualidades observables de las unidades de análisis, tales como hechos, individuos o grupos; del mismo modo para Bernal (2016) es una propiedad que adquiere distintos valores, matices o modalidades diferentes.

Por otro lado, las variables deben ser definidas de manera constitutiva y operacionalmente, para ello Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) propone la definición conceptual, como aquella que indica en otros términos cómo entenderemos una variable en el contexto de un estudio, esta suele ser una definición concertada y validada por una organización científica o profesional. Y para la definición operacional, como un conjunto de métodos, técnicas y procedimientos que deben realizarse para medir una variable e interpreta los datos obtenidos en la investigación.

En tal sentido a continuación, se definirán de manera conceptual y operacional las variables de estudio:

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: Selman (2017) define como las estrategias de comercialización que emplea la empresa vía internet para que el cliente acceda a nuestro producto o servicio.

Definición operacional: Son estrategias y acciones publicitarias a utilizar en el entorno digital sobre las bases de las 4F: flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización, con el objetivo de atraer al usuario y convertirlo en cliente.

Variable 2: Ventas

Definición conceptual: Las ventas para Hopkins (2014) son un proceso de comunicación mediante el cual el vendedor comparte su experiencia e información al cliente, esto con la finalidad de convencerlo sobre sus conceptos, ideas, bienes o servicios, es decir, es el proceso por el cual se trasladan productos o servicios de quienes los fabrican a los que se vayan a beneficiar de ello.

Definición operacional: Las ventas son la actividad que comprende un proceso organizado, donde el vendedor identifica los deseos y requerimientos del cliente, para luego pretender que el comprador adquiera el producto o servicio, para ello, aplica estrategias de gestión de ventas, tipos y técnicas de ventas.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la población consiste en la agrupación de casos que concuerdan con propiedades específicas. Del mismo modo para Ñaupás et. al (2014) es el conjunto de individuos o entidades que son causa de análisis. En ese sentido, la evaluación de estudio este trabajo estuvo compuesto por 200 clientes que adquirieron productos en la tienda de regalo online.

Criterio de inclusión: Son considerados dentro del estudio aquellos clientes que compran frecuentemente o clientes fidelizados.

Criterio de exclusión: No fueron tomados en cuenta los clientes que eventualmente realizan una compra, dado que se excluyen por no cumplir con los prototipos dispuestos para reunir los datos correspondientes a esta investigación.

Muestra

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la muestra es una parte del universo de interés en que se llevará la investigación, la cual ha sido seleccionada por procedimientos aleatorios y existe una probabilidad razonable de que esta

población sea representativa, en la misma línea, para Ñaupás et. al (2014) es un fragmento del universo, los cuales han sido elegidos por diversas metodologías, considerando siempre la representatividad poblacional. Finalmente, la muestra estuvo conformada por 132 clientes el cual correspondió al reporte trimestral de clientes que adquirieron productos en la tienda de regalo online en el año 2022.

Muestreo

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el muestreo probabilístico permite que las variables de estudio se calculen y examinen a través de pruebas estadísticas, es decir, la población elegida posee una misma característica.

Para el presente trabajo se aplicó el muestreo probabilístico simple, el cual se obtuvo mediante el siguiente procedimiento:

Datos:

N=Tamaño de la población: 200

P= Posibilidad que acontezca el suceso investigado: 50% ---- 0.5

Q=Posibilidad que no acontezca el suceso investigado: 50% ---- 0.5

Z= Nivel confiabilidad: 95% —————> 1.96

Error = 5% —————> 0.05

n= muestra a determinar

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N Z^2 P Q}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

$$\text{Solución: } n = \frac{200(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(200 - 1) (0.05)^2 + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 132 \text{ clientes}$$

Unidad de análisis

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la unidad de análisis es el mecanismo por el cual se obtendrán el dato o conjunto de datos final, que por lo general son las mismas. En ese sentido, la unidad de análisis abarcó a los clientes que compran de manera frecuente a través de la tienda virtual, conforme se encuentra indicado en la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la técnica de recopilación de datos en la ruta cuantitativa, consiste en utilizar uno o varios instrumentos de comprobación para conseguir la información referente de las variables de análisis para los casos seleccionados o de la muestra. En tal sentido, la técnica empleada en el presente estudio fue la encuesta, dado que cumple con el objetivo para recoger, procesar los datos y probar las hipótesis.

Instrumentos de recolección de datos

Para Baena (2017) los instrumentos son los soportes que se poseen para que las técnicas cometan con su objetivo, en ese sentido, el instrumento a empleado fue el cuestionario, pues este formato de preguntas está relacionado con las variables de estudio; en esa línea, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostiene que el cuestionario pueden ser preguntas cerradas o abiertas y estas también se pueden realizar vía internet.

Validez

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la validez es el nivel con que un instrumento calcula la variable que procura contrastar. En ese sentido, esta investigación se realizó mediante la validez de juicios de expertos, tomando los razonamientos de especialistas en la materia, quienes cuentan con la formación y experiencia en este tipo de investigaciones, los mismos que evaluaron la validez de contenido del constructo y su aplicabilidad.

Confiabilidad

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la confiabilidad es el nivel que un instrumento origina resultados sólidos, razonables, consistentes y coherentes. Por ello, para medir la fiabilidad del instrumento de medición, mitigar los riesgos y realizar los ajustes necesarios, se realizó una prueba piloto, el cual se validó mediante el estadígrafo de confiabilidad de Alpha de Cronbach.

3.5. Procedimientos

El estudio inició con el desarrollo del primer capítulo, introducción, apartado que recoge la descripción del contexto, se plantea el problema, se expone la justificación de la investigación, se presenta el objetivo general, los objetivos específicos y se establece la hipótesis general y específicas.

Luego se continuó con el segundo capítulo, las bases teóricas, el cual permitió comprender los conceptos y proposiciones para explicar el problema planteado; también se desarrollaron a nivel conceptual las variables, dimensiones e indicadores de estudio.

Seguidamente se continuó con el tercer capítulo, el marco metodológico, en el cual se explica la metodología con la que se realizó la investigación; se describió el método, la técnica de indagación, la población y muestra de la investigación mediante la técnica de muestreo no probabilístico; seguidamente, se determinó como técnica de recolección de datos la encuesta y el instrumento mediante el cuestionario el cual fue validado a través del juicio de expertos. Finalmente, una vez recolectada los datos se continuó con el cuarto capítulo, resultados, donde se muestran los resultados conseguidos mediante el análisis, procesamiento e interpretación de los datos, para ello se utilizó el software IBM SPSS v27 el cual permitió realizar la estadística descriptiva, el cual resume la información contenida en los datos recogidos y la estadística inferencial el cual permite hacer comparaciones entre las características observadas.

3.6. Método de análisis de datos

Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018) describe diferentes métodos de análisis de datos y de ellos se opta por los más adecuados para llevar a cabo esta presente investigación. En esa línea, para la obtención de datos se indaga las bases teóricas y estudios complementarios admitidos científicamente. Se empleará MS Excel para el procesamiento de datos se y pseudo R cuadrado para la contrastación de las hipótesis mediante el software IBM SPSS v26. En ese sentido, para realizar la investigación se hará uso de la estadística descriptiva e inferencial mediante tablas y figuras que constituyen los datos evidentes de las variables y dimensiones de estudio.

La estadística inferencial para Mendenhall et al. (2010) involucran procedimientos para hacer inferencias sobre las características en la información contenida de las muestras extraídas de esa población. Respecto a la prueba a emplear en este trabajo será el alfa de Cronbach con la finalidad de ver si se ha logrado la confiabilidad del instrumento para cada variable.

3.7. Aspectos éticos

Para Ñaupas et al. (2014) la ética es la ciencia de la moral que estudia su origen, naturaleza, desarrollo, su esencia, funciones y estructura.

Esta investigación cumple con el principio de respeto, honestidad y ética profesional, asimismo, las ideas y conceptos de cada uno de los investigadores citados en la presente investigación no fueron adulterados y que la legitimidad de esta investigación se sostiene en el análisis exhaustivo de documentos científicos, informes y reportes estadísticos, tesis y libros que abordan con detalle el presente estudio, cumpliendo con los estándares de rigor aprobada con las resoluciones N° 0470-2022/UCV y N° 281-2022-VI-UCV. Es importante precisar que esta investigación ha sido sometida al análisis de control plagio con la herramienta informática Turnitin, asimismo, indicar que esta investigación cumple con las pautas indicadas en la guía de la Norma APA en su 7ma edición.

IV. RESULTADOS

Resultados Descriptivos:

Los datos para este análisis se lograron basándose en veintiocho (28) preguntas identificadas mediante el cuestionario.

Análisis descriptivo del objetivo general: Marketing digital y Ventas

Tabla 1

Tabla cruzada del comportamiento de las variables marketing digital y ventas

			Ventas (V2)			
			Mala	Regular	Buena	Total
Marketing Digital (V1)	Mala	Recuento	32	7	5	44
		% del total	24,2%	5,3%	3,8%	33,3%
	Regular	Recuento	10	22	24	56
		% del total	7,6%	16,7%	18,2%	42,4%
	Buena	Recuento	2	15	15	32
		% del total	1,5%	11,4%	11,4%	24,2%
Total		Recuento	44	44	44	132
		% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Nota: Resultado de las preguntas de las variables marketing digital y ventas.

Interpretación:

En la tabla 1 se observa que la frecuencia más significativa de aceptación se ubica en la intersección del nivel “regular” de V1 y el nivel “buena” de V2, el cual consta de 24 respuestas que representan al 18,2% del total. Por otro lado, la menor frecuencia de aceptación se observa en la intersección del nivel “buena” de V1 y el nivel “mala” de V2, que consta de 2 respuestas equivalente al 1,5% del total.

De los resultados obtenidos se evidencia que:

- El 24,2% (32 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel malo en marketing digital y que además sus ventas son malas.
- El 18,2% (24 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel regular en marketing digital y que además sus ventas son buenas.
- El 16,7% (22 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel regular en marketing digital y que además sus ventas son regulares.
- El 11,4% (15 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel bueno en marketing digital y que además sus ventas son buenas.

Finalmente, con un alto porcentaje del 18,2% que representa a 24 encuestados, indicaron que la tienda de regalos online tiene un nivel regular en la variable marketing digital y que sus ventas son buenas.

Análisis descriptivo del primer objetivo específico: Flujo y ventas

Tabla 2

Tabla cruzada del comportamiento de la dimensión flujo y la variable ventas

			V2 (Ventas)			
			Mala	Regular	Buena	Total
Flujo (D1-V1)	Mala	Recuento	27	11	16	54
		% del total	20,5%	8,3%	12,1%	40,9%
	Regular	Recuento	14	28	16	58
		% del total	10,6%	21,2%	12,1%	43,9%
	Buena	Recuento	3	5	12	20
		% del total	2,3%	3,8%	9,1%	15,2%
Total		Recuento	44	44	44	132
		% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Nota: Resultado de las preguntas del comportamiento de la dimensión flujo y la variable ventas.

Interpretación:

En la tabla 2 se observa que la frecuencia más significativa de aceptación se ubica en la intersección del nivel “regular” de la D1-V1 y el nivel “regular” de V2, el cual consta de 28 respuestas que representan al 21,2% del total. Por otro lado, la menor frecuencia de aceptación se observa en la intersección del nivel “buena” de D1-V1 y el nivel “mala” de V2, que consta de 3 respuestas equivalente al 2,3% del total.

De los resultados obtenidos se evidencia que:

- El 20,5% (27 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel malo en la dimensión flujo y que además sus ventas son malas.
- El 21,2% (28 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel regular en la dimensión flujo y que además sus ventas son regulares.
- El 12,1% (16 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel regular en la dimensión flujo y que además sus ventas son buenas.
- El 9,1% (12 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel bueno en la dimensión flujo y que además sus ventas son buenas.

Finalmente, con un alto porcentaje del 21,2% que representa a 28 encuestados, indicaron que la tienda de regalos online tiene un nivel regular en la dimensión Flujo y que sus ventas son regulares.

Primera dimensión (Flujo); se establecieron dos indicadores y por cada indicador dos preguntas.

Primer indicador (Visibilidad); indicador conformado por las preguntas:

Tabla 3

¿La página web por su visibilidad es fácil de encontrar en los motores de búsqueda (Google, Yahoo! y Bing)?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1,5
Casi nunca	4	3,0
A veces	23	17,4
Casi siempre	67	50,8
Siempre	36	27,3
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la primera pregunta del indicador visibilidad.

Interpretación: En la tabla 3 se observa que de los 132 encuestados, el 50,8% (Casi siempre) considera que la página web es fácil de encontrar por su visibilidad, el 27,3% (Siempre), el 17,4% (A veces), el 3,0% (Casi nunca) y 1,5% (Nunca).

Tabla 4

¿La página web por su visibilidad se identifica como una tienda especializada de regalos?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,8
Casi nunca	4	3,0
A veces	17	12,9
Casi siempre	56	42,4
Siempre	54	40,9
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la segunda pregunta del indicador visibilidad.

Interpretación: En la tabla 4 se observa que de los 132 encuestados, el 42,4% (Casi siempre) considera que la página web por su visibilidad se identifica como

una tienda especializada de regalos, el 40,9% (Siempre), el 12,9% (A veces), el 3,0% (Casi nunca) y 0,8% (Nunca).

Segundo indicador (Accesibilidad); indicador conformado por las preguntas:

Tabla 5

¿La página web por su accesibilidad se encuentra fácilmente el producto que busca en la página web?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi nunca	3	2,3
A veces	16	12,1
Casi siempre	68	51,5
Siempre	45	34,1
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la primera pregunta del indicador accesibilidad.

Interpretación: En la tabla 5 se observa que de los 132 encuestados, el 51,5% (Casi siempre) considera que la página web por su accesibilidad encuentra fácilmente el producto que busca en la página web, el 34,1% (Siempre), el 12,1% (A veces) y el 2,3% (Casi nunca).

Tabla 6

¿Por accesibilidad es posible que adquiera un producto en la página web?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi nunca	2	1,5
A veces	20	15,2
Casi siempre	72	54,5
Siempre	38	28,8
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la segunda pregunta del indicador accesibilidad.

Interpretación: En la tabla 6 se observa que de los 132 encuestados, el 54,5% (Casi siempre) considera que por su accesibilidad adquiera un producto en la página web, el 28,8% (Siempre), el 15,2% (A veces) y el 1,5% (Casi nunca).

Análisis descriptivo del segundo objetivo específico: Funcionalidad y ventas

Tabla 7

Tabla cruzada del comportamiento de la dimensión funcionalidad y la variable ventas

			V2 (Ventas)			
			Mala	Regular	Buena	Total
Funcionalidad (D2-V1)	Mala	Recuento	27	15	13	55
		% del total	20,5%	11,4%	9,8%	41,7%
	Regular	Recuento	10	14	16	40
		% del total	7,6%	10,6%	12,1%	30,3%
	Buena	Recuento	7	15	15	37
		% del total	5,3%	11,4%	11,4%	28,0%
Total	Recuento	44	44	44	132	
	% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Nota: Resultado de las preguntas del comportamiento de la dimensión funcionalidad y la variable ventas.

Interpretación:

En la tabla 7 se observa que la frecuencia más significativa de aceptación se ubica en la intersección del nivel “regular” de la D2-V1 y el nivel “regular” de V2, el cual consta de 16 respuestas que representan al 12,1% del total. Por otro lado, la menor frecuencia de aceptación se observa en la intersección del nivel “buena” de D2-V1 y el nivel “mala” de V2, que consta de 7 respuestas equivalente al 5,3% del total.

De los resultados obtenidos se evidencia que:

- El 20,5% (27 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel malo en la dimensión funcionalidad y que además sus ventas son malas.
- El 11,4% (15 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel malo en la dimensión funcionalidad y que además sus ventas son regulares.
- El 12,1% (16 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel regular en la dimensión funcionalidad y que además sus ventas son buenas.
- El 11,4% (15 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel bueno en la dimensión funcionalidad y que además sus ventas son buenas.

Finalmente, con un alto porcentaje del 20,5% que representa a 27 encuestados, indicaron que la tienda de regalos online tiene un nivel malo en la dimensión funcionalidad y que sus ventas son malas.

Segunda dimensión (Funcionalidad); se establecieron dos indicadores y por cada indicador dos preguntas.

Primer indicador (Usabilidad); indicador conformado por las preguntas:

Tabla 8

¿La página web por su usabilidad es fácil su navegación?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi nunca	2	1,5
A veces	9	6,8
Casi siempre	71	53,8
Siempre	50	37,9
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la primera pregunta del indicador usabilidad.

Interpretación: En la tabla 8 se observa que de los 132 encuestados, el 53,8% (Casi siempre) considera que la página web por su usabilidad es fácil su navegación, el 37,9% (Siempre), el 6,8% (A veces) y el 1,5% (Casi nunca).

Tabla 9

¿La página web por su usabilidad (facilidad) muestra información detallada de los productos que ofrece?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi nunca	3	2,3
A veces	15	11,4
Casi siempre	68	51,5
Siempre	46	34,8
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la segunda pregunta del indicador usabilidad.

Interpretación: En la tabla 9 se observa que de los 132 encuestados, 51,5% (Casi siempre) considera que la página web por su usabilidad muestra información detallada de los productos que ofrece, el 34,8% (Siempre), el 11,4% (A veces) y el 2,3% (Casi nunca).

Segundo indicador (Diseño gráfico); indicador conformado por las preguntas:

Tabla 10

¿Considera que el diseño gráfico (interfaz) de los productos de la página web logra captar su atención?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi nunca	1	0,8
A veces	18	13,6
Casi siempre	66	50,0
Siempre	47	35,6
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la primera pregunta del indicador diseño gráfico.

Interpretación: En la tabla 10 se observa que de los 132 encuestados, 50,0% (Casi siempre) considera que el diseño gráfico (interfaz) de los productos de la página web logra captar su atención, el 35,6% (Siempre), el 13,6% (A veces) y el 0,8% (Casi nunca).

Tabla 11

¿El diseño gráfico (interfaz) de la página web es estéticamente agradable a la vista?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi nunca	1	0,8
A veces	12	9,1
Casi siempre	62	47,0
Siempre	57	43,2
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la segunda pregunta del indicador diseño gráfico.

Interpretación: En la tabla 11 se observa que de los 132 encuestados, 47,0% (Casi siempre) considera que el diseño gráfico (interfaz) de la página web es estéticamente agradable a la vista, el 43,2% (Siempre), el 9,1% (A veces) y el 0,8% (Casi nunca).

Análisis descriptivo del tercer objetivo específico: Feedback y ventas

Tabla 12

Tabla cruzada del comportamiento de la dimensión feedback y la variable ventas

			V2 (Ventas)			
			Mala	Regular	Buena	Total
D3-V1 (Feedback)	Mala	Recuento	38	12	9	59
		% del total	28,8%	9,1%	6,8%	44,7%
	Regular	Recuento	4	22	27	53
		% del total	3,0%	16,7%	20,5%	40,2%
	Buena	Recuento	2	10	8	20
		% del total	1,5%	7,6%	6,1%	15,2%
Total		Recuento	44	44	44	132
		% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Nota: Resultado de las preguntas del comportamiento de la dimensión feedback y la variable ventas.

Interpretación:

En la tabla 12 se observa que la frecuencia más significativa de aceptación se ubica en la intersección del nivel “regular” de la D3-V1 y el nivel “buena” de V2, el cual consta de 27 respuestas que representan al 20,5% del total. Por otro lado, la menor frecuencia de aceptación se observa en la intersección del nivel “buena” de D3-V1 y el nivel “mala” de V2, que consta de 2 respuestas equivalente al 1,5% del total.

De los resultados obtenidos se evidencia que:

- El 28,8% (38 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel malo en la dimensión feedback y que además sus ventas son malas.
- El 16,7% (22 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel regular en la dimensión feedback y que además sus ventas son regulares.
- El 20,5% (22 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel regular en la dimensión feedback y que además sus ventas son buenas.
- El 7,6% (10 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel bueno en la dimensión feedback y que además sus ventas son regulares.

Finalmente, con un alto porcentaje del 20,5% que representa a 22 encuestados, indicaron que la tienda de regalos online tiene un nivel regular en la dimensión feedback y que sus ventas son buenas.

Tercera dimensión (Feedback); se establecieron dos indicadores y por cada indicador dos preguntas.

Primer indicador (Comunicación); indicador conformado por las preguntas:

Tabla 13

¿Considera que la comunicación por correo electrónico, teléfono y redes sociales es efectiva?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi nunca	2	1,5
A veces	19	14,4
Casi siempre	73	55,3
Siempre	38	28,8
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la primera pregunta del indicador comunicación.

Interpretación: En la tabla 13 se observa que de los 132 encuestados, 55,3% (Casi siempre) considera que la comunicación por correo electrónico, teléfono y redes sociales es efectiva, el 28,8% (Siempre), el 14,4% (A veces) y el 1,5% (Casi nunca).

Tabla 14

¿Cuándo realiza preguntas o consultas obtiene una respuesta con prontitud?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi nunca	3	2,3
A veces	25	18,9
Casi siempre	62	47,0
Siempre	42	31,8
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la segunda pregunta del indicador comunicación.

Interpretación: En la tabla 14 se observa que de los 132 encuestados, 47,0% (Casi siempre) considera que cuándo realiza preguntas o consultas obtiene una

respuesta con prontitud, el 31,8% (Siempre), el 18,9% (A veces) y el 2,3% (Casi nunca).

Segundo indicador (Interactividad); indicador conformado por las preguntas:

Tabla 15

¿Con qué frecuencia interactúa con la página web?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,8
Casi nunca	8	6,1
A veces	28	21,2
Casi siempre	55	41,7
Siempre	40	30,3
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la primera pregunta del indicador interactividad.

Interpretación: En la tabla 15 se observa que de los 132 encuestados, 41,7% (Casi siempre) considera que con frecuencia interactúa con la página web, el 30,3% (Siempre), el 21,2% (A veces), el 6,1% (Casi nunca) y el 0,8% (Nunca).

Tabla 16

¿Considera que la interacción antes y después de la compra es buena?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi nunca	3	2,3
A veces	16	12,1
Casi siempre	69	52,3
Siempre	44	33,3
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la segunda pregunta del indicador interactividad.

Interpretación: En la tabla 16 se observa que de los 132 encuestados, 52,3% (Casi siempre) considera que la interacción antes y después de la compra es buena, el 33,3% (Siempre), el 12,1% (A veces) y el 2,3% (Casi nunca).

Análisis descriptivo del cuarto objetivo específico: Fidelización y ventas

Tabla 17

Tabla cruzada del comportamiento de la dimensión fidelización y la variable ventas

		V2 (Ventas)				
			Mala	Regular	Buena	Total
D4-V1 (Fidelización)	Mala	Recuento	38	10	13	61
		% del total	28,8%	7,6%	9,8%	46,2%
	Regular	Recuento	6	21	13	40
		% del total	4,5%	15,9%	9,8%	30,3%
	Buena	Recuento	0	13	18	31
		% del total	0,0%	9,8%	13,6%	23,5%
Total		Recuento	44	44	44	132
		% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Nota: Resultado de las preguntas del comportamiento de la dimensión fidelización y la variable ventas.

Interpretación:

En la tabla 17 se observa que la frecuencia más significativa de aceptación se ubica en la intersección del nivel “regular” de la D4-V1 y el nivel “regular” de V2, el cual consta de 21 respuestas que representan al 15,9% del total. Por otro lado, la menor frecuencia de aceptación se observa en la intersección del nivel “regular” de D4-V1 y el nivel “mala” de V2, que consta de 6 respuestas equivalente al 4,5% del total.

De los resultados obtenidos se evidencia que:

- El 28,8% (38 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel malo en la dimensión fidelización y que además sus ventas son malas.
- El 16,7% (22 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel regular en la dimensión fidelización y que además sus ventas son regulares.
- El 15,9% (21 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel regular en la dimensión fidelización y que además sus ventas son regulares.
- El 13,6% (18 encuestados) considera que la tienda de regalos online tiene un nivel bueno en la dimensión fidelización y que además sus ventas son buenas.

Finalmente, con un alto porcentaje del 28,8% que representa a 38 encuestados, indicaron que la tienda de regalos online tiene un nivel malo en la dimensión fidelización y que sus ventas son malas.

Cuarta dimensión (Fidelización); se establecieron dos indicadores y por cada indicador dos preguntas.

Primer indicador (Personalización); indicador conformado por las preguntas:

Este indicador está conformado por dos preguntas:

Tabla 18

¿Considera que la calidad de atención es personalizada?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,8
Casi nunca	5	3,8
A veces	18	13,6
Casi siempre	62	47,0
Siempre	46	34,8
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la primera pregunta del indicador personalización.

Interpretación: En la tabla 18 se observa que de los 132 encuestados, 47,0% (Casi siempre) considera que la calidad de atención es personalizada, el 34,8% (Siempre), el 13,6% (A veces), el 3,8% (Casi nunca) y el 0,8 (Nunca).

Tabla 19

¿Considera que lo comercializado son productos personalizados?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi nunca	5	3,8
A veces	19	14,4
Casi siempre	60	45,5
Siempre	48	36,4
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la segunda pregunta del indicador personalización.

Interpretación: En la tabla 19 se observa que de los 132 encuestados, 45,5% (Casi siempre) considera que lo comercializado son productos personalizados, el 36,4% (Siempre), el 14,4% (A veces) y el 3,8% (Casi nunca).

Segundo indicador (Diferenciación); indicador conformado por las preguntas:

Tabla 20

¿Considera que las campañas y promociones realizadas se diferencian de la competencia?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,8
Casi nunca	5	3,8
A veces	16	12,1
Casi siempre	70	53,0
Siempre	40	30,3
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la primera pregunta del indicador diferenciación.

Interpretación: En la tabla 20 se observa que de los 132 encuestados, 53,0% (Casi siempre) considera las campañas y promociones realizadas se diferencian de la competencia, el 30,3% (Siempre), el 12,1% (A veces), el 3,8% (Casi nunca) y el 0,8 (Nunca).

Tabla 21

¿Considera que la calidad de los productos se diferencia de la competencia ?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi nunca	3	2,3
A veces	21	15,9
Casi siempre	58	43,9
Siempre	50	37,9
Total	132	100,0

Nota: Resultado de la segunda pregunta del indicador diferenciación.

Interpretación: En la tabla 21 se observa que de los 132 encuestados, 43,9% (Casi siempre) considera que la calidad de los productos se diferencia de la competencia, el 37,9% (Siempre), el 15,9% (A veces) y el 2,3% (Casi nunca).

Tabla 22

Tabla de contingencia de las dimensiones de la primera variable, marketing digital (V1) y la segunda variable, ventas (V2)

		Gestión de Ventas (D1-V2)				Tipo de Ventas (D2-V2)				Técnica de Ventas (D3-V2)			
		Mala	Regular	Buena	Total	Mala	Regular	Buena	Total	Mala	Regular	Buena	Total
Flujo (D1-V1)	Mala	32 (24.2%)	14 (10.6%)	8 (6.1%)	54 (40.9%)	31 (23.5%)	12 (9.1%)	11 (8.3%)	54 (40.9%)	30 (22.7%)	15 (11.4%)	9 (6.8%)	54 (40.9%)
	Regular	17 (12.9%)	29 (22.0%)	12 (9.1%)	58 (43.9%)	23 (17.4%)	26 (19.7%)	9 (6.8%)	58 (43.9%)	25 (18.9%)	23 (17.4%)	10 (7.6%)	58 (43.9%)
	Buena	5 (3.8%)	6 (4.5%)	9 (6.8%)	20 (15.2%)	6 (4.5%)	9 (6.8%)	5 (3.8%)	20 (15.2%)	3 (2.3%)	9 (6.8%)	8 (6.1%)	20 (15.2%)
	Total	54 (40.9%)	49 (37.1%)	29 (22.0%)	132 (100.0%)	60 (45.5%)	47 (35.6%)	25 (18.9%)	132 (100.0%)	58 (43.9%)	47 (35.6%)	27 (20.5%)	132 (100.0%)
Funcionalidad (D2-V1)	Mala	29 (22.0%)	15 (11.4%)	11 (8.3%)	55 (41.7%)	36 (27.3%)	13 (9.8%)	6 (4.5%)	55 (41.7%)	32 (24.2%)	18 (13.6%)	5 (3.8%)	55 (41.7%)
	Regular	14 (10.6%)	18 (13.6%)	8 (6.1%)	40 (30.3%)	11 (8.3%)	19 (14.4%)	10 (7.6%)	40 (30.3%)	14 (10.6%)	15 (11.4%)	11 (8.3%)	40 (30.3%)
	Buena	11 (8.3%)	16 (12.1%)	10 (7.6%)	37 (28.0%)	13 (9.8%)	15 (11.4%)	9 (6.8%)	37 (28.0%)	12 (9.1%)	14 (10.6%)	11 (8.3%)	37 (28.0%)
	Total	54 (40.9%)	49 (37.1%)	29 (22.0%)	132 (100.0%)	60 (45.5%)	47 (35.6%)	25 (18.9%)	132 (100.0%)	58 (43.9%)	47 (35.6%)	27 (20.5%)	132 (100.0%)
Feedback (D3-V1)	Mala	44 (33.3%)	10 (7.6%)	5 (3.8%)	59 (44.7%)	44 (33.3%)	10 (7.6%)	5 (3.8%)	59 (44.7%)	40 (30.3%)	10 (7.6%)	9 (6.8%)	59 (44.7%)
	Regular	6 (4.5%)	32 (24.2%)	15 (11.4%)	53 (40.2%)	10 (7.6%)	26 (19.7%)	17 (12.9%)	53 (40.2%)	14 (10.6%)	25 (18.9%)	14 (10.6%)	53 (40.2%)
	Buena	4 (3.0%)	7 (5.3%)	9 (6.8%)	20 (15.2%)	6 (4.5%)	11 (8.3%)	3 (2.3%)	20 (15.2%)	4 (3.0%)	12 (9.1%)	4 (3.0%)	20 (15.2%)
	Total	54 (40.9%)	49 (37.1%)	29 (22.0%)	132 (100.0%)	60 (45.5%)	47 (35.6%)	25 (18.9%)	132 (100.0%)	58 (43.9%)	47 (35.6%)	27 (20.5%)	132 (100.0%)
Fidelización (D4-V1)	Mala	44 (33.3%)	10 (7.6%)	7 (5.3%)	61 (46.2%)	42 (31.8%)	12 (9.1%)	7 (5.3%)	61 (46.2%)	39 (29.5%)	13 (9.8%)	9 (6.8%)	61 (46.2%)
	Regular	8 (6.1%)	24 (18.2%)	8 (6.1%)	40 (30.3%)	11 (8.3%)	21 (15.9%)	8 (6.1%)	40 (30.3%)	12 (9.1%)	21 (15.9%)	7 (5.3%)	40 (30.3%)
	Buena	2 (1.5%)	15 (11.4%)	14 (10.6%)	31 (23.5%)	7 (5.3%)	14 (10.6%)	10 (7.6%)	31 (23.5%)	7 (5.3%)	13 (9.8%)	11 (8.3%)	31 (23.5%)
	Total	54 (40.9%)	49 (37.1%)	29 (22.0%)	132 (100.0%)	60 (45.5%)	47 (35.6%)	25 (18.9%)	132 (100.0%)	58 (43.9%)	47 (35.6%)	27 (20.5%)	132 (100.0%)

Nota: Resultado de las preguntas del cruce entre las dimensiones de la 1ra variable y la 2da variable.

Interpretación: En la tabla 22 se observa que la frecuencia más significativa de aceptación, se ubicó en la intersección del nivel “regular” de las dimensiones de la variable 1: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; y el nivel “regular” para las dimensiones de la variable 2: gestión de ventas, tipo de ventas y técnicas de venta, conformado por 32 respuestas que representaron el 24,2% del total. Por otro lado, la menor frecuencia de aceptación se observó en la intersección del nivel “buena” de las dimensiones de la variable 1: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; y el nivel “mala” para las dimensiones de la variable 2: gestión de ventas, tipo de ventas y técnicas de venta, conformado por 2 respuestas que representaron el 1,5% del total.

Resultado análisis Inferencial

Contrastación de la Hipótesis General

H0: El Marketing digital no influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

H1: El Marketing digital influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

Tabla 23

Matriz de correlación de las variables marketing digital y ventas

			Marketing Digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	132	132	
	Ventas	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		132	132	

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

En la tabla 23 se observa que el valor calculado es de 0.000, que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, podemos decir que la variable Marketing Digital tiene influencia sobre las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

Con respecto al coeficiente Rho de Spearman es de 0.501, lo que indica que la influencia entre las variables es directa y su grado de relación es moderada.

Contrastación de la Hipótesis específica 1

H0: El flujo no influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

H1: El flujo influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

Tabla 24*Tabla de matriz de correlaciones de la dimensión flujo y la variable ventas*

			Flujo	Ventas
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,256**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	132	132
	Ventas	Coeficiente de correlación	,256**	1,000
		Sig . (bilateral)	,003	.
		N	132	132

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

En la tabla 24 se observa que el valor calculado es de 0.003, que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, podemos decir que la dimensión flujo tiene influencia sobre las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

Con respecto al coeficiente Rho de Spearman es de 0.256, lo que indica que la influencia entre la dimensión flujo y la variable ventas es directa y su grado de relación es baja.

Contrastación de la Hipótesis específica 2

H0: La funcionalidad no influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

H1: La funcionalidad influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

Tabla 25*Tabla de matriz de correlaciones de la dimensión funcionalidad y la variable ventas*

			Funcionalidad	Ventas
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,253**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	132	132
	Ventas	Coeficiente de correlación	,253**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	132	132

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

En la tabla 25 se observa que el valor calculado es de 0.003, que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, podemos decir que la dimensión funcionalidad tiene influencia sobre las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

Con respecto al coeficiente Rho de Spearman es de 0.253, lo que indica que la influencia entre la dimensión funcionalidad y la variable ventas es directa y su grado de relación es baja.

Contrastación de la Hipótesis específica 3

H0: El feedback no influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

H1: El feedback influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

Tabla 26

Tabla de matriz de correlaciones de la dimensión feedback y la variable ventas

			Feedback	Ventas
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Ventas	Coeficiente de correlación	,489**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

En la tabla 26 se observa que el valor calculado es de 0.000, que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, podemos decir que la dimensión funcionalidad tiene influencia sobre las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

Con respecto al coeficiente Rho de Spearman es de 0.489, lo que indica que la influencia entre la dimensión funcionalidad y la variable ventas es directa y su grado de relación es moderada.

Contrastación de la Hipótesis específica 4

H0: La fidelización no influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

H1: La fidelización influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

Tabla 27

Tabla de matriz de correlaciones de la dimensión fidelización y la variable ventas

			Fidelización	Ventas
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Ventas	Coefficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

En la tabla 27 se observa que el valor calculado es de 0.000, que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, podemos decir que la dimensión funcionalidad tiene influencia sobre las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

Con respecto al coeficiente Rho de Spearman es de 0.499, lo que indica que la influencia entre la dimensión funcionalidad y la variable ventas es directa y su grado de relación es moderada.

V. DISCUSIÓN

Para el presente trabajo se planteó como objetivo general, determinar la influencia del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022.

En relación a la variable marketing digital, Selman (2017) lo define como las estrategias de comercialización que emplea la empresa vía internet para que el cliente acceda a nuestro producto o servicio. En esa línea, para Hudák et al. (2017), marketing digital es una parte sistémica de las ventas online, mediante el cual es factible conseguir clientes empleando tecnologías soportadas en internet, es decir, es un sistema digital, del cual se busca que produzca efectos positivos en este entorno, y una forma de comprobarlo es examinando su eficacia en las ventas.

Por otra parte, respecto a la variable ventas, para Hopkins (2014) es un proceso de comunicación mediante el cual el vendedor comparte su experiencia e información al cliente con el fin de convencerlo sobre sus conceptos, ideas, bienes o servicios, es decir, es el proceso por el cual se trasladan productos o servicios de quienes los fabrican a los que se vayan a beneficiar de ello. Del mismo modo, para la Association American Marketing (2018), la venta es el desarrollo personal mediante la cual el vendedor constata, activa y satisface las necesidades de comprador.

En cuanto al análisis descriptivo de la investigación, respecto al comportamiento de las variables marketing digital (V1) y ventas (V2), se evidenció que la frecuencia más significativa de aceptación se ubica en la intersección del nivel "regular" de V1 y el nivel "buena" de V2, el cual consta de 24 respuestas que representan al 18,2% del total e indicaron que la tienda de regalos online tiene un nivel regular en la variable marketing digital y que sus ventas son buenas.

Con respecto al análisis inferencial de la investigación, determinó que existe una correlación "moderada" entre la V1 y V2, ya que se tiene un Rho Spearman de 0.501 con un valor p de significación de 0.000 que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, podemos decir que la variable Marketing Digital tiene influencia sobre las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022.

En ese sentido, los resultados obtenidos en la presente investigación coincide con el estudio realizado por Hinostroza (2022), investigación que tuvo como objetivo general, analizar el marketing digital y su relación con la compra online de un negocio inmobiliario, encontrando un coeficiente de correlación Rho de 0.899 y nivel de significancia bilateral de 0.000, negando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; constituyendo así que el marketing digital si se relaciona con la compra online.

Igualmente, concuerda con la investigación de Cruces (2021) donde tuvo como objetivo general, determinar la influencia del marketing digital en el incremento de ventas en una empresa de capacitación; para evaluar la correlación entre ambas variables realizaron la prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado con valor Chi-cuadrado de 54,621 y nivel de significancia de 0.000, negando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; confirmando así que el marketing digital influye en el incremento de ventas.

De la misma manera combina con el estudio de Pinta (2020) el cual tuvo como objetivo, determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y el incremento de las ventas de una tienda de conveniencia, encontrando un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.489 y nivel de significancia bilateral de 0.076, aceptando así la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna; concluyendo que no existe una relación significativa entre el marketing y el incremento de ventas.

También converge con la investigación realizada por Carrasco y Samaniego (2022) el cual tuvo por objetivo, determinar cómo influye el marketing digital en las ventas de una tienda de aparatos electrodomésticos para el hogar, encontrando un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.853 y nivel de significancia bilateral de 0.000, negando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; determinando que emplear el marketing digital de manera adecuada y según las necesidades de la empresa permitirá incrementar las ventas.

Del mismo modo, coincide con la tesis de Olonde (2017), el cual tuvo como objetivo, determinar el impacto del marketing digital en el crecimiento de las ventas de Pymes en la ciudad Nairobi capital de Kenia, encontrando un coeficiente de correlación Pearson de 0.616, negando así la hipótesis nula y aceptando la

hipótesis alterna, concluyendo que el marketing digital es trascendental para incrementar las ventas en las Pymes.

De tal forma que, investigado la teoría y analizado los resultados de los estudios expuestos líneas arriba, se pudo demostrar que el marketing digital tiene un efecto positivo en las ventas.

A continuación, se planteó como primer objetivo específico, determinar la influencia que existe entre el flujo del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022.

Primera dimensión (flujo), para Selman (2017) consiste en como la página web muestra su contenido al cliente, el cual busca atraer al usuario por su facilidad de uso en la navegación; en esa misma línea; en esa línea, para Fleming & Alberdi (2000) es el nivel de interés y oportunidad de interacción del cliente en la información mostrada. Es decir, busca captar la atención del usuario por la facilidad de uso cuando navega en la web. Por otra parte, respecto a la variable ventas, para Hopkins (2014) es un proceso de comunicación mediante el cual el vendedor comparte su experiencia e información al cliente con el fin de convencerlo sobre sus conceptos, ideas, bienes o servicios, es decir, es el proceso por el cual se trasladan productos o servicios de quienes los fabrican a los que se vayan a beneficiar de ello. Del mismo modo, para la Asociación American Marketing (2018), la venta es el desarrollo personal mediante la cual el vendedor constata, activa y satisface las necesidades de comprador.

En cuanto al análisis descriptivo de la investigación, respecto al comportamiento de la dimensión flujo (D1-V1) y ventas (V2), se evidenció que la frecuencia más significativa de aceptación se ubica en la intersección del nivel "regular" de D1-V1 y el nivel "regular" de V2, el cual consta de 28 respuestas que representan al 21,2% del total e indicaron que la tienda de regalos online tiene un nivel regular en la dimensión flujo y que sus ventas son buenas.

Con respecto al análisis inferencial de la investigación, determinó que existe una correlación "baja" entre la D1-V1 y V2, ya que se tiene un Rho Spearman de 0.256 con un valor p de significación de 0.003 que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo

tanto, podemos decir que la dimensión flujo tiene influencia sobre las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022.

En ese sentido, los resultados obtenidos en la presente investigación coincide con el estudio realizado por Cruces (2021), donde tuvo como primer objetivo específico, determinar la influencia del flujo en el incremento de ventas en una empresa de capacitación; para evaluar la correlación entre ambas variables realizaron la prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado con valor Chi-cuadrado de 36.807 y nivel de significancia de 0.000, negando así la hipótesis nula (H0) y aceptando la hipótesis alterna (H1); confirmando así que si hay un buen flujo existirá un incremento de ventas.

De tal forma que, investigado la teoría y analizado los resultados de los estudios expuestos líneas arriba, se pudo demostrar que la dimensión flujo tiene un efecto positivo en las ventas.

A continuación, se planteó como segundo objetivo específico, determinar la influencia que existe entre la funcionalidad del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022.

Segunda dimensión (funcionalidad), para Selman (2017) consiste en la navegación clara y útil para el usuario, permitiendo cautivar el interés del cliente y buscar que no deje la página web, el mismo que tiene que ser responsive o adaptable a cualquier dispositivo, esto permitirá que se capte la atención del cliente; en esa línea, para Fleming & Alberdi (2000), la página web tiene que ser atractiva y funcional, el cual permita una navegación clara y sencilla para el usuario.

Por otra parte, respecto a la variable ventas, para Hopkins (2014) es un proceso de comunicación mediante el cual el vendedor comparte su experiencia e información al cliente con el fin de convencerlo sobre sus conceptos, ideas, bienes o servicios, es decir, es el proceso por el cual se trasladan productos o servicios de quienes los fabrican a los que se vayan a beneficiar de ello. Del mismo modo, para la Association American Marketing (2018), la venta es el desarrollo personal mediante la cual el vendedor constata, activa y satisface las necesidades de comprador.

En cuanto al análisis descriptivo de la investigación, respecto al comportamiento de la dimensión funcionalidad (D2-V1) y ventas (V2), se evidenció que la frecuencia más significativa de aceptación se ubica en la intersección del nivel “regular” de D2-V1 y el nivel “regular” de V2, el cual consta de 16 respuestas que representan al 12,1% del total e indicaron que la tienda de regalos online tiene un nivel regular en la dimensión funcionalidad y que sus ventas son buenas.

Con respecto al análisis inferencial de la investigación, determinó que existe una correlación “baja” entre la D2-V1 y V2, ya que se tiene un Rho Spearman de 0.253 con un valor p de significación de 0.003 que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, podemos decir que la dimensión funcionalidad tiene influencia sobre las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022.

En ese sentido, los resultados obtenidos en la presente investigación coincide con el estudio realizado por Cruces (2021), donde tuvo como segundo objetivo específico, determinar la influencia de la funcionalidad en el incremento de ventas en una empresa de capacitación; para evaluar la correlación entre ambas variables realizaron la prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado con valor Chi-cuadrado de 17.784 y nivel de significancia de 0.000, negando así la hipótesis nula (H0) y aceptando la hipótesis alterna (H1); confirmando así que si hay un buena funcionalidad existirá un incremento de ventas.

De tal forma que, investigado la teoría y analizado los resultados de los estudios expuestos líneas arriba, se pudo demostrar que la dimensión funcionalidad tiene un efecto positivo en las ventas.

A continuación, se planteó como tercer objetivo específico, determinar la influencia que existe entre el feedback del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022.

Tercera dimensión (feedback), para Selman (2017) viene a ser la retroalimentación con el usuario y para Fleming & Alberdi (2000) es establecer una comunicación con los clientes, individualizar el contenido y conseguir una comunicación bidireccional, esta dimensión busca iniciar y establecer la construcción de una relación con el cliente, basado en función de sus gustos y preferencias cada vez que interactúa con la página web o plataforma digital.

Por otra parte, respecto a la variable ventas, para Hopkins (2014) es un proceso de comunicación mediante el cual el vendedor comparte su experiencia e información al cliente con el fin de convencerlo sobre sus conceptos, ideas, bienes o servicios, es decir, es el proceso por el cual se trasladan productos o servicios de quienes los fabrican a los que se vayan a beneficiar de ello. Del mismo modo, para la Association American Marketing (2018), la venta es el desarrollo personal mediante la cual el vendedor constata, activa y satisface las necesidades de comprador.

En cuanto al análisis descriptivo de la investigación, respecto al comportamiento de la dimensión feedback (D3-V1) y ventas (V2), se evidenció que la frecuencia más significativa de aceptación se ubica en la intersección del nivel “regular” de D3-V1 y el nivel “buena” de V2, el cual consta de 27 respuestas que representan al 20,5% del total e indicaron que la tienda de regalos online tiene un nivel bueno en la dimensión feedback y que sus ventas son buenas.

Con respecto al análisis inferencial de la investigación, determinó que existe una correlación “baja” entre la D3-V1 y V2, ya que se tiene un Rho Spearman de 0.489 con un valor p de significación de 0.000 que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, podemos decir que la dimensión feedback tiene influencia sobre las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022.

En ese sentido, los resultados obtenidos en la presente investigación coincide con el estudio realizado por Cruces (2021), donde tuvo como tercer objetivo específico, determinar la influencia del feedback en el incremento de ventas en una empresa de capacitación; para evaluar la correlación entre ambas variables realizaron la prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado con valor Chi-cuadrado de 37.717 y nivel de significancia de 0.000, negando así la hipótesis nula (H0) y aceptando la hipótesis alterna (H1); confirmando así que si hay un buen feedback existirá un incremento de ventas.

De tal forma que, investigado la teoría y analizado los resultados de los estudios expuestos líneas arriba, se pudo demostrar que la dimensión feedback tiene un efecto positivo en las ventas.

A continuación, se planteó como cuarto objetivo específico, determinar la influencia que existe entre la fidelización del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022.

Cuarta dimensión (fidelización), para Selman (2017) es la estrategia que tiene por objetivo fidelizar a los clientes, para Fleming & Alberdi (2000) es conseguir que el cliente regrese a la página web, con información y contenido de acceso fácil; es decir, estrategias de incentivos por medio de puntos o regalos para lograr la fidelización del cliente final.

Por otra parte, respecto a la variable ventas, para Hopkins (2014) es un proceso de comunicación mediante el cual el vendedor comparte su experiencia e información al cliente con el fin de convencerlo sobre sus conceptos, ideas, bienes o servicios, es decir, es el proceso por el cual se trasladan productos o servicios de quienes los fabrican a los que se vayan a beneficiar de ello. Del mismo modo, para la Association American Marketing (2018), la venta es el desarrollo personal mediante la cual el vendedor constata, activa y satisface las necesidades de comprador.

En cuanto al análisis descriptivo de la investigación, respecto al comportamiento de la dimensión fidelización (D4-V1) y ventas (V2), se evidenció que la frecuencia más significativa de aceptación se ubica en la intersección del nivel "regular" de D4-V1 y el nivel "regular" de V2, el cual consta de 21 respuestas que representan al 15,9% del total e indicaron que la tienda de regalos online tiene un nivel malo en la dimensión fidelización y que sus ventas son malas.

Con respecto al análisis inferencial de la investigación, determinó que existe una correlación "moderada" entre la D4-V1 y V2, ya que se tiene un Rho Spearman de 0.499 con un valor p de significación de 0.000 que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, podemos decir que la dimensión fidelización tiene influencia sobre las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022.

En ese sentido, los resultados obtenidos en la presente investigación coincide con el estudio realizado por Cruces (2021), donde tuvo como cuarto objetivo específico, determinar la influencia de la fidelización en el incremento de ventas en una empresa de capacitación; para evaluar la correlación entre ambas

variables realizaron la prueba de ajuste de los modelos y pseudo R cuadrado con valor Chi-cuadrado de 85.444 y nivel de significancia de 0.000, negando así la hipótesis nula (H0) y aceptando la hipótesis alterna (H1); confirmando así que si hay una buena fidelización existirá un incremento de ventas.

De tal forma que, investigado la teoría y analizado los resultados de los estudios expuestos líneas arriba, se pudo demostrar que la dimensión fidelización tiene un efecto positivo en las ventas.

Finalmente, de todos los resultados obtenidos en la presente investigación entre las dimensiones de cada variable, se concluye que la frecuencia más significativa de aceptación, se ubicó en la intersección del nivel “regular” de las dimensiones de la variable 1: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; y el nivel “regular” para las dimensiones de la variable 2: gestión de ventas, tipo de ventas y técnicas de venta, conformado por 32 respuestas que representaron el 24,2% del total. Por otro lado, la menor frecuencia de aceptación se observó en la intersección del nivel “buena” de las dimensiones de la variable 1: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; y el nivel “mala” para las dimensiones de la variable 2: gestión de ventas, tipo de ventas y técnicas de venta, conformado por 2 respuestas que representaron el 1,5% del total.

VI. CONCLUSIONES

Primero. El objetivo general tuvo por finalidad determinar la influencia del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, se evidencia que se hallan en el nivel regular de acuerdo al mayor porcentaje de aceptación con un 18,2%. Asimismo, se determinó que existe un grado moderado de correlación positiva entre las variables de estudio, con un Rho Spearman de 0,501 y que esta se encuentra en un nivel significativo $p < 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por esta razón, se concluye que el marketing digital influye en las ventas, es decir, medida que mejore el marketing digital, también aumentará las ventas.

Segundo. Respecto al primer objetivo específico, fue la de determinar la influencia que existe entre el flujo del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, se evidencia que la frecuencia más significativa de aceptación para la dimensión flujo se encuentra en el nivel regular y para la variable ventas se encuentra en nivel regular, siendo el mayor porcentaje de aceptación con un 21,2%. Asimismo, se determinó que existe un grado bajo de correlación positiva entre la dimensión flujo y la variable ventas, con un Rho Spearman de 0,256 y se encuentra en un nivel significativo $p < 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por esta razón, se concluye que si existe un mejor flujo se tendrá una mejor venta.

Tercero. Referente al segundo objetivo específico, consistió en determinar la influencia que existe entre la funcionalidad del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, se evidencia que la frecuencia más significativa de aceptación para la dimensión funcionalidad se encuentra en el nivel regular y para la variable ventas se encuentra en nivel regular, siendo el mayor porcentaje de aceptación con un 12,1%. Asimismo, se determinó que existe un grado bajo de correlación positiva entre la dimensión funcionalidad y la variable ventas, con un Rho Spearman de 0,253 y se encuentra en un nivel significativo $p < 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna

(H1). Por esta razón, se concluye que si hay una buena funcionalidad se tendrá una mejor venta.

Cuarto. En relación al tercer objetivo específico, determinar la influencia que existe entre la feedback del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, se evidencia que la frecuencia más significativa de aceptación para la dimensión feedback se encuentra en el nivel regular y para la variable ventas se encuentra en nivel buena, siendo el mayor porcentaje de aceptación con un 20,5%. Asimismo, se determinó que existe un grado moderado de correlación positiva entre la dimensión feedback y la variable ventas, con un Rho Spearman de 0,489 y se encuentra en un nivel significativo $p < 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por esta razón, se concluye que si hay un buen feedback se tendrá una mejor venta.

Quinto. En relación al cuarto objetivo específico, determinar la influencia que existe entre la fidelización del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, se evidencia que la frecuencia más significativa de aceptación para la dimensión fidelización se encuentra en el nivel regular y para la variable ventas se encuentra en nivel regular, siendo el mayor porcentaje de aceptación con un 15,9%. Asimismo, se determinó que existe un grado moderado de correlación positiva entre la dimensión fidelización y la variable ventas, con un Rho Spearman de 0,499 y se encuentra en un nivel significativo $p < 0.000$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por esta razón, se concluye que si hay una buena fidelización se tendrá una mejor venta.

VII. RECOMENDACIONES

- Primero.** Respecto al objetivo general, tuvo por finalidad establecer la influencia del marketing digital(variable) en las ventas(variable) de una tienda de regalos online, se recomienda al gerente general, implementar un programa de marketing centrado en las necesidades, preferencias y comportamientos del cliente, ofreciendo una propuesta de valor simple que pueda comunicarse directamente al cliente y ser entendida sin complicaciones, de manera que su aplicación permita mejorar las ventas.
- Segundo.** Respecto al primer objetivo específico, tuvo por finalidad establecer la influencia que existe entre el flujo (dimensión) del marketing digital en las ventas (variable) de una tienda de regalos online, se recomienda al gerente general realizar un plan de publicidad online el cuál permita mejorar la accesibilidad y visibilidad del sitio web, y también permita optimizar el grado de interactividad y experiencia de navegación con contenido diferente al de la competencia.
- Tercero.** Respecto al segundo objetivo específico, el fin fue determinar la influencia que existe entre la funcionalidad (dimensión) del marketing digital en las ventas (variable) de una tienda de regalos online, se recomienda al gerente general mejorar la estructura y distribución de la información de la tienda online, es decir mejorar el diseño gráfico o interfaz y que durante la navegación se muestre información detallada de los productos ofrecidos.
- Cuarto.** Respecto al tercer objetivo específico, el fin fue establecer la influencia que existe entre el feedback (dimensión) del marketing digital en las ventas (variable) de una tienda de regalos online, se recomienda al gerente general implementar un plan de comunicación basado en las necesidades del cliente, el cual permita atender y dar soporte al cliente, mediante la realización de encuestas de interés, libro de reclamaciones, aplicación de encuestas de satisfacción al finalizar la navegación o compra de un producto.

Quinto. Concerniente al cuarto objetivo específico, el fin fue establecer la influencia que existe entre la fidelización (dimensión) del marketing digital en las ventas (variable) de una tienda de regalos online, se sugiere al gerente general implantar medidas para fidelizar a los clientes, mediante mecanismos y herramientas para construir y mantener una relación en el tiempo, ofreciendo beneficios y productos personalizados a los principales clientes.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). La Administración de Ventas: Conceptos en el Siglo XXI. *Editorial Científica 3Ciencias*. doi:10.17993/EcoOrgyCso.2017.34
- Afrina, Y., Sadia, T., & Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80. doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. doi:10.21158/01208160.n80.2016.1457
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación* (Sexta ed.). Editorial Episteme.
- Arteaga, J. P., Coronel, V. C., & Acosta, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/18394701.html>
- Asociation American Marketing. (2018). *Marketing Accountability Standards Board*. Obtenido de Marketing Dictionary: <https://marketing-dictionary.org/s/sales-management/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407&lng=es&tlng=es
- Barahona, F. (2017). El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017. *Repositorio Digital Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4381>
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J., Benjumea-Arias, M., & Villanueva, J. A. (2022). Factors influencing the use of digital marketing by small and medium-sized enterprises during COVID-19. *Informatics (MDPI)*, 9, 86. doi:10.3390/informatics9040086
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Cuarta ed.). Pearson.
- Buena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación. *Grupo editorial Patria, 3ra edición - Serie integral por competencias*, 157.

- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. Obtenido de Camara Peruana de Comercio Electrónico: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos.
- Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 1-23. doi:10.37811/cl_rcm.v6i4.2897
- Coloma, P. (2018). Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales. Directivo(Tesis de Grado). *Repositorio Institucional Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaqui*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2408>
- Corrales-Liévano, J., Ruiz-Medina, C., & Angulo-Camargo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328-339. doi:10.21676/23897848.3558
- CPI. (2022). *Market Report - Inversión Publicitaria 2021*. Obtenido de Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública: <https://cpi.pe/banco/market-report.html>
- Cruces, P. (2022). Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021 (Tesis de Maestría). *Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68431>
- Curahua, S. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en confecciones Monte Moriat, Comas 2021 (Tesis de Maestría). *Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80979>
- Effendy, A. (2018). Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales at PT. Karya Tunggal Properti. *Jurnal Office*, 4(2), 103-108. doi:10.26858/jo.v4i2.13374
- Effendy, A., Mas'adi, M., & Murtiyoko, H. (2021). Implementation of Digital Marketing Strategies to Increase Sales during the Covid-19 Pandemic. *Kontigensi: jurnal ilmiah manajemen*, 9(1), 155-163. doi:10.56457/jimk.v9i1.108
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), 1-9. doi:10.1016/j.heliyon.2021.e08603
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

- Fleming , P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo - Reflexiones Sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico* (Segunda ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Floridas, J. (2022). Estrategias de marketing y ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021 (Tesis de Maestría). *Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83174>
- Garuda, N., Yanuar, T., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management(HUSOCPUMENT)*, 1(2), 32-37. doi:10.51715/husocpument.v1i2.58
- Guenther, M., & Guenther, P. (2020). Is advertising an underappreciated driver of sales growth in B2B markets? Theoretical perspectives and empirical evidence. *Industrial Marketing Management, Volume(87)*, 76-89. doi:10.1016/j.indmarman.2020.02.019
- Herhausen, D., Miocevic, D., Morgan, R., & Kleijnene, M. (2020). *Industrial Marketing Management, 90*, 276-290. doi:10.1016/j.indmarman.2020.07.022
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hinostroza, L. (2022). Marketing digital y compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022 (Tesis de Maestría). *Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93015>
- Hopkins, T. (2014). *Ventas para dummies*. Grupo Planeta.
- Huaman, F. (2021). Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021 (Tesis de Maestría). *Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85183>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of E-mail marketing in E-commerce. Procedia Engineering. *Procedia Engineering, 192*, 342–347. doi:10.1016/j.proeng.2017.06.059
- Jiang, Q., Sun, J., Yang , C., & Gu , C. (2021). The impact of perceived interactivity and intrinsic value on users' continuance intention in using mobile augmented reality virtual shoe-try-on function. *Systems, 10*, 3. doi:10.3390/systems10010003
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 175-184. doi:10.5267/j.ijdns.2022.11.005
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson.
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Backovic, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63(101425). doi:10.1016/j.techsoc.2020.101425
- Mendenhall, W., Beaver, R., & Beaver, B. (2010). *Introducción a la probabilidad y estadística*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la Investigación. Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales* (Quinta ed.). Alpha Editorial.
- MIT Technology Review en español. (2022). *Digital Marketing en la América Latina*. Obtenido de <https://www.insightsforthefuture.com/pdf-digital-marketing-esp>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. doi:10.18270/cuaderlam.v16i30.2915
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U - Transversal.
- Olonde, J. (2017). Impact of Digital Marketing on Sales Growth of Small and Medium Enterprises in Nairobi, Kenya (Thesis of Master). *repository University of Nairobi*. Nairobi, Kenia.
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Clave, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. doi:10.1016/j.bushor.2020.12.004
- Pinta, J. (2020). Marketing estratégico y su relación con el incremento de las ventas de la Tienda Listo Atimasa S.A. “Estación Petropascuales”. Vías Daule - Guayaquil, 2020 (Tesis de Maestría). *Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65053>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). doi:10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114

- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. *Revista ECA Sinergia*, 8(2), 1-15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230342>
- Pyrczak, F., & Tcherni-Buzzeo, M. (2018). Evaluating Research in Academic Journals: A Practical Guide to Realistic Evaluation. *Routledge*.
- RAE. (2022). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/venta?m=form>
- Ramirez-Asis, H., Silva-Zapata, M., Ramirez-Asis, E., Sharma, T., Durga S, & Pant, B. (2022). A Conceptual Analysis on the Impact of Big Data Analytics Toward on Digital Marketing Transformation. *2022 2nd International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE)*. doi:10.1109/ICACITE53722.2022.9823874
- Ramos, A., Duran, G., Aguilar, J., Garcia, N., Pineda, M., & Cordero, F. (2020). Las nuevas tecnologías como estrategia empresarial. *Revista RELAYN micro y pequeña empresa en Latinoamérica*, 4(1), 3-9. doi:10.46990/relayn.2020.4.1.129
- Reid, A. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. México D. F.: Editorial Diana.
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122-128. doi:10.1016/j.techfore.2022.122128
- Saldanha, J., Ferasso, M., & Filho, N. (2007). A inter-relação entre o marketing não-intuitivo e as vendas Um estudo sobre o ambiente empresarial de Florianópolis/SC (Brasil). *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 6(2). doi:http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642007000200006&lang=es
- Santistevan-Villacreses, K., & Sánchez-Chávez, S. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1), 204-218. doi:10.23857/dc.v8i1.2567
- Saura, J. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. doi:10.1016/j.jik.2020.08.001
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Striedinger, M. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27). doi:10.18270/cuaderlam.v14i27.2652

- Tume-Bruce, A., Delgado, A., & Lee, E. (2022). Implementation of a Web System for the Improvement in Sales and in the Application of Digital Marketing in the Company Selcom. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 10(5), 48–59. doi:10.17762/ijritcc.v10i5.5553
- Uriarte, J. (2022). *Plan de marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L. – Chiclayo (Tesis de Maestría)*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95157>
- Varadarajan, R., Welden, R., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Shaphali, G. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482-501. doi:10.1016/j.ijresmar.2021.09.002
- Vargas, B. (2020). Impacto del retail online en Colombia (Especialización). *Repositorio Institucional Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/35994>
- Villa, C. (2022). Estrategias de marketing y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto - 2022 (Tesis de Maestría). *Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95051>
- We Are Social, & Hootsuite. (2022). *Digital 2022 global overview report*. Obtenido de <https://www.hootsuite.com/es/recursos/digital-trends>.
- Yuliati, A., & Huda, S. (2022). Analysis of Influencer's Influence As Digital Marketing. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 2(11), 2288-2294. doi:10.36418/eduvest.v2i11.643

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia																							
Marketing digital y su influencia en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022																							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores																				
<p>Problema General: ¿Cómo influye el marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022?</p> <p>Problemas Específicos: Problema específico 1 ¿Cómo influye el flujo en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cómo influye la funcionalidad en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cómo influye el feedback en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022?</p> <p>Problema específico 4 ¿Cómo influye la fidelización en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022</p> <p>Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Determinar la influencia que existe entre el flujo del Marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la influencia que existe entre la funcionalidad del Marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la influencia que existe entre el feedback del Marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar la influencia que existe entre la fidelización del Marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022</p>	<p>Hipótesis general: El Marketing digital influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022</p> <p>Hipótesis específicas: Hipótesis específica 1 El flujo del marketing digital influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2020</p> <p>Hipótesis específica 2 La funcionalidad del marketing digital influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022</p> <p>Hipótesis específica 3 El feedback del marketing digital influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022</p> <p>Hipótesis específica 4 La fidelización del marketing digital influye en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022</p>	<p>Variable 1: Marketing digital Selman (2017) la define como las estrategias de comercialización que emplea la empresa vía internet para que el cliente acceda a nuestro producto o servicio.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> <th>Niveles y rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1: flujo</td> <td>Visibilidad Accesibilidad</td> <td>1, 2 3, 4</td> <td rowspan="4">Ordinal</td> <td rowspan="4">Mala [43 - 55] Regular [56 - 67] Buena [68 - 79]</td> </tr> <tr> <td>D2: funcionalidad</td> <td>Usabilidad Diseño gráfico</td> <td>5, 6 7, 8</td> </tr> <tr> <td>D3: feedback</td> <td>Comunicación Interactividad</td> <td>9, 10 11, 12</td> </tr> <tr> <td>D4: fidelización</td> <td>Personalización Diferenciación</td> <td>13, 14 15, 16</td> </tr> </tbody> </table>		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	D1: flujo	Visibilidad Accesibilidad	1, 2 3, 4	Ordinal	Mala [43 - 55] Regular [56 - 67] Buena [68 - 79]	D2: funcionalidad	Usabilidad Diseño gráfico	5, 6 7, 8	D3: feedback	Comunicación Interactividad	9, 10 11, 12	D4: fidelización	Personalización Diferenciación	13, 14 15, 16
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos																
			D1: flujo	Visibilidad Accesibilidad	1, 2 3, 4	Ordinal	Mala [43 - 55] Regular [56 - 67] Buena [68 - 79]																
			D2: funcionalidad	Usabilidad Diseño gráfico	5, 6 7, 8																		
			D3: feedback	Comunicación Interactividad	9, 10 11, 12																		
			D4: fidelización	Personalización Diferenciación	13, 14 15, 16																		
			<p>Variable 2: Ventas Las ventas para Hopkins (2014) son un proceso de comunicación mediante el cual el vendedor comparte su experiencia e información al cliente, esto con la finalidad de convencerlo sobre sus conceptos, ideas, bienes o servicios, es decir, es el proceso por el cual se trasladan productos o servicios de quienes los fabrican a los que se vayan a beneficiar de ello.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> <th>Niveles y rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1: gestión de ventas</td> <td>Beneficio clientes Ventas online</td> <td>1, 2 3, 4</td> <td rowspan="3">Ordinal</td> <td rowspan="3">Mala [33 - 42] Regular [43 - 51] Buena [52 - 60]</td> </tr> <tr> <td>D2: tipo de ventas</td> <td>Ventas directas Ventas indirectas</td> <td>5, 6 7, 8</td> </tr> <tr> <td>D3: técnica de ventas</td> <td>Confianza Valor agregado</td> <td>9, 10 11, 12</td> </tr> </tbody> </table>		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	D1: gestión de ventas	Beneficio clientes Ventas online	1, 2 3, 4	Ordinal	Mala [33 - 42] Regular [43 - 51] Buena [52 - 60]	D2: tipo de ventas	Ventas directas Ventas indirectas	5, 6 7, 8	D3: técnica de ventas	Confianza Valor agregado	9, 10 11, 12			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos																
			D1: gestión de ventas	Beneficio clientes Ventas online	1, 2 3, 4	Ordinal	Mala [33 - 42] Regular [43 - 51] Buena [52 - 60]																
			D2: tipo de ventas	Ventas directas Ventas indirectas	5, 6 7, 8																		
D3: técnica de ventas	Confianza Valor agregado	9, 10 11, 12																					
Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar																			
<p>Tipo de Investigación: Básica Nivel de Estudio: Correlacional Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Donde: M: muestra de estudio r: relación O₁: marketing digital O₂: ventas</p>	<p>Población: Estará conformada por 200 clientes frecuentes en el primer semestre del 2022</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: Estará conformada por 132 clientes</p>	<p>Variable 1: Marketing digital Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autor: Clohaldo Javier Zambrano Alarcon Año: 2022 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Online</p>		<p>Descriptiva: La investigación aplicará un análisis de datos que se procesará mediante la herramienta de SPSS 27, el cual mostrará gráficos de barras y el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual que nos ayudará con la prueba de confiabilidad.</p> <p>Inferencial: Nos permite probar la Hipótesis y estimar parámetros</p>																			
		<p>Variable 2: Ventas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autor: Clohaldo Javier Zambrano Alarcon Año: 2022 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Online</p>																					

ANEXO 2

Matriz de operacionalización de las variables						
Marketing digital y su influencia en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	Selman (2017) la define como las estrategias de comercialización que emplea la empresa vía internet para que el cliente acceda a nuestro producto o servicio	Son estrategias y acciones publicitarias a utilizar en el entorno digital sobre las bases de las 4F: flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización, con el objetivo de atraer al usuario y convertirlo en cliente.	Flujo Para Selman (2017) consiste en como la página web muestra su contenido al cliente, el cual busca atraer al usuario por su facilidad de uso en la navegación; en esa misma línea; para Fleming & Alberdi (2000) es el nivel de interés y oportunidad de interacción del cliente en la información mostrada. Esta dimensión busca captar la atención del usuario por la facilidad de uso cuando navega en la web	Visibilidad	1,2	Ordinal
				Accesibilidad	3,4	
			Funcionalidad Para Selman (2017) consiste en la navegación clara y útil para el usuario, permitiendo cautivar el interés del cliente y buscar que no deje la página web, el mismo que tiene que ser responsive o adaptable a cualquier dispositivo, esto permitirá que se capte la atención del cliente; para Fleming & Alberdi (2000), la página web tiene que ser atractiva y funcional, el cual permita una navegación clara y sencilla para el usuario.	Usabilidad	5,6	
				Diseño gráfico	7,8	
			Feedback Para Selman (2017) viene a ser la retroalimentación con el usuario y para Fleming & Alberdi (2000) es establecer una comunicación con los clientes, individualizar el contenido y conseguir una comunicación bidireccional, esta dimensión busca iniciar y establecer la construcción de una relación con el cliente, basado en función de sus gustos y preferencias cada vez que interactúa con la página web o plataforma digital.	Comunicación	9,10	
				Interactividad	11,12	
			Fidelización Para Selman (2017) es la estrategia que tiene por objetivo fidelizar a los clientes, para Fleming & Alberdi (2000) es conseguir que el cliente regrese a la página web, con información y contenido de acceso fácil; es decir, estrategias de incentivos por medio de puntos o regalos para lograr la fidelización del cliente final.	Personalización	13, 14	
				Diferenciación	15,16	
Ventas	Las ventas para Hopkins (2014) son un proceso de comunicación mediante el cual el vendedor comparte su experiencia e información al cliente, esto con la finalidad de convencerlo sobre sus conceptos, ideas, bienes o servicios, es decir, es el proceso por el cual se trasladan productos o servicios de quienes los fabrican a los que se vayan a beneficiar de ello	Es la actividad que comprende un proceso organizado, donde el vendedor identifica los deseos y requerimientos del cliente, para luego pretender que el comprador adquiera el producto o servicio, para ello, aplica estrategias de gestión de ventas, tipos y técnicas de ventas.	Gestión de ventas Para Ponce (2017), es una actividad que se ocupa de la relación de comercialización entre la organización y el vendedor. También se encarga de colocar el producto o servicio a disposición del cliente.	Beneficio clientes	1,2	Ordinal
				Ventas online	3,4	
			Tipo de ventas Para Johnston y Marshall (2009) son las diferentes maneras en las que se puede efectuar una compra por parte del cliente.	Ventas directas	5,6	
				Ventas indirectas	7,8	
			Técnica de ventas Técnica de ventas, para Johnston y Marshall (2009) existen varias técnicas que son empleadas por los vendedores con la finalidad de vender de modo más eficaz y eficiente, logrando de esta manera con los objetivos de venta de la organización.	Confianza	9,10	
				Valor agregado	11,12	

ANEXO 3

CARTA DE PRESENTACIÓN PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Estimado Mg. Luis Clemente Baquedano Cabrera

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo hacer conocimiento que, siendo estudiante de la universidad Cesar Vallejo de la Escuela de Posgrado del programa académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar la investigación para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios - MBA.

La investigación se titula: Marketing digital y su influencia en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022, y siendo imprescindible contar con los docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de psicología, educación y/o investigación.

El expediente de validación cuenta con la siguiente documentación:

- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Bach. Clohaldo Javier Zambrano Alarcon
D.N.I.: 40420250

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable marketing digital

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: flujo								
1	¿La página web por su visibilidad es fácil de encontrar en los motores de búsqueda (Google, Yahoo! y Bing)?	X		X		X		
2	¿La página web por su visibilidad se identifica como una tienda especializada de regalos?	X		X		X		
3	¿La página web por su accesibilidad se encuentra fácilmente el producto que busca en la página web?	X		X		X		
4	¿Por accesibilidad es posible que adquiera un producto en la página web?	X		X		X		
Dimensión 2: funcionalidad								
5	¿La página web por su usabilidad es fácil su navegación?	X		X		X		
6	¿La página web por su usabilidad (facilidad) muestra información detallada de los productos que ofrece?	X		X		X		
7	¿Considera que el diseño gráfico (interfaz) de los productos de la página web logra captar su atención?	X		X		X		
8	¿El diseño gráfico (interfaz) de la página web es estéticamente agradable a la vista?	X		X		X		
Dimensión 3: feedback								
9	¿Considera que la comunicación por correo electrónico, teléfono y redes sociales es efectiva?	X		X		X		
10	¿Cuándo realiza preguntas o consultas obtiene una respuesta con prontitud?	X		X		X		
11	¿Con qué frecuencia interactúa con la página web?	X		X		X		
12	¿Considera que la interacción antes y después de la compra es buena?	X		X		X		
Dimensión 4: fidelización								
13	¿Considera que la calidad de atención es personalizada?	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Considera que lo comercializado son productos personalizados?	X		X		X		
15	¿Considera que las campañas y promociones realizadas se diferencian de la competencia?	X		X		X		
16	¿Considera que la calidad de los productos se diferencia de la competencia?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente DNI: 17843413

Especialidad del validador: Auditoría y Gestión Empresarial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

04 de noviembre del 2022



Firma del experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable ventas

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: gestión de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Las ventas online benefician a los clientes?	X		X		X		
2	¿Los beneficios que ofrece la tienda son importancia para usted?	X		X		X		
3	¿La tienda cuenta con el personal capacitado para las ventas online?	X		X		X		
4	¿La tienda comunica a través de su página web las nuevas promociones o descuentos?	X		X		X		
	Dimensión 2: tipos de venta	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La página web de la empresa cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa?	X		X		X		
6	¿Cuándo se contacta con los vendedores están disponibles para resolver sus consultas?	X		X		X		
7	¿La compra de los productos vía la página web le ahorra tiempo y dinero en comparación de la venta directa?	X		X		X		
8	¿Considera necesario que la tienda emplee intermediarios en sus ventas?	X		X		X		
	Dimensión 3: técnica de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Le página web le genera confianza para adquirir sus productos?	X		X		X		
10	¿Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para motivar su decisión de compra?	X		X		X		
11	¿Considera que la tienda brinda un valor agregado al producto ofrecido?	X		X		X		
12	¿Cuándo se comunica a la tienda para adquirir un producto la atención es buena?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente DNI: 17843413

Especialidad del validador: Auditoría y Gestión Empresarial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

04 de noviembre del 2022



.....
Firma del experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable marketing digital

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: flujo							
1	¿La página web por su visibilidad es fácil de encontrar en los motores de búsqueda (Google, Yahoo! y Bing)?	X		X		X		
2	¿La página web por su visibilidad se identifica como una tienda especializada de regalos?	X		X		X		
3	¿La página web por su accesibilidad se encuentra fácilmente el producto que busca en la página web?	X		X		X		
4	¿Por accesibilidad es posible que adquiera un producto en la página web?	X		X		X		
	Dimensión 2: funcionalidad							
5	¿La página web por su usabilidad es fácil su navegación?	X		X		X		
6	¿La página web por su usabilidad (facilidad) muestra información detallada de los productos que ofrece?	X		X		X		
7	¿Considera que el diseño gráfico (interfaz) de los productos de la página web logra captar su atención?	X		X		X		
8	¿El diseño gráfico (interfaz) de la página web es estéticamente agradable a la vista?	X		X		X		
	Dimensión 3: feedback							
9	¿Considera que la comunicación por correo electrónico, teléfono y redes sociales es efectiva?	X		X		X		
10	¿Cuándo realiza preguntas o consultas obtiene una respuesta con prontitud?	X		X		X		
11	¿Con qué frecuencia interactúa con la página web?	X		X		X		
12	¿Considera que la interacción antes y después de la compra es buena?	X		X		X		
	Dimensión 4: fidelización							
13	¿Considera que la calidad de atención es personalizada?	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Considera que lo comercializado son productos personalizados?	X		X		X		
15	¿Considera que las campañas y promociones realizadas se diferencian de la competencia?	X		X		X		
16	¿Considera que la calidad de los productos se diferencia de la competencia?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Luis Enrique Alva Palacios Gómez DNI: 27148724

Especialidad del validador: Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

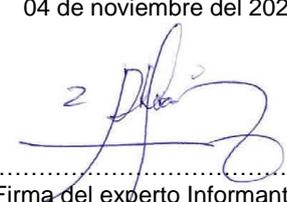
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

04 de noviembre del 2022

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



 Firma del experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable ventas

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: gestión de ventas							
1	¿Las ventas online benefician a los clientes?	X		X		X		
2	¿Los beneficios que ofrece la tienda son importancia para usted?	X		X		X		
3	¿La tienda cuenta con el personal capacitado para las ventas online?	X		X		X		
4	¿La tienda comunica a través de su página web las nuevas promociones o descuentos?	X		X		X		
	Dimensión 2: tipos de venta							
5	¿La página web de la empresa cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa?	X		X		X		
6	¿Cuándo se contacta con los vendedores están disponibles para resolver sus consultas?	X		X		X		
7	¿La compra de los productos vía la página web le ahorra tiempo y dinero en comparación de la venta directa?	X		X		X		
8	¿Considera necesario que la tienda emplee intermediarios en sus ventas?	X		X		X		
	Dimensión 3: técnica de ventas							
9	¿Le página web le genera confianza para adquirir sus productos?	X		X		X		
10	¿Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para motivar su decisión de compra?	X		X		X		
11	¿Considera que la tienda brinda un valor agregado al producto ofrecido?	X		X		X		
12	¿Cuándo se comunica a la tienda para adquirir un producto la atención es buena?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Luis Enrique Alva Palacios Gómez DNI: 27148724

Especialidad del validador: Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

04 de noviembre del 2022



.....
Firma del experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable marketing digital

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: flujo							
1	¿La página web por su visibilidad es fácil de encontrar en los motores de búsqueda (Google, Yahoo! y Bing)?	X		X		X		
2	¿La página web por su visibilidad se identifica como una tienda especializada de regalos?	X		X		X		
3	¿La página web por su accesibilidad se encuentra fácilmente el producto que busca en la página web?	X		X		X		
4	¿Por accesibilidad es posible que adquiera un producto en la página web?	X		X		X		
	Dimensión 2: funcionalidad							
5	¿La página web por su usabilidad es fácil su navegación?	X		X		X		
6	¿La página web por su usabilidad (facilidad) muestra información detallada de los productos que ofrece?	X		X		X		
7	¿Considera que el diseño gráfico (interfaz) de los productos de la página web logra captar su atención?	X		X		X		
8	¿El diseño gráfico (interfaz) de la página web es estéticamente agradable a la vista?	X		X		X		
	Dimensión 3: feedback							
9	¿Considera que la comunicación por correo electrónico, teléfono y redes sociales es efectiva?	X		X		X		
10	¿Cuándo realiza preguntas o consultas obtiene una respuesta con prontitud?	X		X		X		
11	¿Con qué frecuencia interactúa con la página web?	X		X		X		
12	¿Considera que la interacción antes y después de la compra es buena?	X		X		X		
	Dimensión 4: fidelización							
13	¿Considera que la calidad de atención es personalizada?	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Considera que lo comercializado son productos personalizados?	X		X		X		
15	¿Considera que las campañas y promociones realizadas se diferencian de la competencia?	X		X		X		
16	¿Considera que la calidad de los productos se diferencia de la competencia?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Chuyma Ballico Cristhian Fernando DNI: 40481462

Especialidad del validador: Maestro en Ingeniería de Sistemas con mención en Tecnologías de la Información

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

06 de noviembre del 2022

.....
Firma del experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable ventas

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: gestión de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Las ventas online benefician a los clientes?	X		X		X		
2	¿Los beneficios que ofrece la tienda son importancia para usted?	X		X		X		
3	¿La tienda cuenta con el personal capacitado para las ventas online?	X		X		X		
4	¿La tienda comunica a través de su página web las nuevas promociones o descuentos?	X		X		X		
	Dimensión 2: tipos de venta	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La página web de la empresa cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa?	X		X		X		
6	¿Cuándo se contacta con los vendedores están disponibles para resolver sus consultas?	X		X		X		
7	¿La compra de los productos vía la página web le ahorra tiempo y dinero en comparación de la venta directa?	X		X		X		
8	¿Considera necesario que la tienda emplee intermediarios en sus ventas?	X		X		X		
	Dimensión 3: técnica de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Le página web le genera confianza para adquirir sus productos?	X		X		X		
10	¿Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para motivar su decisión de compra?	X		X		X		
11	¿Considera que la tienda brinda un valor agregado al producto ofrecido?	X		X		X		
12	¿Cuándo se comunica a la tienda para adquirir un producto la atención es buena?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Chuyma Ballico Cristhian Fernando DNI: 40481462

Especialidad del validador: Maestro en Ingeniería de Sistemas con mención en Tecnologías de la Información

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

06 de noviembre del 2022

.....
Firma del experto Informante

ANEXO 4

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Fecha:...../...../.....

Estimado cliente:

A continuación, usted resolverá un cuestionario con fines académicos, el cual permitirá obtener resultados estadísticos para el desarrollo de un trabajo de investigación, el cual se viene desarrollando a la fecha, solicitamos su sinceridad y transparencia en sus respuestas.

Cada pregunta tiene cinco (5) posibles respuestas:

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	nunca

Debe marcar con una "X" su respuesta en el casillero correspondiente.

Variable 1: Marketing Digital

N°	Ítems	Escala				
		5	4	3	2	1
Flujo						
1	¿La página web por su visibilidad es fácil de encontrar en los motores de búsqueda (Google, Yahoo! y Bing)?					
2	¿La página web por su visibilidad se identifica como una tienda especializada de regalos?					
3	¿La página web por su accesibilidad se encuentra fácilmente el producto que busca en la página web?					
4	¿Por accesibilidad es posible que adquiera un producto en la página web?					
Funcionalidad						
5	¿La página web por su usabilidad es fácil su navegación?					
6	¿La página web por su usabilidad (facilidad) muestra información detallada de los productos que ofrece?					
7	¿Considera que el diseño gráfico (interfaz) de los productos de la página web logra captar su atención?					
8	¿El diseño gráfico (interfaz) de la página web es estéticamente agradable a la vista?					
Feedback						
9	¿Considera que la comunicación por correo electrónico, teléfono y redes sociales es efectiva?					
10	¿Cuándo realiza preguntas o consultas obtiene una respuesta con prontitud?					
11	¿Con qué frecuencia interactúa con la página web?					
12	¿Considera que la interacción antes y después de la compra es buena?					
Fidelización						
13	¿Considera que la calidad de atención es personalizada?					
14	¿Considera que lo comercializado son productos personalizados?					
15	¿Considera que las campañas y promociones realizadas se diferencian de la competencia?					
16	¿Considera que la calidad de los productos se diferencia de la competencia?					

Variable 1: Ventas

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
Gestión de Ventas						
1	¿Las ventas online benefician a los clientes?					
2	¿Los beneficios que ofrece la tienda son importancia para usted?					
3	¿La tienda cuenta con el personal capacitado para las ventas online?					
4	¿La tienda comunica a través de su página web las nuevas promociones o descuentos?					
Tipos de venta						
5	¿La página web de la empresa cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa?					
6	¿Cuándo se contacta con los vendedores están disponibles para resolver sus consultas?					
7	¿La compra de los productos vía la página web le ahorra tiempo y dinero en comparación de la venta directa?					
8	¿Considera necesario que la tienda emplee intermediarios en sus ventas?					
Técnica de ventas						
9	¿Le página web le genera confianza para adquirir sus productos?					
10	¿Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para motivar su decisión de compra?					
11	¿Considera que la tienda brinda un valor agregado al producto ofrecido?					
12	¿Cuándo se comunica a la tienda para adquirir un producto la atención es buena?					

ANEXO 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación titulada, Marketing digital y su influencia en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022, es desarrollada por Clohaldo Javier Zambrano Alarcon, investigador(a) del programa académico de maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo de estudio fue determinar la influencia del marketing digital en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022.

En caso de acceder a participar en este estudio, se le pedirá responder un cuestionario de 28 preguntas objetivas. El cuestionario tomará 20 minutos aproximadamente. La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recolecta será confidencial. Además, no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación, tiene la posibilidad de conocer los resultados obtenidos para ser utilizado en la mejora de algún proceso.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas correspondientes en forma directa o al correo electrónico czambranoa@ucvvirtual.edu.pe. Desde ya se agradece su participación.

DECLARACION DE CONSENTIMIENTO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, ya he sido informado (a) sobre el objetivo del estudio. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.



Firma del investigador

ANEXO 6

RESOLUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 5572-2022-UCV-VA-EPG-F05L01/J

Lima, 19 de noviembre de 2022

VISTO:

El proyecto de investigación denominado: **Marketing digital y su influencia en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022**; presentado por el (la) Br. Clohaldo Javier Zambrano Alarcon con código de estudiante N° 6500092050 del programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA – grupo A2, y;

CONSIDERANDO:

Que, la normativa de la Universidad César Vallejo, señala que el estudiante deberá presentar un proyecto de investigación para su aprobación y posterior sustentación con fines de graduación;

Que, el proyecto mencionado cuenta con opinión favorable del docente de la experiencia curricular de “Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación” **Baquedano Cabrera Luis Clemente**.

Que, es política de la Universidad velar por el adecuado manejo administrativo de los documentos para cumplir las políticas internas de gestión;

Que, el (la) Jefe (a) de la Unidad de Posgrado, en uso de sus facultades y atribuciones;

RESUELVE:

Art. 1°.- **APROBAR**, el Proyecto de Investigación denominado: **Marketing digital y su influencia en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022**, presentado por el (la) Br. Clohaldo Javier Zambrano Alarcon con código de estudiante N° 6500092050.

Art. 2°.- **DESIGNAR**, al docente de la experiencia curricular de “Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación” **Baquedano Cabrera Luis Clemente** como asesor(a) del proyecto de investigación mencionado en el artículo 1°.

Art. 3°.- **PRECISAR**, que el (la) autor (a) del proyecto de investigación deberá desarrollarlo en el semestre en curso y excepcionalmente hasta el semestre siguiente.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Estrella A. Esquiagola Aranda
Jefa de la Escuela de Posgrado
Campus Lima Norte

ANEXO 7

CARTA DE PRESENTACIÓN



Lima, 6 de enero de 2023
Carta P. 0004-2023-UCV-VA-EPG-F01/J

Ingeniero de Sistemas
JUAN FRANCISCO PAREDES DIAZ
SUB-GERENTE
COMERCIO DE LOS REGALOS PERU S.A.C.

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a ZAMBRANO ALARCON, CLOHALDO JAVIER; identificado con DNI N° 40420250 y con código de matrícula N° 6500092050; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Marketing digital y su influencia en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador ZAMBRANO ALARCON, CLOHALDO JAVIER asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dra. Cintreia A. Esquiagola Aranda
Jefa
Escuela de Posgrado UCV
Filial Lima Campus Los Olivos

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ANEXO 8

FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen de procesamiento de casos (Variables 1 y 2)			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Figura 1 - Número de participantes de la prueba piloto Variables 1 y 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	16

Figura 2 - Alfa de Cronbach Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	12

Figura 3 - Alfa de Cronbach Ventas

ANEXO 9

ENCUESTA

Encuesta - Mi Manchi

mimanchi.pe/encuesta/

La siguiente encuesta es parte de una investigación, para ello requerimos evalúe los siguientes ítems de acuerdo a su nivel de satisfacción.

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿La página web por su visibilidad es fácil de encontrar en los motores de búsqueda (Google, Yahoo! y Bing)?	<input type="radio"/>				
¿La página web por su visibilidad se identifica como una tienda especializada de regalos?	<input type="radio"/>				
¿La página web por su accesibilidad se encuentra fácilmente el producto que busca en la página web?	<input type="radio"/>				
¿Por accesibilidad es posible que adquiera un producto en la página web?	<input type="radio"/>				
¿La página web por su usabilidad es fácil su navegación?	<input type="radio"/>				
¿La página web por su usabilidad (facilidad) muestra información detallada de los productos que ofrece?	<input type="radio"/>				
¿Considera que el diseño gráfico (interfaz) de los productos de la página web logra captar su atención?	<input type="radio"/>				
¿El diseño gráfico (interfaz) de la página web es estéticamente agradable a la vista?	<input type="radio"/>				

Seguir

Tienda

Lista de deseos

Carrito

Cuenta

Evalúe los siguientes ítems de acuerdo a su nivel de satisfacción

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Considera que la comunicación por correo electrónico, teléfono y redes sociales es efectiva?	<input type="radio"/>				
¿Cuándo realiza preguntas o consultas obtiene una respuesta con prontitud?	<input type="radio"/>				
¿Con qué frecuencia interactúa con la página web?	<input type="radio"/>				
¿Considera que la interacción antes y después de la compra es buena?	<input type="radio"/>				
¿Considera que la calidad de atención es personalizada?	<input type="radio"/>				
¿Considera que lo comercializado son productos personalizados?	<input type="radio"/>				
¿Considera que las campañas y promociones realizadas se diferencian de la competencia?	<input type="radio"/>				
¿Considera que la calidad de los productos se diferencia de la competencia?	<input type="radio"/>				

Atrás

Seguir

Evalúe los siguientes ítems de acuerdo a su nivel de satisfacción

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Las ventas online benefician a los clientes?	<input type="radio"/>				
¿Los beneficios que ofrece la tienda son importancia para usted?	<input type="radio"/>				
¿La tienda cuenta con el personal capacitado para las ventas online?	<input type="radio"/>				
¿La tienda comunica a través de su página web las nuevas promociones o descuentos?	<input type="radio"/>				
¿La página web de la empresa cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa?	<input type="radio"/>				
¿Cuándo se contacta con los vendedores están disponibles para resolver sus consultas?	<input type="radio"/>				
¿La compra de los productos vía la página web le ahorra tiempo y dinero en comparación de la venta directa?	<input type="radio"/>				
¿Considera necesario que la tienda emplee intermediarios en sus ventas?	<input type="radio"/>				

Atrás

Seguir

Evalúe los siguientes ítems de acuerdo a su nivel de satisfacción

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Le página web le genera confianza para adquirir sus productos?	<input type="radio"/>				
¿Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para motivar su decisión de compra?	<input type="radio"/>				
¿Considera que la tienda brinda un valor agregado al producto ofrecido?	<input type="radio"/>				
¿Cuándo se comunica a la tienda para adquirir un producto la atención es buena?	<input type="radio"/>				

Estoy de acuerdo con los [términos y condiciones](#). *

Atrás

Enviar



Muchas gracias!

Su respuesta a sido recibida.

ANEXO 10

RESULTADOS

Piloto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012
1	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
2	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
3	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
4	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
5	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
6	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
7	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
8	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00
9	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
10	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
11	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
12	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
13	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
14	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
15	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
16	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
17	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	2,00	4,00	3,00	3,00
18	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
19	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00

Vista de datos Vista de variables

Piloto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR00019	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	VAR00020	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	VAR00021	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	VAR00022	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	VAR00023	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VAR00024	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	VAR00025	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	VAR00026	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	VAR00027	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	VAR00028	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su influencia en las ventas de una tienda de regalos online, Lima, 2022", cuyo autor es ZAMBRANO ALARCON CLOHALDO JAVIER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 09 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE DNI: 17843413 ORCID: 0000-0002-3890-0640	Firmado electrónicamente por: BBAQUEDANOCA el 12-01-2023 10:15:25

Código documento Trilce: TRI - 0514687