



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital 2.0 y ventas de Pezzo Panadería & Market S.A.C.,
Santiago de Surco, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Coronel Vargas, Bianca Fiorella (ORCID: 0000-0002-1319-9421)
Flores Silupú, Lenma Natali (ORCID: 0000-0002-9219-1259)

ASESOR:

Mg. Cubas Valdivia, Oscar (ORCID: 0000-0003-3222-1062)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por mostrarnos el camino para alcanzar nuestros objetivos; a nuestros padres, por motivarnos a cumplir nuestras metas todos los días y a nuestros hermanos por el soporte emocional constante.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por otorgarnos la gracia de la vida y la salud; que nos permite abrir nuestro pensamiento a la investigación.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables, Operacionalización	12
3.3. Población y Muestra	15
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	16
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de Análisis de Datos	17
3.7. Aspectos Éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	43

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz de operacionalización de: Marketing digital 2.0</i>	13
Tabla 2. <i>Matriz de operacionalización de: Ventas</i>	14
Tabla 3. <i>Frecuencia de la Variable: Marketing digital 2.0</i>	19
Tabla 4. <i>Frecuencia de la Dimensión Funcionalidad de la Plataforma</i>	20
Tabla 5. <i>Frecuencia de la Dimensión Feedback de la Plataforma</i>	20
Tabla 6. <i>Frecuencia de la Dimensión Flujo</i>	21
Tabla 7. <i>Frecuencia de la Dimensión Recomendación</i>	21
Tabla 8. <i>Frecuencia de la Variable Ventas</i>	22
Tabla 9. <i>Frecuencia de la Dimensión Incentivar el deseo de compra</i>	23
Tabla 10. <i>Frecuencia de la Dimensión Captar la atención del cliente</i>	23
Tabla 11. <i>Frecuencia de la Dimensión Ejecución de la compra</i>	24
Tabla 12. <i>Prueba de normalidad de las variables Marketing digital 2.0 y Ventas</i>	25
Tabla 13. <i>Correlación no paramétrica, Rho de Spearman según la hipótesis general</i>	26
Tabla 14. <i>Correlación no paramétrica Rho de Spearman, según la hipótesis específica 1</i>	27
Tabla 15. <i>Correlación no paramétrica Rho de Spearman, según la hipótesis específica 2</i>	28
Tabla 16. <i>Correlación no paramétrica Rho de Spearman, según la hipótesis específica 3</i>	29
Tabla 17. <i>Correlación no paramétrica Rho de Spearman, según la hipótesis específica 4</i>	29
Tabla 18. <i>Matriz de Consistencia</i>	43
Tabla 19. <i>Matriz Metodológica</i>	44
Tabla 20. <i>Escala de medición del cuestionario</i>	47
Tabla 21. <i>Cuestionario para Variable independiente: Marketing digital 2.0</i>	47
Tabla 22. <i>Cuestionario para Variable dependiente: Ventas</i>	48
Tabla 23. <i>Validez por jueces expertos</i>	50
Tabla 24. <i>Prueba de V de Aiken por dimensiones: Marketing digital 2.0 y Ventas</i>	62
Tabla 25. <i>Prueba de V de Aiken por items: Marketing digital 2.0</i>	62
Tabla 26. <i>Prueba de V de Aiken por items: Ventas</i>	63
Tabla 27. <i>Nivel de correlación de Baremo</i>	64

Tabla 28. <i>Resumen de procesamiento de datos de la Variable Marketing digital 2.0</i>	64
Tabla 29. <i>Nivel de Confiabilidad de la Variable Marketing digital 2.0</i>	64
Tabla 30. <i>Resumen de procesamiento de datos de la Variable Ventas</i>	64
Tabla 31. <i>Estadística de fiabilidad de la Variable Ventas</i>	65
Tabla 32. <i>Base de datos</i>	71

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Frecuencia de la Variable: Marketing digital 2.0</i>	62
Figura 2. <i>Frecuencia de la Dimensión Funcionalidad de la Plataforma</i>	66
Figura 3. <i>Frecuencia de la Dimensión Feedback de la Plataforma</i>	67
Figura 4. <i>Frecuencia de la Dimensión Flujo</i>	67
Figura 5. <i>Frecuencia de la Dimensión Recomendación</i>	68
Figura 6. <i>Frecuencia de la Variable Ventas</i>	68
Figura 7. <i>Frecuencia de la Dimensión Incentivar el deseo de compra</i>	69
Figura 8. <i>Frecuencia de la Dimensión Captar la atención del cliente</i>	69
Figura 9. <i>Frecuencia de la Dimensión Ejecución de la compra</i>	70
Figura 10. <i>Carta de Autorización</i>	72

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing digital 2.0 y las Ventas de Pezzo Panadería & Market S.A.C., en el distrito de Santiago de Surco en el año 2021; por ello se ha tomado en cuenta los fundamentos teóricos del Marketing Digital 2.0. Para lo cual, se efectuó una revisión literaria con base científica para desarrollar una investigación mediante un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y descriptivo, diseño no experimental transversal, tipo de investigación aplicada y método hipotético deductivo. La población fue de 125 clientes, y la muestra que se analizó fue de 54 clientes, seleccionados mediante una muestra aleatoria simple. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario Likert. Los resultados han sido presentados en tablas y gráficos de barra; así como un análisis dimensional de las variables de estudio. La prueba estadística para analizar las hipótesis fue el coeficiente de correlación de Spearman, el cual concluyó aceptar la hipótesis alterna, que afirma que existe relación entre las variables con un nivel de correlación muy alto. Como conclusión, podemos precisar que existe relación entre el Marketing digital 2.0 y las Ventas en las PYMES.

Palabras clave: Marketing digital 2.0, ventas, funcionalidad de la plataforma, feedback, flujo.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between Digital marketing 2.0 and the Sales of Pezzo Panaderia & Market S.A.C., in the district of Santiago de Surco in 2021; For this reason, the theoretical foundations of Digital marketing 2.0 have been taken into account. For which, a scientific-based literary review was carried out to develop an investigation through a quantitative approach, correlational and descriptive level, non-experimental cross-sectional design, type of applied research and hypothetical deductive method. The population consisted of 125 clients, and the sample that was analyzed consisted of 54 clients, selected through a simple random sample. Data collection was carried out using a Likert questionnaire. The results have been presented in tables and bar graphs; as well as a dimensional analysis of the study variables. The statistical test to analyze the hypotheses was the Spearman correlation coefficient, which concluded to accept the alternative hypothesis, which states that there is a relationship between the variables with a very high level of correlation. In conclusion, we can specify that there is a relationship between Digital marketing 2.0 and Sales in SMEs.

Keywords: Digital Marketing 2.0, sales, platform functionality, feedback, flow.

I. INTRODUCCIÓN

En el año 2019, en Wuhan ubicada en China se detectó una enfermedad de propagación viral denominada COVID-19, que obligó a la ciudad a cerrar sus fronteras con el resto de ciudades de China. Sin embargo, este virus ya se había propagado a otros países europeos. La misma que fue la primera golpeada a inicios del 2020, cuyo número de contagios llegó a superar al nivel reportado por el país de origen, China. Según Cinco Días de España (2021), el confinamiento en la zona europea debido al COVID-19 produjo la desaparición de muchas empresas en 2020, en promedio un 10.2% en relación al 2019 tomando como base el reporte del Registro Mercantil en España. A inicios de marzo, este virus se empezó a detectar en América y es exactamente a 11 días del mes en que la Organización Mundial de la Salud (2020) declaró al COVID-19 como pandemia a nivel mundial.

En la quincena de marzo del 2020, se inició el aislamiento social obligatorio y la declaratoria de Estado de emergencia sanitaria en el Perú, causado por la pandemia del COVID-19. A partir de esto, el sistema empresarial nacional se vio afectado financieramente casi en su totalidad, con exclusión de las empresas cuyos rubros estaban relacionados a actividades esenciales. Al hacer un enfoque más específico, en las micro y pequeñas empresas, podemos detectar que el impacto fue más drástico en comparación a las empresas medianas y grandes, esto se debe a que su nivel de financiamiento es mayor y factible. En relación a ello, El Peruano (2020), señala que más del 99% de la economía nacional está constituida por micro y pequeñas empresas; las cuales a su vez representan aproximadamente el 85% de empleos a nivel nacional, y este sector produce alrededor del 40% del PBI en nuestro país.

La problemática en la presente investigación se enfoca en el contexto desarrollado por el COVID-19, el cual paralizó las actividades económicas a nivel nacional. Según la Encuesta Nacional de Hogares del Instituto de Estadística e Informática (2020) indicó que, la tasa de desempleo se acercó al triple en relación al tercer periodo trimestral del 2019 en donde esta tasa se encontraba en el 3.5%, y al año 2020 en el mismo periodo se encontraba en el 9.6%. Por tanto, se puede determinar que el nivel de desempleo se incrementó de forma considerable,

impulsando que las personas busquen la manera de generar ingresos para solventar sus gastos.

Según la Red Española del Pacto Mundial (2020), la reinención y digitalización empresarial va a permitir adaptarse a las nuevas tendencias del mercado que logran sostenibilidad a largo plazo (p. 7). Colocado, en el contexto nacional se observa que se han aperturado nuevos negocios; tales como, desinfección de lugares, impulso de ventas por internet de diversos productos. Frente al contexto, las ventas on-line se han posicionado como una fuente esencial para llegar a más personas, esto se logra a partir de diversas plataformas ya sean, redes sociales, páginas web o aplicativos, que faciliten la conexión con nuevos mercados.

La introducción a este nuevo ámbito de negocio, permite generar ingresos gracias al uso de estas plataformas puedan impulsar sus ventas y lograr así disminuir el nivel de desempleo y pobreza en el Perú. Y es de esta manera, que se está haciendo uso del marketing digital, que según Bricio, Calle y Zambrano (2018) se ha convertido en un instrumento que facilita los procesos para la comercialización nacional e internacional, y a su vez genera competitividad de mercados, este instrumento permite crear nuevos negocios y estrategias que logren aprovechar la coyuntura global (p. 104).

El caso a analizar, es Pezzo Panadería & Market S.A.C., una pequeña empresa cuyo rubro es la venta al por menor de abarrotes, verduras, frutas, golosinas, artículos de primera necesidad para el hogar, bebidas alcohólicas, entre otros. Esta empresa surge durante la pandemia, con la misión de generar ingresos extras para los socios; y a su vez, posicionarse como una nueva opción de compra de productos básicos en una zona cuyo tránsito es moderado y hay competencia en el mismo rubro. Sin embargo, al empezar a analizar su margen de ventas; este refleja que, en la actualidad su principal ingreso proviene por las ventas presenciales, a pesar de contar con diversas plataformas digitales que le permiten generar mayores ingresos de ventas on-line.

Justificación teórica, la presente investigación tiene importancia para comprender la flexibilidad y versatilidad del Marketing digital 2.0 ante un nuevo

contexto por el nuevo estilo de vida generado por el COVID-19, entendiendo que esta herramienta puede apoyar en las Ventas, y de esta manera enfrentar las amenazas y adaptarse a un nuevo mundo empresarial.

Justificación práctica, la presente investigación tiene relevancia en la coyuntura actual debido a que el Marketing digital 2.0; se enfoca en incrementar las Ventas y buscar la fidelización del cliente, a través del uso de herramientas digitales. Orientado a la emergencia sanitaria, para el consumidor tiene mayor importancia por los cuidados a la salud que el COVID-19 las personas busquen vía on-line nuevas opciones de compra.

Justificación metodológica, para lograr la presente investigación se utiliza al cuestionario como instrumento, con ello pretendemos conocer si el Marketing digital 2.0 aumenta las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C en una situación en la que todos los negocios han paralizado sus operaciones comerciales. Una vez que nuestra investigación obtenga la validez y confiabilidad correspondiente, podrá ser utilizada en otras investigaciones científicas.

El problema general de la presente investigación es: La relación que existe entre el Marketing digital 2.0 y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C. A partir de este problema general, se tienen los siguientes problemas específicos: (a) La relación que existe entre la funcionalidad de la plataforma digital y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.; (b) La relación que existe entre el feedback y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.; (c) La relación que existe el flujo y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C. y (d) La relación que existe entre la recomendación y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.

El objetivo general de la presente investigación es: Determinar el nivel de relación entre el Marketing digital 2.0 y las Ventas de Pezzo Panadería & Market S.A.C. frente a la pandemia del COVID-19. A partir de este objetivo general, se tienen los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre la funcionalidad de la plataforma y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.; (b) Determinar qué relación existe entre el feedback y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.; (c) Determinar qué relación existe entre el flujo y las Ventas de Pezzo

Panadería y Market S.A.C. y (d) Determinar qué relación existe entre la recomendación y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.

La hipótesis general de la investigación es: Determinar si existe relación entre el Marketing digital 2.0 y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C. Las hipótesis específicas son: (a) Existe relación entre la funcionalidad de la plataforma y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.; (b) Existe relación entre el feedback y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.; (c) Existe relación entre el flujo y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C. y (d) Existe relación entre la recomendación y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto nacional, Astupiña (2017) destacó que existe relación directa y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa nacional con un nivel de significancia $p=0.003$; esto lo obtuvo, mediante una investigación cuantitativa, tipo aplicada y no experimental a una muestra de 100 clientes. Esta investigación reveló que, la inversión en Marketing digital permite posicionar a una empresa nacional a un mejor nivel que el de la competencia lo cual fue avalado por el 36.7% de los encuestados; además, indicó que es un intermedio para crear una fidelización entre la empresa y el cliente; y por consiguiente, se incrementa la capacidad de alcance al público objetivo.

Del mismo modo, Ramírez (2018) afirmó que existe una relación positiva entre el marketing digital y las ventas con un nivel de significancia de 0,000; lo cual se obtuvo por medio de una investigación cuantitativa, tipo aplicada y diseño no experimental a 10 clientes. El autor resaltó que, la implementación del marketing digital como estrategia tendría como consecuencia un incremento significativo en las ventas de una empresa; además, argumentó que las redes sociales también tienen un nivel de influencia significativo en los clientes; fundamentos que se sustentaron en que el 16.7% de los encuestados priorizaron el uso de redes sociales para contactar con una empresa.

En la misma línea, Muñoz Marcos (2018) determinó que el marketing digital influye de directamente en las ventas en las Pyme en un 64.6%; esto como resultado de una investigación cuantitativa, tipo aplicada y diseño no experimental que fue aplicada a 16 Pymes del sector exportador de joyería de plata. Se destacó que, el 56.3% de los encuestados resaltó que el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing digital permite resaltar y publicitar los diversos productos mediante plataformas digitales, llegando así a nuevas personas y por consecuencia incrementando el número de ventas que puede generar una Pyme.

Continuando en el contexto de las Pymes, Pareja y Salas (2019) indicaron que existe relación positiva entre las herramientas que propone el marketing digital y las operaciones comerciales; para lo cual, se realizó una investigación mixta, tipo aplicada y no experimental, y los datos se obtuvieron por medio de una encuesta

aplicada a 150 Pymes del sector ferretero en el Perú. La muestra analizada reflejó que, en su totalidad usaron las plataformas digitales como medio para recabar información sobre diversos productos; sin embargo, sólo el 8.7% hizo uso de la plataforma digital para la ejecución de una compra. Por lo cual, resaltaron que el aprovechamiento al máximo de una plataforma digital, se obtiene mediante el conocimiento de los diversos usos que este le pudo brindar al usuario, entendiéndose por ello que, una plataforma digital debe ser accesible para todos los que navegan en ella.

Además, Terán (2019) indicó que el marketing digital tiene una relación positiva con el incremento de las ventas de una empresa con un coeficiente de 0.715; dicha afirmación lo sustenta en una investigación cuantitativa, tipo aplicada y diseño no experimental, que se aplicó mediante un cuestionario a 40 clientes. Lo destacado por el autor, se fundamenta en que el 30% de los encuestados detallaron que se fideliza con una marca por medio de la publicidad digital, teniendo como consecuencia que hay mayor probabilidad de incrementar las ventas si se aplican estrategias del marketing digital adecuadas; además, se consideró que esta modalidad de publicidad más económico que los tradicionales.

En el contexto internacional, se destaca que Real, Leyva y Heredia (2014) precisaron que la implementación de las redes sociales como estrategia de marketing en las Pyme de México, impulsa el negocio e incrementa las ventas en la misma. Esto se determinó mediante una investigación cuantitativa y cuyo diseño fue no experimental, por medio de una encuesta aplicada a 133 Pyme's del sector manufactura, en donde se respalda su afirmación; ya que, el 56% de las Pyme indicaron que han implementado las redes sociales como estrategia para comunicar y promocionar a la Pyme; sin embargo, solo el 10% lo ha aplicado como medio para incrementar las ventas y han obtenido resultados positivos.

En el mismo ámbito pero aplicado en Ecuador, Coloma (2018) indicó que existe relación entre el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital y la comercialización de productos en las Pyme; debido a que, permite llegar al cliente y crear una relación más estrecha entre cliente y empresa. Esto se desarrolló mediante una investigación cuantitativa y diseño no experimental, que fue aplicado a través de una encuesta a 385 personas; en el cual, reveló que el 75% de los

encuestados tuvo preferencias a las compras por medio de las redes sociales, en el cual se destacó la preferencia por la plataforma Facebook.

En la misma perspectiva, Ávila, Erazo, Narváez y Erazo (2019) detallaron que al aplicar estrategias de marketing digital 2.0 se incrementan los ingresos en las Pyme de servicios en Ecuador; esto se debió a que, al aplicar esta herramienta se incrementa la competitividad de la Pyme en el sector, lo cual le permite tener mayor alcance y; por consiguiente, generar ingresos. Esto se desarrolló en una investigación mixta y diseño no experimental a 100 clientes de una pyme en rubro de prestación de servicios de taller de fútbol, el cual dio como resultados que el 95% no ha escuchado publicidad de la pyme; pero, el 81% estaría dispuesto a recibir publicidad referida a la pyme.

Zúñiga, Serrano y Torres (2020) recalcaron que, el uso de plataformas digitales como estrategia de marketing digital permite incrementar las ventas en el sector gastronómico en Ecuador; ya que, el cambio constante del sector obliga a las empresas a estar en constante adaptación y es por medio de plataformas digitales en que se pueden ir insertando en el nuevo mundo empresarial. Esto se obtuvo mediante una investigación mixta, diseño no experimental, y aplicando una encuesta a 20 restaurantes. De lo cual, se destacó que todos los restaurantes cuentan con plataformas digitales; pero, ninguna lo utiliza como herramienta de gestión para incrementar las ventas. Por lo cual, el autor resaltó que ante un contexto tan volátil como el sector gastronómico, una empresa debe estar en constante adaptación al mercado.

También Sandoval (2021) destacó que el marketing digital tiene incidencia positiva en las ventas de una empresa; esto debido a que, el internet es un medio que permite mayor interacción entre una empresa y sus clientes que le permite acercarse de manera constante. Esto se basó en su investigación cuantitativa y no experimental, en la cual se recolectó datos de 382 personas por medio de una encuesta; en ello se reflejó que, el 37% indicó que la publicidad digital influyó en su decisión de compra, además el 35% destacó que la red social Facebook es la que tiene mayor preferencia para ser utilizado como medio de publicidad y difusión de diversos productos de una empresa.

Para profundizar el enfoque según Selman (2017) señala que el Marketing digital 2.0 es una táctica en donde el vendedor puede ofrecer sus productos por medio de diversas plataformas digitales, y en donde el vendedor espera una conversión por parte del comprador; es decir que, compre lo que la empresa ofrece. (p. 06) A partir de lo conceptualizado se destaca que, el Marketing digital 2.0, consiste en aplicar tácticas que faciliten y agilicen la transacción de productos el mismo que se realiza a través de una plataforma Web. Es así que, la empresa puede interactuar con los clientes para poder crear una relación más estrecha y lograr la fidelización del mismo.

Además, Selman (2017) destaca que el Marketing digital 2.0 debe contar con 4 características específicas: Funcionalidad, feedback, flujo y recomendación (p. 07) para desarrollar de manera adecuada una estrategia de Marketing digital 2.0.

Gómez y Aversano (2018), detallan que la funcionalidad consiste en tener una plataforma de fácil acceso para el usuario, que le permita realizar una navegación por los diversos productos que tiene la empresa. Al adaptar la plataforma digital a lo que el cliente desea, se obtiene información clara y precisa, para que tanto vendedor como comprador, logren satisfacer sus necesidades. (p. 64) Con respecto al feedback, Gómez y Aversano (2018) detallan que gracias al acceso a una plataforma digital una empresa puede conocer a detalle lo que el cliente necesita, tanto en gustos, preferencias, expectativas, productos y/o servicio. Esta información le va a permitir personalizar lo que oferta la empresa al usuario y/o cliente, basándose en las necesidades. (p. 64)

En relación al flujo, Gómez y Aversano (2018) se refiere al número de usuarios que ingresan a navegar en la plataforma digital; debido a que, esta le ofrece una experiencia diferente porque ha sido diseñada con lo que el cliente necesita y le añade un valor agregado a la experiencia general de compra. (p. 64) Gómez y Aversano (2018) sobre la recomendación indican que, la plataforma al ser utilizada vía internet permite interactuar con los usuarios, pero a su vez crea una experiencia diferente lo cual al futuro puede llegar a nuevos usuarios por medio de la interacción de los usuarios fidelizados. (p. 64)

Para lograr establecer una estrategia adecuada que permita acercarse a más

personas, Linares y Pozzo (2018) detallan que una de estas en la actualidad son redes sociales que están tomando protagonismo, debido a que Facebook, Instagram o Twitter son de fácil acceso a las personas y diversas empresas. Esto se debe, porque está comprobado que, a través de las redes sociales, una empresa, puede publicitar su marca y hacerlas conocida en el mercado; es decir se utiliza como una herramienta para realizar Marketing digital. Además, Linares detalla que, en el Perú según IPSOS, el empleo de las redes sociales ha aumentado, en el 2016 el 38% de peruanos pertenecía a una red social, lo que demuestra la importancia de ésta, debido a que le brinda diversas ventajas a una empresa y a un costo menor. (p. 158)

Otra de estas estrategias es un sitio web que le permite a una empresa que sus clientes puedan acceder, desde cualquier parte, a todo tipo de información que esta decida brindar. Según Díaz (2013) ofrece diversas ventajas, tales como: Acceder a nuevos mercados y/o clientes, posicionar la marca, ofrecer información desde cualquier parte, fidelizar a los clientes y multiplicar las ventas, debido a que a través del marketing en páginas web, permite la interacción con el cliente y realizar un feedback.

Sánchez (2020), destaca que las Pymes deben estar en constante renovación e innovación, y eso comienza por utilizar plataformas digitales para poder enfrentar las adversidades como lo propone la actual pandemia, y es que en la actualidad los clientes tienen predisposición a buscar mediante la Web diversos productos, pero al mismo tiempo el uso de esta herramienta logra crear una imagen más atractiva al cliente.

En base a ello, debemos tener en cuenta que las Pymes en la actualidad constituyen gran cantidad de la economía en un país; debido a que son una de las fuentes de empleo más fuertes, y de mejor orientación a las necesidades del cliente como detalla La Razón (2018). La coyuntura generada por el COVID-19, ha creado un grave impacto en el sector empresarial para las Pymes debido a que, tenían que adaptar sus negocios a las nuevas tendencias del mercado. Motivo por el cual, al ingresar a plataformas digitales es una nueva estrategia para poder promocionar los negocios y concretar actividades comerciales.

Para profundizar sobre las Ventas tenemos el enfoque de García (2009),

quien detalla que consiste en el proceso mediante el cual interactúan un comprador y un vendedor. La fase inicial de este proceso se genera mediante la comunicación, la segunda etapa es la negociación y finalmente cierre del mismo. (p. 73) A partir de esto, podemos detallar que las Ventas consiste en un proceso cuyo inicio es incentivar el deseo de compra mediante la comunicación de los productos que se tiene, en la negociación se enfoca en captar al cliente mediante diversas ofertas que pueda atraerlo; y finalmente la ejecución de la compra.

Tomando en cuenta el enfoque de García (2009), se han considerado tres etapas: incentivar el deseo de compra, captar la atención del cliente y ejecutar la compra. Para entender la primera etapa del proceso de venta Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) resaltan que, el deseo de compra parte de una necesidad del cliente. El mismo que se ve influenciado por el marketing de las empresas y la influencia sociológica externa. (p. 19) Los autores refieren que, el deseo nace por la masividad de la publicidad de las empresas, que ofertan de manera constante nuevos productos, marcas, tendencias, así como la diversidad de los mismos y disponibilidad para impulsar la compra.

La segunda etapa Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) resaltan que, los consumidores recolectan información en base a la necesidad que tienen, a partir de la misma evalúan de manera detallada las diversas propuestas para elegir la más adecuada a lo que están buscando. (p.19) Es decir, evalúan las diversas propuestas económicas, evalúan las experiencias precedentes de la marca o producto a comprar para conocer a profundidad si este cumple con sus expectativas.

Y Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010), en la tercera etapa detallan que la decisión de compra del consumidor se desprenden dos acciones relacionadas, las cuales son el comportamiento de compra y su apreciación posterior a ésta (p.19) El consumidor, evalúa al finalizar toda la experiencia en el proceso de la compra lo cual le permitirá entender qué aspectos se han cumplido en relación a sus expectativas; y determina si es que, va a realizar una próxima compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque de esta investigación será cuantitativa porque se buscará comprobar estadísticamente que al aplicar el Marketing digital 2.0 como estrategia, la PYME puede ser atractiva a los clientes y así se puede incrementar las Ventas; en relación a ello, Hernández y Mendoza (2018) detallan que, este enfoque de investigación sigue un orden en cuanto a las fases del proceso científico y se manifiesta por medio de pruebas, en donde se va a estudiar una idea específica. En el cual, se establecen preguntas y objetivos de investigación, de las cuales se deducen hipótesis que se miden a través de métodos estadísticos y finalmente, se obtienen conclusiones en base a dichas hipótesis. (pp. 05-06)

El tipo de investigación será aplicada; debido a que, buscará demostrar que las estrategias ya existentes del Marketing digital 2.0, pueden incrementar las Ventas en la Pyme Pezzo Panadería & Market S.A.C., según lo desarrollado por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (2018) detalla que, esta investigación se basa en aplicar métodos, técnicas, y protocolos, científicos cuyo objetivo es solucionar algún problema en específico, sin crear alguna teoría. (p. 07)

Se aplicará el diseño de investigación no experimental, para entender cómo las variables Marketing digital 2.0 y las Ventas se desenvuelven en la coyuntura del COVID-19; el cual según, Hernández y Mendoza (2018) precisan a este diseño de investigación como aquel estudio en el cual no se manipulan las variables; es decir, se observa el entorno de la variable en su ambiente habitual para examinarlo. (p. 174). Las variables que se estudiarán, se analizarán en una coyuntura diferente a la habitual, la misma que fue generada por el COVID-19; por tanto, el diseño de la investigación será transversal, según Hernández y Mendoza (2018), detallan que, se busca describir a las variables, además de examinar su relación en un contexto específico. (pp. 176-177).

La investigación es descriptiva, porque busca explicar las variables Marketing digital 2.0 y las Ventas, en relación a las circunstancias que pueden variar por contexto del COVID-19; sobre ello Hernández y Mendoza (2018) detallan que, la

investigación descriptiva busca describir sus características, enfoques, teorías y componentes de las variables en un contexto, situación o fenómeno determinado. (p. 108). Además, la presente investigación busca encontrar la relación que existe entre las variables: Marketing digital 2.0 y Ventas, es por ello que el nivel de investigación es correlacional; en relación a ello, Hernández y Mendoza (2018) detallan que, este alcance de investigación tiene como finalidad medir el grado de relación, que puede existir entre dos o más variables en un estudio científico. También indican que, hay casos donde sólo se busca la relación entre dos variables; sin embargo, durante el estudio se pueden vincular más variables. (p. 109)

Y esta investigación buscará confirmar si es que, existe relación entre el Marketing digital 2.0 y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.; por tanto, es deductiva, según García (2010) esta metodología consiste en formular hipótesis en base una teoría ya existente; a partir de esto, se empieza a observar la hipótesis que se ha formulado y finalmente se puede confirmar la hipótesis que se han planteado. (p. 24)

3.2. Variables, Operacionalización

Variable 1: Marketing digital 2.0

Dimensión Uno: Funcionalidad de la plataforma

Dimensión Dos: Feedback

Dimensión Tres: Flujo

Dimensión Cuatro: Recomendación

Variable 2: Ventas

Dimensión Uno: Incentivo del deseo de compra

Dimensión Dos: Captar la atención del cliente

Dimensión Tres: Ejecución de la compra

Tabla 1.*Matriz de operacionalización de: Marketing digital 2.0*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing digital 2.0	Según Selman (2017), es el conjunto de estrategias de comercio mediante una plataforma digital, cuyo objetivo es obtener algo del cliente objetivo. (p. 06)	<p>El marketing digital 2.0 se caracteriza por aplicar estrategias que permitan llegar al cliente:</p> <p>Funcionalidad de la plataforma</p> <p>Feedback</p> <p>Flujo</p> <p>Recomendación</p>	<p>Funcionalidad de la plataforma</p> <p>Feedback</p> <p>Flujo</p> <p>Recomendación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso fácil a la plataforma. - La plataforma es rápida. - Información clara y precisa en la plataforma. - Muestra imágenes adecuadas - Organización adecuada de los productos. - Ingreso de sugerencias a la plataforma. - Calificación de la experiencia en la plataforma - Frecuencia de ingreso a la plataforma. - Frecuencia de recomendación de la plataforma. - Frecuencia de recomendación de los productos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.*Matriz de operacionalización de: Ventas*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Ventas	Según García (2009), es un proceso iniciado por el cliente que tiene una necesidad para lo cual el vendedor tiene un producto o servicio que lo satisface. (p. 76)	<p>Las ventas es un conjunto de fases entre un cliente y un vendedor los cuales se detallan por:</p> <p>Incentivo del deseo de compra</p> <p>Captar la atención del cliente</p> <p>Ejecución de la compra</p>	<p>Incentivar el deseo de compra</p> <p>Captar la atención del cliente</p> <p>Ejecución de la compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Productos innovadores - Diversidad de productos - Disponibilidad de productos. - Productos a precio accesible - Ofertas y promociones. - Nivel de atención durante la compra. - Nivel de atención al finalizar la compra. - Cumple con los protocolos del COVID-19. - Frecuencia de compra. - Satisfacción generada por la compra.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población y Muestra

La población es de 125 personas que son clientes registrados mayores de edad de Pezzo Panadería & Market S.A.C. en Santiago de Surco. Según Hernández y Mendoza (2018) la población consiste en el universo de todos los sujetos, los mismos que comparten aspectos similares. (p. 198-199)

En relación al criterio de inclusión en la población se ha considerado que todos los clientes de la PYME Pezzo Panadería & Market S.A.C., debe cumplir los siguientes criterios: ser mayor de 18 años de edad, cualquier género y debe estar registrado por la PYME. Por tanto, para el criterio de exclusión se ha determinado que no serán incluidos los clientes que no cuenten con las características detalladas anteriormente.

Después de aplicar la fórmula de determinación de tamaño de muestra finita tenemos que serían 94 clientes; pero esta cantidad supera el 10% de la población; por tanto, se debe aplicar el factor de corrección dando como resultado final 54 clientes, los mismos que representan a la población. Hernández y Mendoza (2018) indican que, es un subgrupo representativo de la población de la investigación. (p.196)

N (Población)	= 125
n (Muestra)	= 54
Z (Nivel de confianza)	= 1,96
p (Prob. de éxito)	= 0,5
q (Prob. de fracaso)	= 0,5

$$n = \frac{Z^2(N)(p)(q)}{[E^2 (N - 1)] + [Z^2(p)(q)]}$$

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El resultado obtenido de la fórmula es el siguiente:

$$n = 94.498; n \text{ (Redondeo)} = 94$$

Factor de Corrección

$$n/N = 75.20\%$$

75.20 % > 10% POR TANTO n VARIA; **n1= 54**

Para poder seleccionar la muestra a analizar se aplicará el método de selección por muestreo aleatorio simple en el cual, se hará un sorteo aleatorio a través de la numeración de los clientes para seleccionar al azar a los clientes. Según Porras (2017) el muestreo aleatorio simple consiste en que cada integrante de la población puede ser seleccionado, para lo cual se le designa un número determinado. La muestra se determina con tablas de números aleatorios. (p. 05)

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En esta investigación, la técnica a aplicar es la encuesta a la muestra de 54 clientes, que según López-Roldan y Fachelli (2015) consiste en la recolección de datos; por medio de, preguntas realizadas a la muestra de la investigación. Cuyo objetivo es recabar información de la problemática que se investiga. (p. 08)

El instrumento a utilizar para la recolección de datos es el cuestionario, en el mismo que se han formulado 20 preguntas coherentes para ser contestado en una escala Likert del 1 al 5; en donde 1 significa nunca y, 5 siempre. Hernández y Mendoza (2018) definen al cuestionario como un grupo de preguntas respecto de una o más variables que se realizan para obtener información que sirve en la investigación que se realiza. (p. 250)

El instrumento se pasó revisión por 3 jueces expertos (Ver anexo N° 05) quienes determinaron que es aplicable. Adicional a ello, se validó por la Prueba de V de Aiken. Después de aplicar la prueba de Aiken, el cuestionario sobre Marketing digital 2.0 determinó un nivel de 0.89, lo que significa que el instrumento es “aplicable”. Y en relación al cuestionario sobre Ventas, determinó un nivel de 0.87, lo que significa que el instrumento es “aplicable” (Ver anexo N° 06). Hernández y Mendoza (2018), definen a la validez como el grado por el cual un instrumento logra medir la variable de la investigación. (p. 326).

Para poder medir la confiabilidad del instrumento se aplicará el Alfa de Cronbach. Hernández y Mendoza (2018), definen a la confiabilidad como las veces en que las puntuaciones de un instrumento producen el mismo resultado en su aplicación, pero en diversas ocasiones, en ese caso, se podría decir que un instrumento es confiable. Sin embargo, cuanto mayor es la diferencia en los resultados al momento de aplicar un instrumento, menor es su confiabilidad. (p.

323).

Además, Hernández y Mendoza (2018) detallan que al aplicar Alfa de Cronbach se debe revisar el instrumento a aplicar en la investigación, que debe incluir medidas que a su vez se componen de ítem, indicadores o mediciones. (p. 325). Para medir el nivel de correlación se utilizó la tabla de Nivel de correlación de Baremo (Ver anexo N° 07).

Para la validez del instrumento para medir la variable Marketing digital 2.0. se utilizó el indicador Alfa de Cronbach, por medio del software estadístico SPSS v.25. La tabla 5 (Ver anexo N° 07) nos muestra que se han procesado 20 elementos que representan al modelo piloto. De acuerdo al método de confiabilidad Alfa de Cronbach, el instrumento de la Variable Marketing Digital 2.0 determina un nivel de 0,963, lo que significa que el cuestionario es de “muy alta confiabilidad” y podrá ser aplicado en forma óptima (Ver anexo N° 07).

Para la validez del instrumento para medir la variable Ventas se utilizó el indicador Alfa de Cronbach, por medio del software estadístico SPSS v.25.. La tabla 7 (Ver anexo N° 07) nos muestra que se han procesado 20 elementos que representan al modelo piloto. De acuerdo al método de confiabilidad Alfa de Cronbach, el instrumento de la Variable Ventas determina un nivel de 0,984, lo que significa que el cuestionario es de “muy alta confiabilidad” y podrá ser aplicado en forma óptima (ver anexo N° 07)

3.5. Procedimiento

- a. Preparación y digitación de la encuesta virtual.
- b. Se informará al Gerente General de Pezzo Panadería & Market S.A.C. la fecha programada para la recolección de datos, a fin de crear una comunicación anticipada con los clientes seleccionados para la encuesta.
- c. Ejecución de la encuesta.
- d. Análisis de datos y elaboración de conclusiones de la encuesta.

3.6. Método de Análisis de Datos

Los resultados cuantitativos serán ubicados dentro de la base de datos que se

tabularon e ingresaron al software estadístico SPSS y Microsoft Excel. Para que, sean procesados y expresados por medio de tablas y gráficos, además se realizó una interpretación literal, para mayor comprensión de los resultados obtenidos. La variable Marketing digital 2.0 es de tipo cualitativa nominal, y la variable Ventas es de tipo cuantitativa continua, se utilizará el estadístico de contrastación de hipótesis Rho de Spearman.

3.7. Aspectos Éticos

La investigación fue realizada siguiendo las normas establecidas por la oficina de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Y el desarrollo de la investigación sigue las normas APA, también se aplicó el criterio de confiabilidad a los instrumentos denominado Alfa de Cronbach sobre una muestra piloto.

Cabe mencionar, que las encuestas fueron tomadas con discreción y de forma virtual en absoluta reserva de los datos aportados y con el consentimiento de los encuestados, y evitando todo tipo de contacto físico con los encuestados para evitar la propagación de la pandemia del COVID-19.

IV. RESULTADOS

Análisis de los Resultados por Dimensión

Variable 1: Marketing digital 2.0

Tabla 3.

Frecuencia de la Variable: Marketing digital 2.0

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	22	40,7
	CASI NUNCA	8	14,8
	A VECES	12	22,2
	CASI SIEMPRE	5	9,3
	SIEMPRE	7	13,0
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En relación a los resultados reflejados en la tabla 3, el 40.7% de los encuestados considera que nunca se refleja las dimensiones detalladas sobre Marketing digital 2.0 en la plataforma digital de Pezzo Panadería & Marketing S.A.C.; debido a que, la plataforma no brinda la información necesaria para que el cliente pueda desarrollarse solo y realizar una compra, el 22.2% a veces observa que la empresa toma en cuenta las diversas observaciones hechas a través de sus plataformas digitales para mejorar y que ellos mismos que deben satisfechos, generando compras seguras para la empresa. Por lo contrario, solo el 13% indicaron que siempre visitan las plataformas digitales de la empresa para ver las novedades que tiene y realizar compras; esto se debe a que, este pequeño porcentaje de encuestados si se encuentra satisfecho con el servicio y productos que ofrece Pezzo Panadería & Marketing S.A.C. y recomiendan sus plataformas digitales

Dimensión 1: Funcionalidad de la Plataforma

Tabla 4.

Frecuencia de la Dimensión Funcionalidad de la Plataforma

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	28	51,9
	CASI NUNCA	4	7,4
	A VECES	12	22,2
	CASI SIEMPRE	2	3,7
	SIEMPRE	8	14,8
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 4 que el 51,9% de los encuestados considera que la plataforma digital de Pezzo Panadería & Market SAC nunca se adapta a lo que el cliente necesita; esto a causa de que, consideran que la plataforma digital no muestra la información en base a los productos que se consideran necesario. Para el 22,22% detallan que a veces la plataforma digital de la empresa cuenta con la información que requieren para realizar una compra a través de internet; y, para el 14,81% nunca funciona la plataforma digital; es decir, no encuentran en la plataforma la facilidad necesaria para realizar una compra por internet.

Dimensión 2: Feedback

Tabla 5.

Frecuencia de la Dimensión Feedback de la Plataforma

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	24	44,4
	CASI NUNCA	3	5,6
	A VECES	13	24,1
	CASI SIEMPRE	7	13,0
	SIEMPRE	7	13,0
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 5 que, para el 44,44% de los encuestados de Pezzo Panadería & Market SAC nunca toma a consideración la información en relación a gustos, preferencias y/o sugerencias brindadas por los clientes en sus

plataformas digitales para la mejora del servicio y productos que ofrecen. El 24,07% a veces considera que la empresa hace una retroalimentación de la información enviada por sus clientes; y, para el 13,0% siempre realiza un feedback, lo que permite que los clientes regresen siempre a comprar a la empresa porque se toma en cuenta su información.

Dimensión 3: Flujo

Tabla 6.
Frecuencia de la Dimensión Flujo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	7,4
	Casi nunca	3	5,6
	A veces	15	27,8
	Casi siempre	14	25,9
	Siempre	18	33,3
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 6 que el 33,3% de los encuestados de Pezzo Panadería & Market SAC siempre han visitado las plataformas digitales de la empresa para informarse sobre los productos que ofrecen; esto es a consecuencia de que, quedan satisfechos con el nivel de atención de la empresa, a veces 27,8% de los encuestados ingresa a la plataforma digital a realizar una compra; y, el 7,4% de los encuestados nunca entra a las plataformas digitales de la empresa porque, prefieren realizar una compra presencial.

Dimensión 4: Recomendación

Tabla 7.
Frecuencia de la Dimensión Recomendación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	7	13,0
	CASI NUNCA	5	9,3
	A VECES	13	24,1
	CASI SIEMPRE	18	33,3
	SIEMPRE	11	20,4
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 7 que, el 33,33% de los encuestados casi siempre recomienda la plataforma digital de Pezzo Panadería & Market S.A.C., esto se genera porque produce un nivel elevado de satisfacción la atención que ofrece la empresa; así como, con los productos que vende a través de su plataforma digital o cuentan con buenas referencias de la empresa, el 24,1% a veces recomienda la plataforma digital y el 13,0% nunca recomienda la plataforma digital debido a que no están completamente conforme con el servicio de atención al cliente que la empresa ofrece.

Variable 2: Ventas

Tabla 8.
Frecuencia de la Variable Ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	5	9,3
	CASI NUNCA	11	20,4
	A VECES	20	37,0
	CASI SIEMPRE	8	14,8
	SIEMPRE	10	18,5
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En relación a los datos reflejados en la tabla 8, el 37.04% de los encuestados indican que a veces la empresa Pezzo Panadería & Market S.A.C incentiva el deseo de compra; esto se debe a que, la empresa se enfoca parcialmente en tener productos innovadores que generen un valor agregado a lo que ofrece. Para el 20,37% de los encuestados casi nunca capta su atención con precios bajos, promociones u ofertas que puedan ser atractivas a los ojos de los clientes y el 14,8% casi siempre logra ejecutar una compra; sin embargo, se observa que la empresa tiene puntos que mejorar para atraer más personas y se incrementen las ventas considerablemente.

Dimensión 1: Incentivar el deseo de compra

Tabla 9.

Frecuencia de la Dimensión Incentivar el deseo de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	9	16,7
	CASI NUNCA	13	24,1
	A VECES	12	22,2
	CASI SIEMPRE	8	14,8
	SIEMPRE	12	22,2
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 9 que para el 24,1% de los encuestados de Pezzo Panadería & Market S.A.C., la empresa casi nunca incentiva su deseo de compra mediante la diversidad de productos que puedan incrementar a su cartera de productos, para el 22,22% de los encuestados la empresa a veces tiene productos innovadores que puedan llamar su atención y escoger la empresa en lugar de otra del mismo rubro y lugar. Además, para el 22,22% de los encuestados siempre cuentan con la disponibilidad de productos que necesitan para satisfacer sus necesidades.

Dimensión 2: Captar la atención del cliente

Tabla 10.

Frecuencia de la Dimensión Captar la atención del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	11	20,4
	CASI NUNCA	19	35,2
	A VECES	9	16,7
	CASI SIEMPRE	8	14,8
	SIEMPRE	7	13,0
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 10 que, para el 35% de los encuestados de Pezzo Panadería & Market S.A.C. casi nunca la empresa realiza estrategias que intenten captar la atención de los mismos; ya que, consideran que se enfocan

principalmente en la venta presencial sin la ambición de ampliar sus mercados, para el 16,7% a veces realizar promociones y ofertas que pueden ser atractivas a los ojos del cliente y para el 13,0% siempre se enfocan en tener novedades en cuanto a los productos y su plataforma digital para que el cliente este satisfecho y haga una próxima compra.

Dimensión 3: Ejecución de la compra

Tabla 11.
Frecuencia de la Dimensión Ejecución de la compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	15	27,8
	CASI NUNCA	10	18,5
	A VECES	12	22,2
	CASI SIEMPRE	9	16,7
	SIEMPRE	8	14,8
	Total	54	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la tabla 11 que el 27,8% de los encuestados de Pezzo Panadería & Market S.A.C. nunca terminan de realizar una compra porque no cuentan con un nivel de atención que sea oportuno para el cliente; por lo cual, no quedan satisfechos con el servicio ofrecido. Para el 22,22% de los encuestados a veces termina una compra; y adicionalmente, para el 14,8% es primordial que la empresa cumpla con los diversos protocolos para el COVID-19, de esta forma facilita que el cliente realice una compra y se incrementen las ventas.

Análisis estadístico inferencial

Prueba de normalidad de la hipótesis

Hipótesis de normalidad

H0: La distribución de la muestra sigue una distribución normal.

H1: La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

Regla de decisión:

Si Sig. $p < 0.05$ = Rechazo H_0

Si Sig. $p > 0.05$ = Acepto H_0

Regla de Correspondencia:

Si $n < 50$ = Shapiro Wilk

Si $n > 50$ = Kolmogorov – Smirnov

Tabla 12.

Prueba de normalidad de las variables Marketing digital 2.0 y Ventas

		Pruebas de normalidad		
		VENTAS	Kolmogorov-Smirnov ^a	
	Estadístico		gl	Sig.
MARKETING DIGITAL 2.0	NUNCA		5	
	CASI NUNCA	,492	11	,000
	A VECES	,255	20	,001
	CASI SIEMPRE	,391	8	,001
	SIEMPRE	,416	10	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Debido a que la muestra es 54, la prueba de normalidad se interpretará por medio de Kolmogorov Smirnov, que es una prueba para datos mayores a 50, se obtuvo un nivel de significancia menor de 0.05. Concluyendo que se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto: El estudio no tiene una distribución normal y se decide optar por la estadística no paramétrica.

Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

a. Planteamiento de la hipótesis general

H_0 . No existe relación entre el Marketing digital 2.0 y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C

H_1 . Existe relación entre el Marketing digital 2.0 y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C

b. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05\% \rightarrow 5\%$ de margen máximo de error

Tabla 14.*Correlación no paramétrica Rho de Spearman, según la hipótesis específica 1*

		FUNCIONALIDAD DE LA		
		PLATAFORMA	VENTAS	
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD DE LA PLATAFORMA DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,690
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,690	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 14, se muestran los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman arrojan un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, por lo tanto: se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alternativa, afirmando que “Existe relación entre Funcionalidad de la plataforma digital y Ventas”; asimismo, el nivel de correlación fue de 0.690, lo cual nos dice que es una correlación “alta”.

Hipótesis específica 2

a. Planteamiento de la hipótesis específica 2

Ho. No existe relación entre el feedback y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.

H1. Existe relación entre el feedback y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.

b. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05\% \rightarrow 5\%$ de margen máximo de error

c. Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula Ho

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H1

Tabla 15.*Correlación no paramétrica Rho de Spearman, según la hipótesis específica 2*

			FEEDBACK	VENTAS
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1,000	,678
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,678	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 15, se muestran los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman arrojan un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, por lo tanto: se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alternativa, afirmando que “Existe relación entre feedback y Ventas”; asimismo, el nivel de correlación fue de 0.678, lo cual nos dice que es una correlación “alta”.

Hipótesis específica 3

a. Planteamiento de la hipótesis específica 3

Ho. No existe relación entre el flujo y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.

H1. Existe relación entre el flujo y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.

b. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05\% \rightarrow 5\%$ de margen máximo de error

c. Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula Ho

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H1

Tabla 16.*Correlación no paramétrica Rho de Spearman, según la hipótesis específica 3*

			FLUJO	VENTAS
Rho de Spearman	FLUJO	Coeficiente de correlación	1,000	,541
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,541	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 16, se muestran los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman arrojan un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, por lo tanto: se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alternativa, afirmando que “Existe relación entre flujo y Ventas”; asimismo, el nivel de correlación fue de 0.541, lo cual nos dice que es una correlación “moderada”.

Hipótesis específica 4

a. Planteamiento de la Hipótesis específica 4

Ho. No existe relación entre la recomendación y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.

H1. Existe relación entre la recomendación y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.

b. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05\% \rightarrow 5\%$ de margen máximo de error

c. Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula Ho

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H1

Tabla 17.*Correlación no paramétrica Rho de Spearman, según la hipótesis específica 4*

			Correlaciones	
			RECOMENDACIÓN	VENTAS
Rho de Spearman	RECOMENDACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54

VENTAS	Coefficiente de correlación	,849**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	54	54

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

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 17, se muestran los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman arrojan un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, por lo tanto: se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alternativa, afirmando que “Existe relación entre recomendación y Ventas”; asimismo, el nivel de correlación fue de 0.849, lo cual nos dice que es una correlación “muy alta”.

V. DISCUSIÓN

En relación al análisis descriptivo e inferencial que se ha realizado, se ha determinado que existe un nivel de correlación directa entre el Marketing digital 2.0 y las Ventas de las PYMES. En ese sentido se coincide con Muñoz Marcos (2018), que indica que la disminución de las ventas es consecuencia de un reducido nivel de publicidad; pero del mismo modo advierte que se puede incrementar las ventas a partir de mejorar su estrategia de publicidad a través del Marketing digital, de tal forma que permita ser más reconocido el producto, esto se ve reflejado en que según 56.3% de los encuestados está de acuerdo en que el uso de redes sociales le permite que sus productos sean más reconocidos. Además, Real, Leyva y Heredia (2014) sostienen que al impulsar el uso del Marketing digital como herramienta permite incrementar el número de ventas en las PYMES, debido a que el 65% cuenta con una plataforma digital lo que facilita el uso de esta herramienta.

En tanto, Ramírez (2018) sostiene que el Marketing digital y las Ventas se relacionan de forma positiva; debido a que, el uso de las redes sociales influye en los clientes para generar mayores ventas, esto se ve reflejado en que el 66.7% de los encuestados confirma alguna vez ha hecho uso de redes sociales para mayor contacto con la empresa y el 76.67% confirma que alguna vez fue por su página web. Además, Zúñiga, Serrano y Torres (2020) resaltan que el mundo actual está en constante cambio, por lo cual se requiere estar actualizado con las tendencias globales del mundo empresarial y es el Marketing digital la herramienta que le permite a una empresa estar a la vanguardia de lo que el mundo demanda, esto se contrasta en que el 100% de los encuestados tiene conocimiento de las diversas plataformas digitales y que esta permite ampliar los mercados para las necesidades de los clientes. Por lo tanto, se determina que el Marketing digital 2.0 incide directamente en las Ventas de Pezzo Panadería & Market S.A.C.

Según la primera hipótesis específica: la funcionalidad de la plataforma incide directamente en las Ventas de Pezzo Panadería & Market S.A.C., lo que queda demostrado en la investigación de Real, Leyva y Heredia (2014) mencionan que, el 60% de las PYMES encuestadas usa las redes sociales, brindando información adecuada y concisa, lo que permite promocionar los productos y la marca de la empresa a diversos clientes. Además, Pareja y Salas (2019), indicaron en su

investigación que el 33,33% de los encuestados realizó una compra a través de aplicativos móviles, los cuales son parte del Marketing digital y un medio por el cual se pueden concretar diversas transacciones comerciales, siempre que la misma cuente con las facilidades que le permitan al usuario el acceso rápido. Por lo tanto, se debe brindar una plataforma digital de fácil uso y acceso a diversos mercados, que le permita a la marca ser reconocida y con ello a sus productos.

Según la segunda hipótesis específica: el flujo incide directamente en las Ventas de Pezzo Panadería & Market S.A.C., Astupiña (2017) concluye que invertir en el Marketing digital es un medio de publicidad más económico y de mayor fluidez en la actualidad; que a diferencia del marketing tradicional tiene sus límites de acceso a nuevos clientes y por medio de esta herramienta lograr posicionarse, esto se ve reflejado en que el 64,90% de los encuestados tiene un puntuación alta en cuanto al flujo, debido a que con el Marketing digital es más fácil acceder a las diversas plataformas y generar llegada a los clientes. Del mismo modo, Terán (2019) resalta que el Marketing Digital puede promocionarse de manera más rápida por medio de medios digitales que son de acceso más frecuente en la actualidad, lo mismo que se ve reflejado en el 45% de los encuestados, mismos que confirman casi siempre observar publicidad de la empresa. Por lo tanto, invertir en Marketing digital es mantenerse a la vanguardia de los nuevos clientes y es de mayor acceso a diversos mercados, permitiendo mayor ingreso en la plataforma digital.

Según la tercera hipótesis específica: el feedback incide directamente en las Ventas de Pezzo Panadería & Market S.A.C., demostrado en la investigación de Sandoval (2021) en el cual evidenció que el Marketing digital es un medio de comunicación que permite la interacción entre el cliente y la empresa para conocer sugerencias y expectativas de los clientes con respecto a la empresa; por lo cual, al recolectar la información obtenida se puede generar un valor agregado a lo que la empresa ofrece, lo cual el 35% está de acuerdo de los encuestados confirma en que ello favorece la imagen de la empresa. Del mismo modo, Coloma (2018) concluyó que el Marketing digital crea mayor cercanía con el cliente, en relación a lo que este desea y la PYME puede ofrecer, esto se ve reflejado en que el 75% de los encuestados prefiere comprar en la página de Facebook de la empresa, debido a que le permite tener un mayor contacto con la empresa y poder realizar sugerencias.

Por lo tanto, se debe buscar la manera de interactuar y mantener una comunicación constante con los clientes para lograr obtener información necesaria, para mejorar los aspectos sugeridos por clientes y con ello mejorar la relación entre ambas partes.

Según la cuarta hipótesis específica: la recomendación incide directamente en las Ventas de Pezzo Panadería & Market S.A.C., como detalla Ávila, Erazo, Narváez y Erazo (2019) el cual concluyó que, el Marketing digital como herramienta genera competitividad para una empresa generando reconocimiento en los clientes debido a que el 95% de los encuestados prefiere que la empresa ofrezca promociones, lo que generaría una mayor acogida y reconocimiento de parte de los clientes, así como también se extendería la marca a otros mercados. Por lo tanto, la empresa debe enfocar sus esfuerzos en la atención y satisfacción de los clientes que le permitan generar una experiencia, la misma que sea recomendable a nuevos clientes.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se determinó que existe una relación muy alta ($r = 0,851$; $p < 0,05$) entre el Marketing digital 2.0 y las Ventas de Pezzo Panadería & Market S.A.C., Santiago de Surco, 2021. En conclusión, las variables Marketing digital 2.0 y las Ventas se relacionan; por lo cual, podemos indicar que mientras mayor publicidad por plataformas digitales tenga una PYME, se podrá incrementar la cantidad de ventas para la empresa.

Segunda

Se determinó que existe relación alta ($r = 0,690$; $p < 0,05$) entre la funcionalidad de la plataforma y las Ventas de Pezzo Panadería & Market S.A.C., Santiago de Surco, 2021. En conclusión, la funcionalidad de la plataforma y las Ventas se relacionan; es decir, que los clientes buscan plataformas digitales que sean atractivas en cuanto tener un fácil y rápido acceso, imágenes claras e información precisa para que sea de un fácil manejo para el cliente. De esta forma, podrán realizar una compra y puede volver a comprar, y así incrementar las ventas de la empresa.

Tercera

Se determinó que existe una relación alta ($r = 0,678$; $p < 0,05$) entre el feedback y las Ventas de Pezzo Panadería & Market S.A.C., Santiago de Surco, 2021. En conclusión, el feedback y las Ventas se relacionan; por lo cual, si una plataforma cuenta con una sección en la plataforma digital que le permita al cliente ingresar sus sugerencias, reclamos y demás consideraciones, la empresa puede revisar la información que sus clientes le brindan y de esta manera revisar los puntos débiles para reforzarlo para atraer nuevos clientes.

Cuarta

Se determinó que existe una relación moderada ($r = 0,541$; $p < 0,05$) entre el flujo y las Ventas de Pezzo Panadería & Market S.A.C., Santiago de Surco, 2021. En conclusión, el flujo y las Ventas se relacionan en un nivel moderado; por tanto, se

puede determinar que el ingreso a la plataforma podría aumentar las ventas de la empresa; sin embargo, el total de visitas a las plataformas digitales no garantiza que todas concluyan en una compra.

Quinta

Se determinó que existe una relación muy alta ($r = 0,849$; $p < 0,05$) entre la recomendación y las Ventas de Pezzo Panadería & Market S.A.C., Santiago de Surco, 2021. En conclusión, la recomendación y las Ventas se relacionan; por lo cual, mientras mayor recomendación tenga una empresa entre sus clientes las ventas se pueden incrementar significativamente; y a su vez, la cantidad de clientes nuevos se elevará de manera constante.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a Pezzo Panadería & Market S.A.C. crear mayor publicidad y contenido constante en plataformas digitales que le permitan a diversos clientes ver la variedad de productos que ofrece y, de esta forma, captar mayor clientela por la diversidad de los mismos, que permita crear expectativa sobre los productos novedosos que pueda traer para sus clientes y con ello puede incrementar de manera significativa en los próximos periodos. Además, podría implementar promociones en relación al precio y/o descuentos en productos que puedan ser atractivos a los diversos clientes, y de esta manera abarcar mayor mercado que se puede cautivar con un precio especial y/o descuento por compra.

Segunda

Se recomienda a Pezzo Panadería & Market S.A.C., realizar una descripción más específica y detallada sobre los diversos productos que ofrece mediante plataforma digital; debido a que, esto le permite al cliente saber a detalle el producto que está adquiriendo y que el mismo pueda realizar su compra de forma más rápida.

Tercera

Se recomienda a Pezzo Panadería & Market S.A.C. implementar un espacio que se aperture posteriormente a la compra, que le permita al cliente ingresar una calificación sobre la experiencia que ha tenido al realizar una compra en su plataforma. Asimismo, implementar un espacio para reclamos y/o sugerencias para mejorar la atención en plataforma a los clientes.

Cuarta

Se recomienda a Pezzo Panadería & Market S.A.C., iniciar un proceso de publicidad constante a través de plataformas digitales, empresas o personajes públicos, cuyo alcance del público sea mayor al de la empresa, el mismo que se promoció de forma constante, y así generar mayor ingreso a la plataforma de la PYME.

Quinta

Se recomienda a Pezzo Panadería & Market S.A.C. impulsar una mejor atención al cliente y reforzar la aplicación de los protocolos creados por la pandemia COVID-19; para que así, pueda crear una satisfacción por la compra y así el cliente retorne para una próxima compra, o pueda recomendar la empresa a otros conocidos.

REFERENCIAS

- Astupiña Yauli, M. E. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Pari Peruana S.A.C. - San Isidro, 2017*. Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf>
- Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Erazo Álvarez, C. A. (2019). *Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios*. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, V(1), 187-214. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/264/299>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Coloma Palacios, P. A. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales*. Directivo. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la reactivación. Informe Especial COVID-19*, (2), 1-21. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45445/S2000286_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018, Julio 05). Ley N° 30806. *El Peruano*. <http://portal.concytec.gob.pe/index.php/ley-marco-de-cte-it-ley-concytec>
- Díaz, J. (2013). *Los sitios web y blogs como herramientas de Marketing en Internet*. *Negocios y Emprendimiento*. Recuperado 04 de Febrero del 2021, de

<https://www.negociosyemprendimiento.org/2013/10/sitios-web-blogs-herramientas-marketing-internet.html>

Domínguez Domínguez, S. (2020). *Pymes que superen el impacto de pandemia serán más productivas*. El Peruano. Recuperado 04 de Febrero del 2021, de <https://elperuano.pe/noticia/108200-pymes-que-superen-el-impacto-de-la-pandemia-seran-mas-productivas>

El País Economía. (2021). *La pandemia deja en riesgo inmediato de insolvencia a una de cada cinco empresas*. Cinco Días. Recuperado el 01 Febrero del 2021, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/29/economia/1611950192_985343.html

El Peruano. (2020). *Apuntalando a las mypes*. El Peruano. Recuperado 20 Enero del 2021, de <https://elperuano.pe/noticia/95072-apuntalando-a-las-mypes>

García Bobadilla, L. M. (2009). *Ventas* (Tercera ed.). ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=f5AhxAGEZPgC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=serie%20de%20pasos&f=false

Gómez, L. J., & Aversano, M. P. (2018). *Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online*. Centro de Estudios de Administración, 2(2), 60-70. <https://ojs.uns.edu.ar/cea/article/view/1348>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *La población ocupada del país alcanzó 10 millones 272 mil 400 personas en el II trimestre del 2020*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado 20 de Enero del 2021, de <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/la-poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-10-millones-272-mil-400-personas-en-el-ii-trimestre-del-2020-12346/>

- La Razón. (2018). *La importancia del marketing digital para las PYMES*. La Razón. Recuperado 04 de Febrero del 2020, de <https://www.larazon.es/tecnologia/la-importancia-del-marketing-digital-para-las-pymes-OH18680482/>
- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. *Sciéndo Ciencia para el Desarrollo*, 21(2), 157-163. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López-Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (Primera ed.). https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Muñoz Marcos Sánchez, A. I. (2018). *Impacto del Marketing Digital en las ventas de las Pymes Exportadoras de Joyería de Plata*. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado 01 de Febrero del 2021, de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Pareja García, J., & Salas Ramírez, C. (2019). *Estudio de relación entre el uso de herramientas del Marketing Digital con el desarrollo de las Pymes ferreteras en el Perú*. Repositorio Institucional de la Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4134/AE-L_011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porras Velázquez, A. (2017). *Tipos de Muestreo*. CONCYT, 1-14. <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

- Ramírez Mendoza, Á. S. (2018). *Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018*. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ram%c3%adrez_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (2014). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las Pyme's*. Revista de Investigación Académica sin Frontera, 7(19).
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Red Española del Pacto Mundial. (2020, Junio). *Pymes y COVID-19: hacia una recuperación sostenible*. 1-13.
https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/9FA85D73-7142-43CD-8FA6-BD7DA7B3E45D/463688/GuiaPymesyCOVID19_haciaunarecuperacionsostenible.pdf
- Rodríguez Araínga, W. (2011). *Guía de Investigación Científica* (Primera ed.). Universidad de Ciencias y Humanidades.
https://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/uch/23/rodriguez_arainaga_walabonso_guia%20_investigacion_cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sandoval Cañar, L. C. (2021). *Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud*. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32154/1/792%20MKT.pdf>
- Sánchez, J. (2020). *El Covid-19 y su impacto en el marketing digital de la pyme*. Pymes y Autónomos. Recuperado 04 de Febrero del 2021, de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/covid-19-su-impacto-marketing-digital-pyme>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (V. d. C. Alba Ramírez, Trans.; Décima ed.). Pearson Educación.

- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Terán Espinoza, B. B. (2019). *Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019*. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Ter%c3%a1n_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Zúñiga Paredes, A. R., Serrano Quevedo, Í. M., & Torres Quijije, Á. I. (2020). *Plataformas digitales para el control y ventas en restaurantes del cantón Quevedo*. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores., VII(Edición Especial), 1 - 17. Ebsco Host. Recuperado 03 de Febrero del 2021, de <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2180/2235>

ANEXOS

ANEXO N° 01

Tabla 18. Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V1 V2	Dimensiones	Indicadores	lt.	Inst
<p>¿Qué relación existe entre el Marketing digital 2.0 y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre la funcionalidad de la plataforma digital y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.?</p> <p>¿Qué relación existe entre el feedback y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.?</p> <p>¿Qué relación existe entre el flujo y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.?</p> <p>¿Qué relación existe entre la recomendación y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.?</p>	<p>Determinar la relación del Marketing digital 2.0 y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre la funcionalidad de la plataforma digital y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.</p> <p>Determinar qué relación existe entre el feedback y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.</p> <p>Determinar qué relación existe entre el flujo y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.</p> <p>Determinar qué relación existe entre la recomendación y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.</p>	<p>Existe relación entre el Marketing digital 2.0 y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C</p> <p>Hipótesis Específica</p> <p>Existe relación entre la funcionalidad de la plataforma digital y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.</p> <p>Existe relación entre el feedback y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.</p> <p>Existe relación entre el flujo y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.</p> <p>Existe relación entre la recomendación y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.</p>	<p>Marketing digital 2.0</p> <p>Ventas</p>	<p>Funcionalidad de la plataforma</p> <p>Feedback</p> <p>Flujo</p> <p>Recomendación</p> <p>Incentivar el deseo de compra</p> <p>Captar la atención del cliente</p> <p>Ejecución de la compra</p>	<p>Acceso fácil a la plataforma.</p> <p>La plataforma es rápida.</p> <p>Información clara y precisa en la plataforma.</p> <p>Muestra imágenes adecuadas.</p> <p>Organización adecuada de los productos.</p> <p>Ingreso de sugerencias a la plataforma.</p> <p>Calificación de la experiencia en la plataforma.</p> <p>Frecuencia de ingreso a la plataforma.</p> <p>Frecuencia de recomendación de la plataforma.</p> <p>Frecuencia de recomendación de los productos.</p> <p>Productos innovadores.</p> <p>Diversidad de productos.</p> <p>Disponibilidad de productos.</p> <p>Productos a precio accesible.</p> <p>Ofertas y promociones.</p> <p>Nivel de atención durante la compra.</p> <p>Nivel de atención al finalizar la compra.</p> <p>Cumple con los protocolos del COVID-19.</p> <p>Frecuencia de compra.</p> <p>Satisfacción generada por la compra.</p>	<p>P1</p> <p>P2</p> <p>P3</p> <p>P4</p> <p>P5</p> <p>P6</p> <p>P7</p> <p>P8</p> <p>P9</p> <p>P10</p> <p>P11</p> <p>P12</p> <p>P13</p> <p>P14</p> <p>P15</p> <p>P16</p> <p>P17</p> <p>P18</p> <p>P19</p> <p>P20</p>	<p>C</p> <p>U</p> <p>E</p> <p>S</p> <p>T</p> <p>I</p> <p>O</p> <p>N</p> <p>A</p> <p>R</p> <p>I</p> <p>O</p>

ANEXO N° 02

Tabla 19. Matriz Metodológica

Método Deductivo	Tipo Aplicada	Nivel Correlacional - Descriptivo	Diseño No Experimental	Enfoque Cuantitativo
<p>Según García (2010) esta metodología consiste en formular hipótesis en base a una teoría ya existente; a partir de esto, se empieza a observar la hipótesis que se ha formulado y finalmente se puede confirmar la hipótesis que se han planteado. (p. 24) Por tanto, esta investigación buscará confirmar si es que existe relación entre el Marketing digital 2.0 y las Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C.</p>	<p>La investigación buscará demostrar que las estrategias ya existentes del Marketing digital 2.0, pueden incrementar las Ventas en la PYME Pezzo Panadería & Market S.A.C. CONCYTEC (2018) detalla que esta investigación se basa en aplicar métodos, técnicas, y protocolos, científicos, sin crear alguna teoría. (p. 07)</p>	<p>Se enfoca en encontrar si existe relación entre: el Marketing digital 2.0 y las Ventas. Hernández y Mendoza (2018), detallan que este alcance tiene como finalidad medir el grado de relación, entre dos o más variables en un estudio científico. (p. 109)</p> <p>Es descriptivo, porque se explicará cómo se desarrollan las variables, en las circunstancias generadas por el COVID-19. Hernández y Mendoza (2018), detallan que se busca describir sus características, enfoques, teorías y componentes de las variables en un contexto, situación o fenómeno (p.108).</p>	<p>Las variables a estudiar no serán manipuladas; porque, se busca entender cómo se desarrollan en la coyuntura del COVID-19. Hernández y Mendoza (2018) precisan a este diseño de investigación como aquel estudio en el cual no se manipulan las variables; es decir, se observa el entorno de la variable en su ambiente habitual para examinarlo. (p. 174)</p>	<p>La investigación a desarrollar, busca comprobar estadísticamente que al aplicar estrategias de Marketing digital 2.0, la PYME puede ser atractiva a los clientes y así se puede incrementar las ventas. Según Hernández y Mendoza (2018) detallan que este enfoque de investigación sigue un orden en cuanto a las fases del proceso científico. Se establecen preguntas y objetivos de investigación, de las cuales se deducen hipótesis que se miden a través de métodos estadísticos y finalmente, se obtienen conclusiones en base a dichas hipótesis. (pp. 05-06)</p>

Tabla 19. Matriz Metodológica

Transversal	Población Muestra Muestreo	Técnica: Encuesta	Instrumento: Cuestionario	Validez	Confiabilidad
<p>Las variables que se analizarán se estudiarán en la coyuntura desarrollada por el COVID-19, según Hernández y Mendoza (2018) detallan que se busca describir a las variables, además de examinar su relación en un contexto específico. (pp. 176 - 177)</p>	<p>La población a tomar es de 125 clientes.</p> <p>La muestra después de aplicar el factor de corrección es de 54 clientes.</p> <p>Según Porras (2017) el muestreo aleatorio simple consiste en que cualquier elemento de la población tiene la oportunidad de ser seleccionado, para lo cual se le designa un número determinado. (p. 05) Por tanto, en el muestreo se hará un sorteo aleatorio a través de la numeración de los clientes para seleccionar al azar a los clientes.</p>	<p>En esta investigación, la técnica a aplicar es la encuesta a la muestra de 54 clientes, que según López-Roldan y Fachelli (2015) consiste en la recolección de datos; por medio de, preguntas realizadas a la muestra de la investigación. El mismo que tiene como objetivo obtener información de la problemática que se investiga. (p. 08)</p>	<p>Según Hernández y Mendoza (2018) definen que consiste en un grupo de preguntas estructuradas, en relación una o más variables, la misma que se realiza para obtener información que sirve en la investigación que se realiza. (p. 250) Por tanto, en esta investigación el instrumento a utilizar para la recolección de datos es el cuestionario, en el mismo que se han formulado 20 preguntas coherentes para ser contestado en una escala Likert del 1 al 5; en donde 1 significa nunca y, 5 siempre.</p>	<p>Según Hernández y Mendoza (2018), lo define como el grado por el cual un instrumento logra medir la variable de la investigación. (p. 326)</p> <p>El instrumento se validó por el método de juicio de 3 expertos, donde se obtuvo como resultado que es aplicable a nuestra investigación.</p>	<p>Según Hernández y Mendoza (2018), define a la confiabilidad como las veces en que las puntuaciones de un instrumento producen el mismo resultado al momento de su aplicación pero en diversas ocasiones. (p. 323)</p> <p>Mediante el análisis de Alfa de Cronbach se obtuvo que la variable Marketing digital 2.0 obtuvo 0,963, y la variable Ventas obtuvo un nivel de 0,984, lo que significa que el cuestionario es de “muy alta confiabilidad” y podrá ser aplicado en forma óptima.</p>

ANEXO N° 03: CARTA PARA JUICIO DE EXPERTOS



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela Administración de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Administrador.

El título de la investigación es: **“Marketing digital 2.0 y Ventas de Pezzo Panadería & Market S.A.C., Santiago de Surco, 2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema Auditoría y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- 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,

BACH: CORONEL VARGAS, BIANCA FIORELLA
DNI: 75132668

BACH: FLORES SILUPU, LENMA NATALI
DNI: 70126372

ANEXO Nº 04: CUESTIONARIO



MARKETING DIGITAL 2.0 Y LAS VENTAS DE PEZZO PANADERÍA & MARKET S.A.C. SANTIAGO DE SURCO, 2021

Estimado cliente, el presente cuestionario ha sido elaborado para el desarrollo de una tesis sobre el “Marketing digital 2.0 y Ventas de Pezzo Panadería y Market S.A.C., Santiago de Surco, 2021”. Solicitamos su colaboración para que de forma confidencial responda al siguiente cuestionario.

Indicaciones: Marque con una X el número que usted considere en la siguiente escala del 1 a 5, en donde 1 corresponde a “Nunca” y 5 a “Siempre”, la cual no le tomará mucho tiempo.

Las respuestas de los encuestados serán utilizadas para el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Se le pide responder con claridad y honestidad.

Gracias por su colaboración.

Tabla 20.

Escala de medición del cuestionario

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

Tabla 21.

Cuestionario para Variable independiente: Marketing digital 2.0

DIMENSIÓN	INDICADOR	N	CN	AV	CS	S
Funcionalidad	Tomando en cuenta todas las visitas que ha realizado a la plataforma ¿Considera que ha sido fácil acceder a la plataforma en todas sus visitas?	1	2	3	4	5
	Tomando en cuenta todas las visitas que ha realizado a la plataforma ¿Considera que la plataforma es rápida en todas sus	1	2	3	4	5

de la plataforma	visitas?					
	Tomando en cuenta todas las visitas que ha realizado a la plataforma ¿Considera que encuentra información clara y precisa en la plataforma en todas sus visitas?	1	2	3	4	5
	Tomando en cuenta todas las visitas que ha realizado a la plataforma ¿Considera que la plataforma le muestra imágenes adecuadas en todas sus visitas?	1	2	3	4	5
	Tomando en cuenta todas las visitas que ha realizado a la plataforma ¿Considera que el orden de los productos en el cual se muestra siempre ha sido adecuado?	1	2	3	4	5
Feedback	Tomando en cuenta sus compras en internet ¿La plataforma siempre le permite ingresar sugerencias en cada compra que realiza?	1	2	3	4	5
	Tomando en cuenta sus compras en internet ¿La plataforma siempre le permite ingresar una calificación sobre su experiencia de compra?	1	2	3	4	5
Flujo	Tomando en cuenta su frecuencia de compra ¿Le da prioridad a visitar la plataforma de la empresa que a otras plataformas?	1	2	3	4	5
Recomendación	Tomando en cuenta su experiencia en la plataforma ¿Usted le recomendaría siempre a sus conocidos visitar y hacer uso de la plataforma de la empresa?	1	2	3	4	5
	¿Usted le recomendaría siempre a sus conocidos los productos que ofrece la empresa?	1	2	3	4	5

Tabla 22.
Cuestionario para Variable dependiente: Ventas

DIMENSIÓN	INDICADOR	N	CN	AV	CS	S
Incentivar el deseo de compra	Tomando en cuenta su experiencia de compra en la empresa ¿Considera que siempre ofrece productos innovadores?	1	2	3	4	5
	Tomando en cuenta su experiencia de compra en la empresa ¿Considera que siempre cuenta con diversidad de	1	2	3	4	5

	productos?					
	Tomando en cuenta su experiencia de compra en la empresa ¿Considera que siempre encuentra los productos que usted necesita?	1	2	3	4	5
Captar la atención del cliente	Tomando en cuenta su experiencia de compra en la empresa ¿Considera que siempre encuentra productos a precio accesible en la empresa?	1	2	3	4	5
	Tomando en cuenta su experiencia de compra en la empresa ¿Considera que siempre cuenta con ofertas y/o promociones?	1	2	3	4	5
	Tomando en cuenta su experiencia de compra en la empresa ¿Considera que el nivel de atención durante su compra siempre es adecuado y servicial?	1	2	3	4	5
Ejecución de la compra	Tomando en cuenta su experiencia al finalizar su compra ¿Considera que el nivel de atención siempre es adecuado?	1	2	3	4	5
	Tomando en cuenta su experiencia al finalizar su compra ¿La empresa cumple siempre con los protocolos dispuestos por Gobierno para controlar la propagación del COVID-19?	1	2	3	4	5
	Tomando en cuenta todas sus experiencias después de realizar su compra ¿Siempre ha regresado a realizar una nueva compra?	1	2	3	4	5
	Tomando en cuenta todas sus experiencias al finalizar su compra ¿Siempre se siente satisfecho?	1	2	3	4	5

ANEXO Nº 05: VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 23.

Validez por jueces expertos

Expertos	Grado	Revisión
1. Acosta Ponce, Wilber	Doctor	Aplicable
2. Paucar Elera, Juan José	Magister	Aplicable
3. Farfán Flores, Moises	Doctor	Aplicable

Fuente: Elaboración propia



Certificado de validez de contenido del instrumento que el Marketing Digital 2.0 y las Ventas

	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
M A R K E T I N G D I G I T A L 2.0	VARIABLE 1							
	Dimensión 1: Funcionalidad de la plataforma							
	Acceso fácil a la plataforma.	X		X		X		
	La plataforma es rápida.	X		X		X		
	Información clara y precisa en la plataforma.	X		X		X		
	Muestra imágenes adecuadas.	X		X		X		
	Organización adecuada de los productos.	X		X		X		
	Dimensión 2: Feedback							
	Ingreso de sugerencias a la plataforma.	X		X		X		
	Calificación de la experiencia en la plataforma.	X		X		X		
	Dimensión 3: Flujo							
	Frecuencia de ingreso a la plataforma.	X		X		X		

	Dimensión 4: Recomendación						
	Frecuencia de recomendación de la plataforma.	X		X		X	
	Frecuencia de recomendación de los productos.	X		X		X	
V E N T A S	VARIABLE 2	Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión 1: Incentivar el deseo de compra	X		X		X	
	Productos innovadores.	X		X		X	
	Diversidad de productos.	X		X		X	
	Disponibilidad de productos.	X		X		X	
	Dimensión 2: Captar la atención del cliente						
	Productos a precio accesible.	X		X		X	
	Ofertas y promociones.	X		X		X	
	Nivel de atención durante la compra.	X		X		X	
	Dimensión 3: Ejecución de la compra						
	Nivel de atención al finalizar la compra.	X		X		X	
	Cumple con los protocolos del COVID-19.	X		X		X	
	Frecuencia de compra.	X		X		X	
Satisfacción generada por la compra.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si tiene suficiencia para realizar la aplicación del instrumento.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr. Moisés Farfán Flores

DNI: 07956182

Especialidad del validador: Doctor en Administración

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al 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



Dr. Moisés Farfán Flores

29 de marzo de 2021

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
FARFAN FLORES, MOISES OSWALDO DNI 07956182	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 07/04/1995 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
FARFAN FLORES, MOISES OSWALDO DNI 07956182	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 08/09/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
FARFAN FLORES, MOISES OSWALDO DNI 07956182	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 24/06/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
FARFAN FLORES, MOISES OSWALDO DNI 07956182	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 29/12/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Certificado de validez de contenido del instrumento que el Marketing Digital 2.0 y las Ventas

	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
M A R K E T I N G D I G I T A L 2.0	VARIABLE 1							
	Dimensión 1: Funcionalidad de la plataforma							
	Acceso fácil a la plataforma.	X		X		X		
	La plataforma es rápida.	X		X		X		
	Información clara y precisa en la plataforma.	X		X		X		
	Muestra imágenes adecuadas.	X		X		X		
	Organización adecuada de los productos.	X		X		X		
	Dimensión 2: Feedback							
	Ingreso de sugerencias a la plataforma.	X		X		X		
	Calificación de la experiencia en la plataforma.	X		X		X		
	Dimensión 3: Flujo							
	Frecuencia de ingreso a la plataforma.	X		X		X		
	Dimensión 4: Recomendación							
	Frecuencia de recomendación de la plataforma.	X		X		X		
Frecuencia de recomendación de los productos.	X		X		X			
VARIABLE 2								

V E N T A S	Dimensión 1: Incentivar el deseo de compra	X		X		X	
	Productos innovadores.	X		X		X	
	Diversidad de productos.	X		X		X	
	Disponibilidad de productos.	X		X		X	
	Dimensión 2: Captar la atención del cliente						
	Productos a precio accesible.	X		X		X	
	Ofertas y promociones.	X		X		X	
	Nivel de atención durante la compra.	X		X		X	
	Dimensión 3: Ejecución de la compra						
	Nivel de atención al finalizar la compra.	X		X		X	
Cumple con los protocolos del COVID-19.	X		X		X		
Frecuencia de compra.	X		X		X		
Satisfacción generada por la compra.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si tiene suficiencia para realizar la aplicación del instrumento.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Mg: Juan José del Carmen Paucar Elera

DNI: 08142150


Especialidad del validador: Magister en Administración

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al 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



Mag. Juan José Paucar Elera

29 de marzo de 2021

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
PAUCAR ELERA, JUAN JOSE DEL CARMEN DNI 08142150	MAESTRO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 31/08/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A, PERU
PAUCAR ELERA, JUAN JOSE DEL CARMEN DNI 03142150	SEGUNDA ESPECIALIDAD GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 02/02/2012 Modalidad de estudios: -	INSTITUTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO DEL EJÉRCITO PERU
PAUCAR ELERA, JUAN JOSE DEL CARMEN DNI 08142150	MAESTRO EN GESTION Y DESARROLLO GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 02/02/2012 Modalidad de estudios: -	INSTITUTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO DEL EJÉRCITO PERU
PAUCAR ELERA, JUAN JOSE DEL CARMEN DNI 08142150	BACHILLER EN CIENCIAS MILITARES Fecha de diploma: 15/10/2010 Modalidad de estudios: -	ESCUELA MILITAR DE CHORRILLOS "CORONEL FRANCISCO BOLOGNESI" PERU
PAUCAR ELERA, JUAN JOSE DEL CARMEN DNI 08142150	LICENCIADO EN CIENCIAS MILITARES INGENIERIA Fecha de diploma: 11/11/2011 Modalidad de estudios: -	ESCUELA MILITAR DE CHORRILLOS "CORONEL FRANCISCO BOLOGNESI" PERU

Certificado de validez de contenido del instrumento que el Marketing Digital 2.0 y las Ventas

	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
M A R K E T I N G D I G I T A L 2.0	VARIABLE 1							
	Dimensión 1: Funcionalidad de la plataforma							
	Acceso fácil a la plataforma.	X		X		X		
	La plataforma es rápida.	X		X		X		
	Información clara y precisa en la plataforma.	X		X		X		
	Muestra imágenes adecuadas.	X		X		X		
	Organización adecuada de los productos.	X		X		X		
	Dimensión 2: Feedback							
	Ingreso de sugerencias a la plataforma.	X		X		X		
	Calificación de la experiencia en la plataforma.	X		X		X		
	Dimensión 3: Flujo							
	Frecuencia de ingreso a la plataforma.	X		X		X		
	Dimensión 4: Recomendación							
	Frecuencia de recomendación de la plataforma.	X		X		X		
	Frecuencia de recomendación de los productos.	X		X		X		
VARIABLE 2								
Dimensión 1: Incentivar el deseo de compra	X		X		X			

V E N T A S	Productos innovadores.	X		X		X	
	Diversidad de productos.	X		X		X	
	Disponibilidad de productos.	X		X		X	
	Dimensión 2: Captar la atención del cliente						
	Productos a precio accesible.	X		X		X	
	Ofertas y promociones.	X		X		X	
	Nivel de atención durante la compra.	X		X		X	
	Dimensión 3: Ejecución de la compra						
	Nivel de atención al finalizar la compra.	X		X		X	
	Cumple con los protocolos del COVID-19.	X		X		X	
	Frecuencia de compra.	X		X		X	
	Satisfacción generada por la compra.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si tiene suficiencia para realizar la aplicación del instrumento.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr: Wilber Acosta Ponce

DNI: 43366272

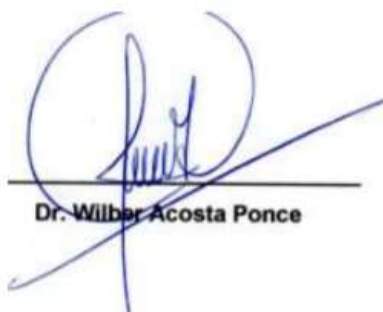
Especialidad del validador: Magister en Administración

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al 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



Dr. Wilber Acosta Ponce

29 de marzo de 2021

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ACOSTA PONCE, WILBER JONEL DNI 43366272	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 24/06/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
ACOSTA PONCE, WILBER JONEL DNI 43366272	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 27/01/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
ACOSTA PONCE, WILBER JONEL DNI 43366272	LICENCIADO EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 16/05/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
ACOSTA PONCE, WILBER JONEL DNI 43366272	BACHILLER EN CIENCIAS MILITARES MENCION INGENIERIA Fecha de diploma: 09/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	ESCUELA MILITAR DE CHORRILLOS "CORONEL FRANCISCO BOLOGNESI" <i>PERU</i>
ACOSTA PONCE, WILBER JONEL DNI 43366272	MAESTRO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 25/02/05 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>

ANEXO Nº 06: PRUEBA DE V DE AIKEN

Tabla 24.

Prueba de V de Aiken por dimensiones: Marketing digital 2.0 y Ventas

DIMENSIONES	AIKEN 1	AIKEN 2	TOTAL
Funcionalidad de la Plataforma	0.8		0.8
Feedback	0.8		0.8
Flujo	0.7		0.7
Recomendación	0.8		0.8
Incentivar		0.7	0.7
Captar atención		0.8	0.8
Ejecución		0.8	0.8
TOTAL	0.8	0.8	0.8

Tabla 25.

Prueba de V de Aiken por items: Marketing digital 2.0

ITEMS	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Promedio
1	0.833	0.958	0.958	0.92
2	0.792	0.875	0.958	0.88
3	0.917	0.875	0.875	0.89
4	0.958	0.833	0.958	0.92
5	1.167	0.875	0.833	0.96
6	0.875	0.833	0.833	0.85
7	0.875	0.958	0.792	0.88
8	0.917	0.958	0.917	0.93
9	0.875	0.875	0.875	0.88
10	0.875	0.833	0.875	0.86

Tabla 26.*Prueba de V de Aiken por items: Ventas*

ITEMS	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Promedio
1	0.625	0.875	0.917	0.81
2	0.667	0.833	0.875	0.79
3	0.917	0.875	0.917	0.90
4	0.917	0.833	0.875	0.88
5	1.167	0.917	0.75	0.94
6	0.833	0.833	0.833	0.83
7	0.875	0.917	0.792	0.86
8	0.917	0.875	0.875	0.89
9	0.833	0.875	0.875	0.86
10	0.833	0.833	0.917	0.86

ANEXO N° 07: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 27.
Nivel de correlación de Baremo

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Tomado de Ruiz Bolivar (2002) .

Tabla 28.
Resumen de procesamiento de datos de la Variable Marketing digital 2.0

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29.
Nivel de Confiabilidad de la Variable Marketing digital 2.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30.
Resumen de procesamiento de datos de la Variable Ventas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31.

Estadística de fiabilidad de la Variable Ventas

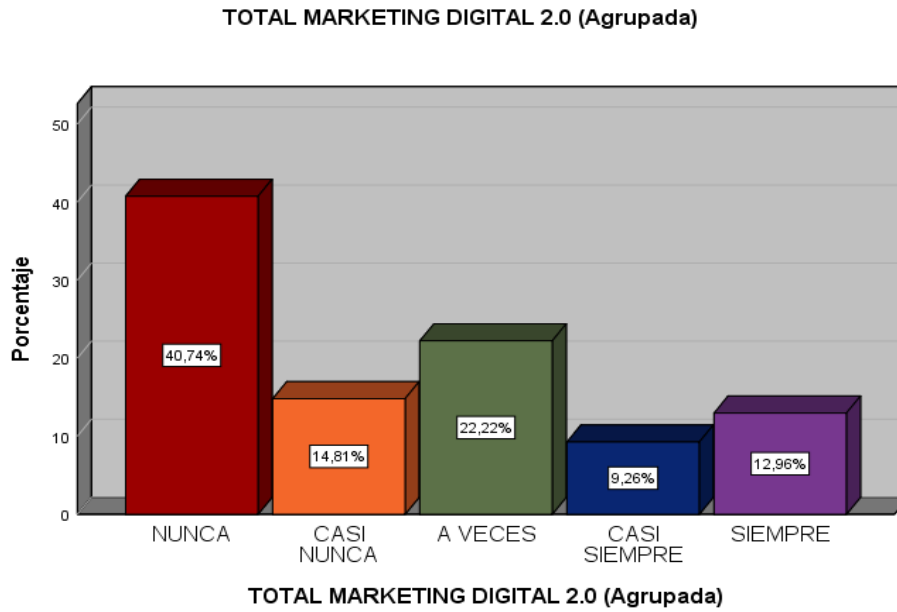
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	10

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 08: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Figura 1.

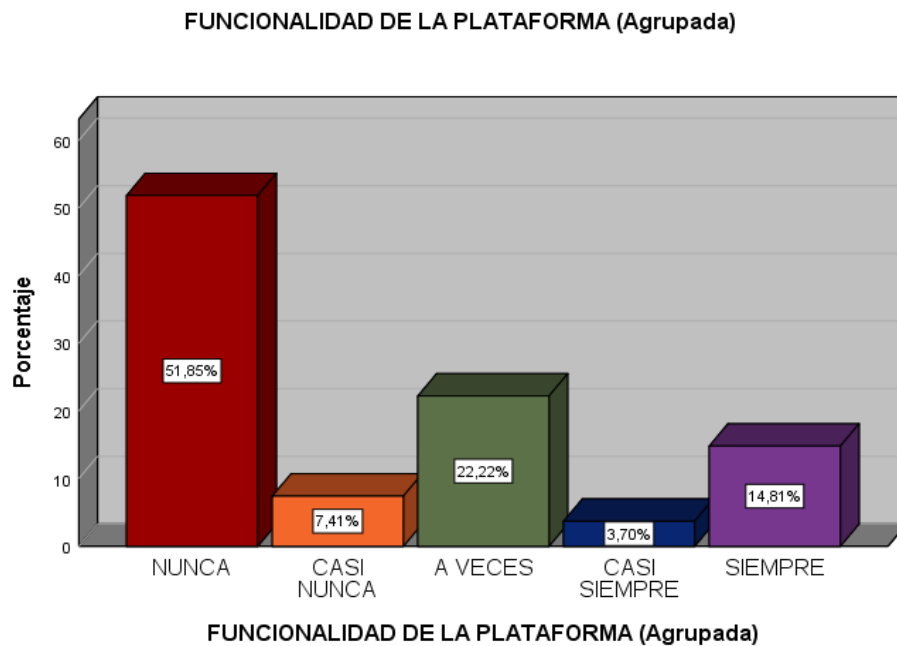
Frecuencia de la Variable: Marketing digital 2.0



Fuente: Elaboración propia

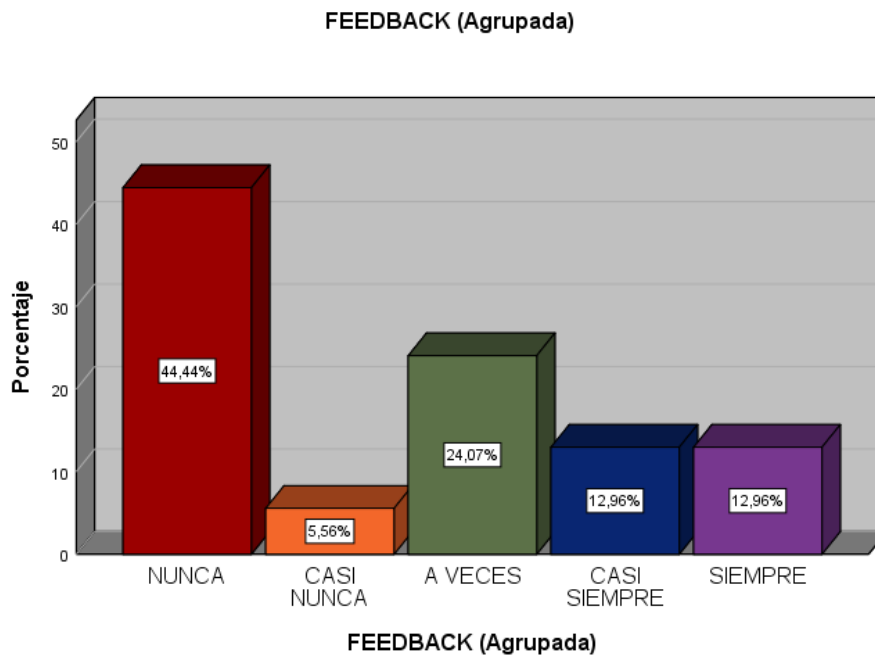
Figura 2.

Frecuencia de la Dimensión Funcionalidad de la Plataforma



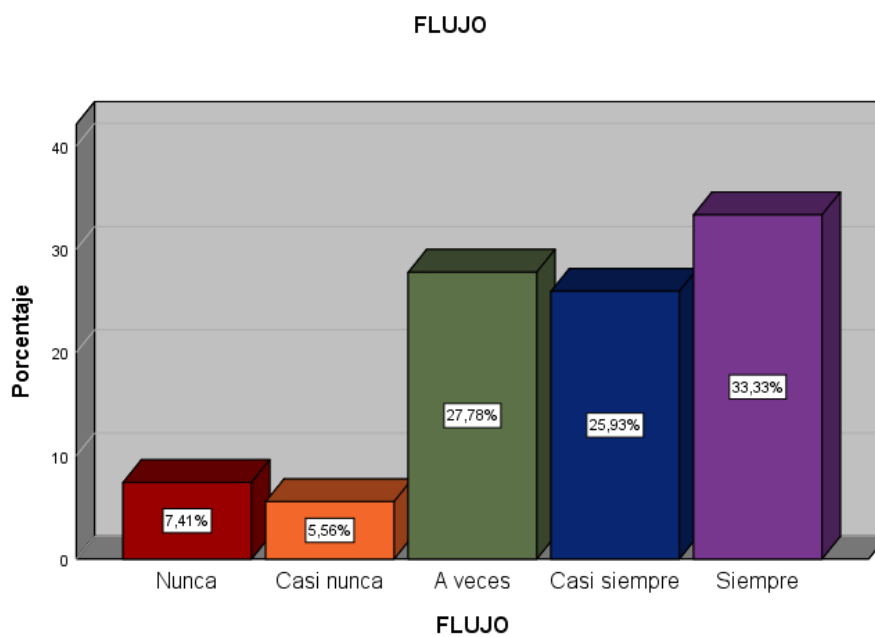
Fuente: Elaboración propia

Figura 3.
Frecuencia de la Dimensión Feedback de la Plataforma



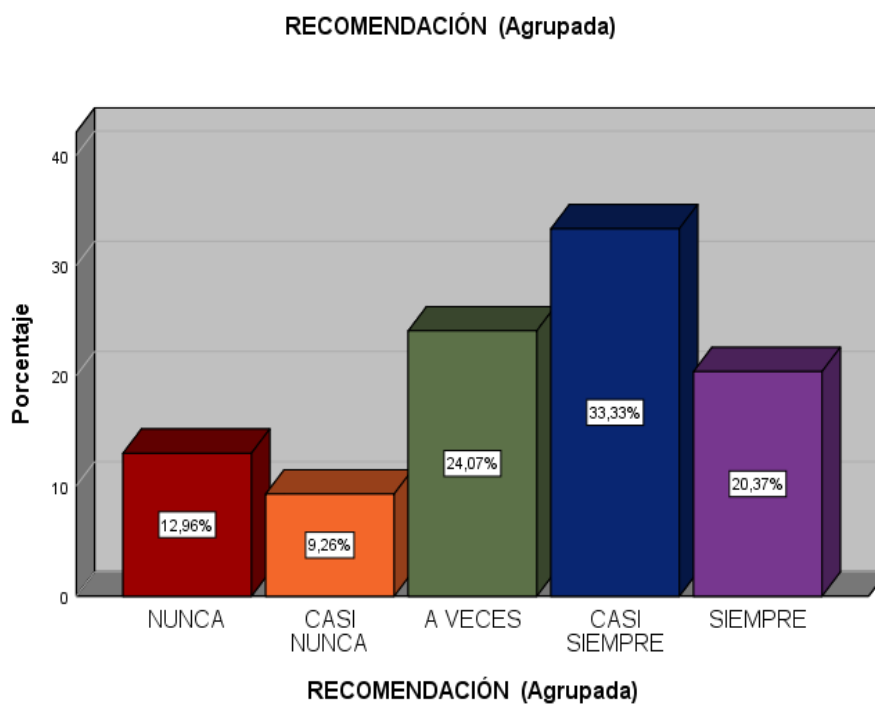
Fuente: Elaboración propia

Figura 4.
Frecuencia de la Dimensión Flujo



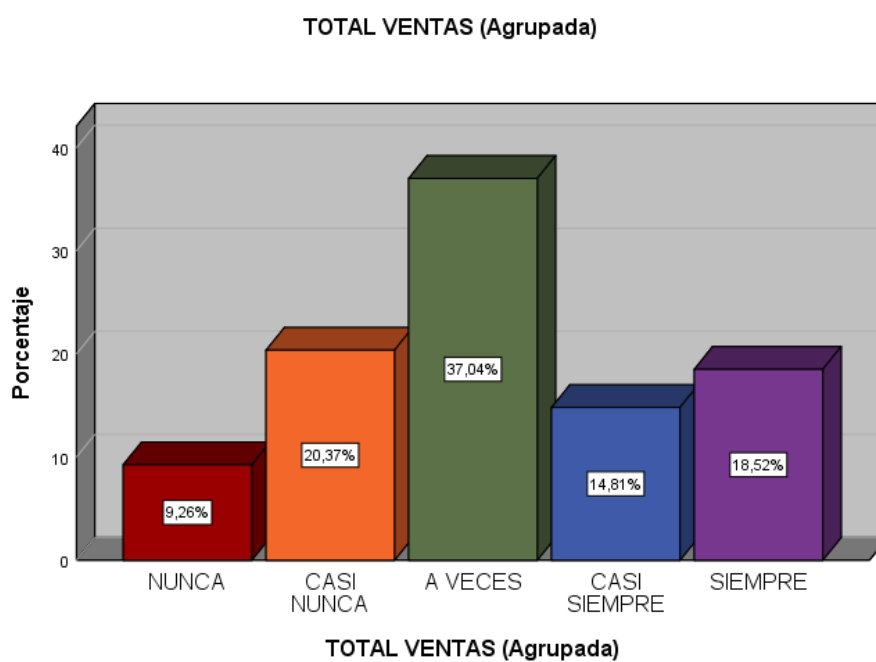
Fuente: Elaboración propia

Figura 5.
Frecuencia de la Dimensión Recomendación



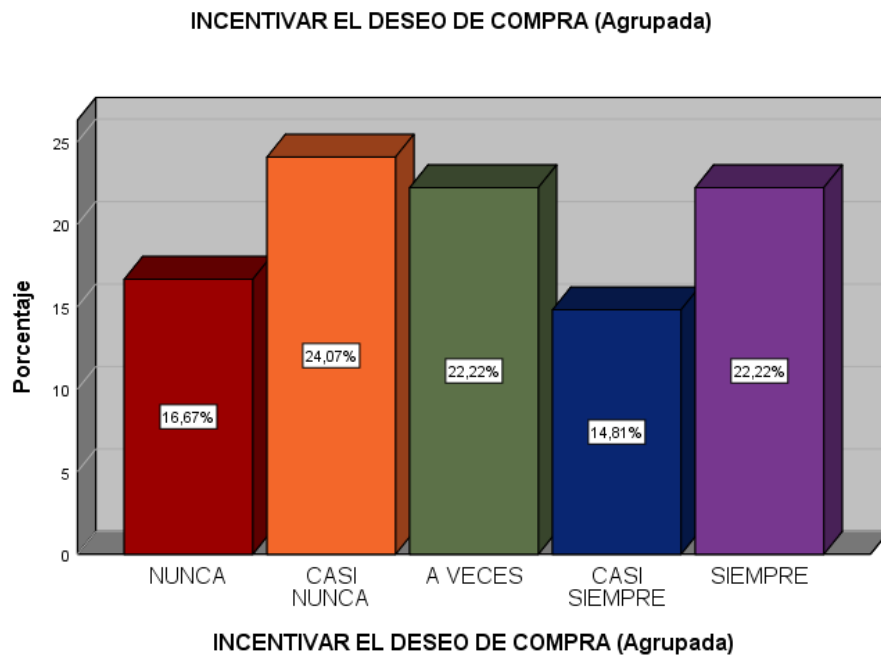
Fuente: Elaboración propia

Figura 6.
Frecuencia de la Variable Ventas



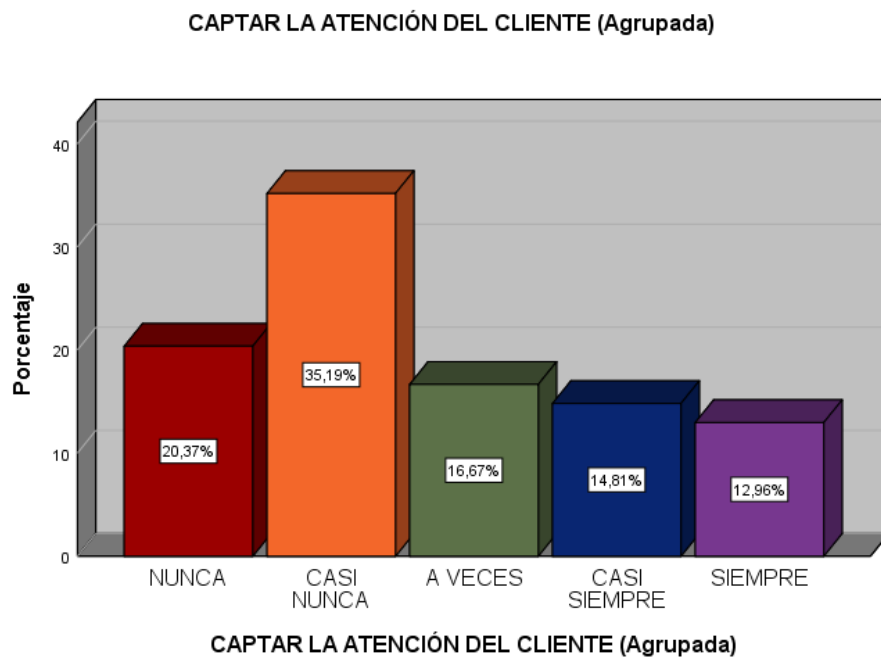
Fuente: Elaboración propia

Figura 7.
Frecuencia de la Dimensión Incentivar el deseo de compra



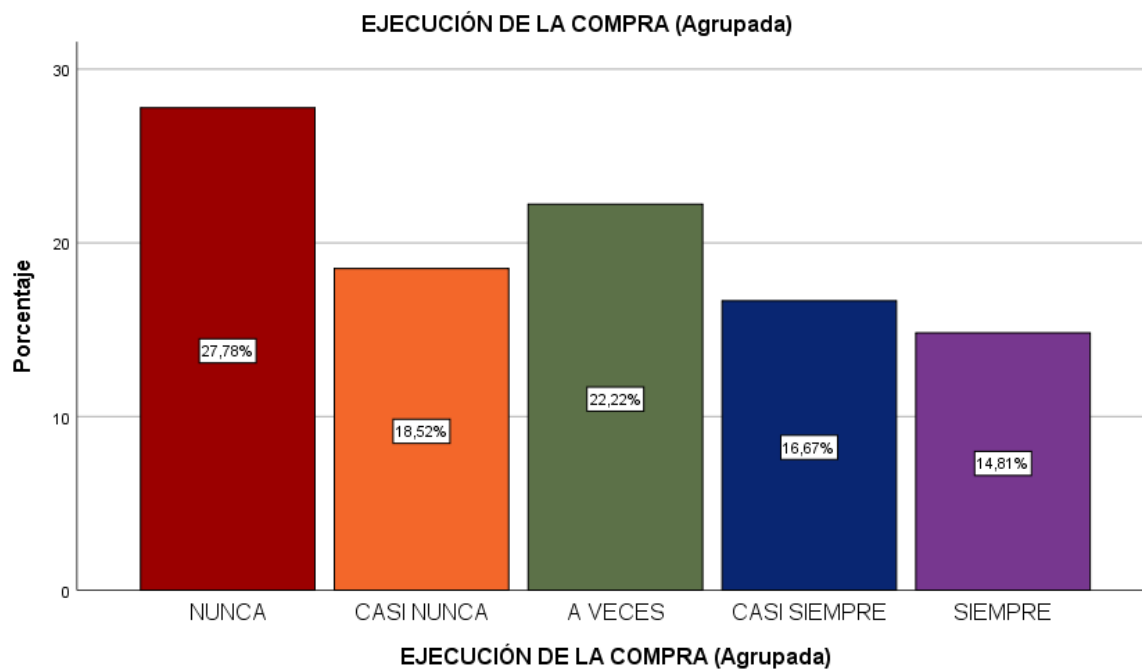
Fuente: Elaboración propia

Figura 8.
Frecuencia de la Dimensión Captar la atención del cliente



Fuente: Elaboración propia

Figura 9.
Frecuencia de la Dimensión Ejecución de la compra



Fuente: Elaboración propia

ANEXO Nº 08

Tabla 32. Base de datos

VARIABLE 01														VARIABLE 02														
P1	P2	P3	P4	P5	FP	P6	P7	FBACK	P8	FLUJO	P9	P10	REC	TOT1	P11	P12	P13	INC	P14	P15	P16	CAPT	P17	P18	P19	P20	EJEC	TOT2
5	5	4	5	5	24	5	5	10	5	5	5	5	10	49	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50
5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	5	10	50	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50
5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	5	10	50	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50
5	5	5	5	5	25	5	4	9	5	5	5	5	10	49	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	49
5	5	5	5	1	21	5	4	9	5	5	5	5	10	45	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	4	19	48
5	5	4	4	1	19	4	4	8	4	4	5	5	10	41	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	5	4	19	45
5	5	4	4	4	22	4	4	8	4	4	4	5	9	43	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	4	19	44
4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	5	9	41	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	4	19	44
4	4	4	4	4	20	4	4	8	3	3	4	5	9	40	4	3	4	11	3	4	3	10	5	4	5	4	18	39
4	4	4	4	4	20	2	4	6	3	3	4	5	9	38	2	3	4	9	3	4	3	10	5	4	4	4	17	36
4	3	4	3	4	18	4	4	8	3	3	4	4	8	37	4	3	4	11	3	4	3	10	5	4	4	4	17	38
4	3	4	3	4	18	3	3	6	3	3	4	4	8	35	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	4	16	35
2	3	4	3	3	15	3	3	6	3	3	4	4	8	32	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	4	16	35
2	2	2	3	3	12	3	3	6	2	2	3	4	7	27	3	3	3	9	3	4	2	9	4	3	4	4	15	33
4	2	2	3	3	14	3	3	6	3	3	3	4	7	30	2	3	3	8	3	3	3	9	4	3	4	4	15	32
4	2	2	2	3	13	3	3	6	3	3	3	4	7	29	2	3	3	7	3	3	3	9	3	3	4	4	13	29
3	1	2	2	3	11	2	2	4	1	1	3	3	6	22	2	2	2	6	2	3	1	6	3	3	3	3	12	24
3	1	3	2	2	11	1	2	3	1	1	2	3	5	20	1	1	2	4	2	3	1	6	3	2	3	3	11	21
3	3	3	1	2	12	1	2	3	2	2	2	3	5	22	1	1	2	4	2	2	2	6	2	2	3	2	9	19
3	3	3	1	2	12	2	1	3	2	2	2	2	4	21	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	3	2	9	20
4	5	5	5	5	24	5	5	10	5	5	5	5	10	49	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	3	18	48
5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	5	10	50	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	3	18	48
5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	5	5	10	50	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	3	18	47
5	5	5	5	4	24	5	5	10	1	1	5	4	9	44	5	5	1	11	5	4	5	14	5	4	5	3	17	42
5	5	1	5	4	20	5	4	9	1	1	4	4	8	38	4	4	1	9	4	4	4	12	5	4	5	3	17	38
4	4	1	4	4	17	4	4	8	4	4	4	4	8	37	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15	39
4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	8	40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15	39
4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	8	40	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	3	15	37
4	4	4	4	4	20	3	4	7	4	4	2	4	6	37	3	4	4	11	2	4	3	9	4	4	3	3	14	34
4	4	4	2	4	18	3	3	6	4	4	4	4	8	36	3	3	4	10	4	4	3	11	2	4	3	4	13	34
4	3	4	4	4	19	3	3	6	4	4	3	3	6	35	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	3	4	15	34
4	3	4	3	3	17	3	3	6	3	3	3	3	6	32	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	4	13	31
4	3	3	3	3	16	3	3	6	3	3	3	3	6	31	2	3	3	8	3	3	2	8	3	3	3	4	13	29
2	3	3	3	3	14	2	5	7	5	5	5	5	10	36	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	2	4	14	44
2	3	3	3	3	14	3	5	8	5	5	5	5	10	37	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	3	4	15	45
2	2	3	3	3	13	3	5	8	5	5	5	5	10	36	4	5	5	14	5	5	4	14	5	3	3	5	16	44
2	2	3	2	2	11	1	4	5	5	5	1	5	6	27	4	5	5	14	1	5	4	10	5	2	1	5	13	37
3	2	2	1	2	10	1	4	5	4	4	1	4	5	24	4	4	4	12	1	4	4	9	4	2	1	5	12	33
3	1	2	1	2	9	2	4	6	4	4	4	4	8	27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	2	5	13	37
3	1	2	2	1	9	2	4	6	4	4	4	4	8	27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	1	2	5	12	36
3	1	5	2	1	12	5	4	9	4	4	4	4	8	33	4	3	4	11	4	4	4	12	3	2	1	5	11	34
3	1	5	2	1	12	5	4	9	4	4	4	2	6	31	4	3	4	11	4	2	4	10	3	2	1	5	11	32
3	1	5	2	1	12	5	4	9	3	3	4	4	8	32	4	3	3	10	4	4	4	12	3	2	1	4	10	32
3	1	4	2	1	11	5	4	9	3	3	4	3	7	30	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	1	4	11	30
3	1	4	2	1	11	5	3	8	3	3	3	3	6	28	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	1	4	11	29
3	1	4	2	2	12	5	3	8	3	3	3	3	6	29	3	2	3	8	3	3	3	9	2	2	2	4	10	27
3	1	4	2	2	12	5	3	8	5	5	2	2	4	29	2	5	3	10	5	2	2	9	5	3	5	4	17	36
1	3	4	1	4	13	3	3	6	5	5	2	1	3	27	4	3	3	10	5	1	4	10	3	3	5	4	15	35
1	3	4	1	2	11	3	3	6	5	5	2	1	3	25	2	3	3	8	5	1	2	8	3	3	5	4	15	31
1	3	4	1	2	11	3	3	6	5	5	2	1	3	24	2	3	2	7	5	1	2	8	3	2	5	3	13	28
1	2	4	1	2	10	2	2	4	5	5	2	1	3	22	2	2	2	6	5	1	2	8	2	2	5	3	12	26
1	2	3	1	2	9	2	2	4	5	5	1	1	2	20	2	2	2	6	5	1	2	8	2	2	5	3	12	26
2	2	3	1	3	11	2	2	4	3	3	1	1	2	20	3	2	2	7	3	1	3	7	2	2	3	3	10	24
1	1	3	2	2	9	3	4	7	3	3	1	2	3	22	2	3	4	9	3	2	2	7	3	4	3	3	13	29

ANEXO N° 10

Figura 10. Carta de Autorización



Santiago de Surco, 21 de Abril del 2021

CARTA DE AUTORIZACION

Por medio de la presente se autoriza a las Srtas. Coronel Vargas, Bianca Fiorella con DNI 75132668 y Flores Silupu, Lenma Natali con DNI 70126372, estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo de la sede de Lima Norte de la Carrera de Administración, obtener información necesaria para el desarrollo de su informe de investigación: Marketing Digital 2.0 y Ventas de esta empresa.

Se emite esta carta para fines de los solicitantes.

Atentamente,



Pezo Silvano, Edyr
Gerente General
41319209