



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing digital y su relación con las ventas online de un Pet
Shop en la era Covid-19, Trujillo – 2021**

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

AUTOR(ES)

Terrones Chávez, Rosa Margarita ([ORCID: 0000- 0002-2051-7360](https://orcid.org/0000-0002-2051-7360))

Urquiza Chacón, Víctor Martín ([ORCID: 0000- 0002-7500-4319](https://orcid.org/0000-0002-7500-4319))

ASESOR(A)

Dra. Rosales Domínguez, Edih Geobana (ORCID 0000-0002-8360-4736)

LINEA DE INVESTIGACION

MARKETING

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedicamos a nuestros padres, hermanos y demás familiares que siempre nos apoyaron durante nuestra formación personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Damos gracias en primer lugar a Dios, a nuestras familias por su apoyo constante y a nuestra asesora Ediht Geobana Rosales Domínguez por los consejos brindados.

Índice de contenido	
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	iv
Índice de graficos y figuras.....	Error! Bookmark not defined.
Resumen	vi
Abstract	vii
I.- INTRODUCCIÓN	1
II.- MARCO TEÓRICO.....	4
III.- METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de la investigación	10
3.1.1 Tipo de Investigación.....	10
3.1.2 Diseño de la Investigación	11
3.2 Variables y Operacionalización.....	11
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas de instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimiento	18
3.6 Método de Análisis de Datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV.- RESULTADOS	19
4.1 Estadística descriptiva	19
4.2 Prueba de Normalidad	27
V.- DISCUSIONES	34
VI.-CONCLUSIONES	38
VII.-RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validez de contenido de instrumento por juicio de expertos.....	17
Tabla 2 Rangos y magnitudes.....	18
Tabla 3 Nivel de confiabilidad.....	18
Tabla 4 Frecuencias de Marketing digital.....	19
Tabla 5 Frecuencias de Sitio Web.....	20
Tabla 6 Frecuencia de Comunicación.....	21
Tabla 7 Frecuencias de Publicidad.....	22
Tabla 8 Frecuencias de Ventas online.....	23
Tabla 9 Frecuencias de Post venta.....	24
Tabla 10 Frecuencias de Medios de pago.....	25
Tabla 11 Frecuencias de Redes sociales.....	26
Tabla 12 Prueba de normalidad.....	28
Tabla 13 Escala de valores del coeficiente de correlación Rho Spearman.....	29
Tabla 14 Prueba de correlación de las variables - Hipótesis general.....	30
Tabla 15 Correlaciones del Sitio web y las Ventas online.....	31
Tabla 16 Correlación de Comunicación y las Ventas online.....	32
Tabla 17 Correlación de Publicidad y las Ventas online.....	33
Tabla 18 Pregunta 1.....	61
Tabla 19 Pregunta 2.....	62
Tabla 20 Pregunta 3.....	63
Tabla 21 Pregunta 4.....	64
Tabla 22 Pregunta 5.....	65
Tabla 23 Pregunta 6.....	66
Tabla 24 Pregunta 7.....	67
Tabla 25 Pregunta 8.....	68
Tabla 26 Pregunta 9.....	69
Tabla 27 Pregunta 10.....	70
Tabla 28 Pregunta 11.....	71

Tabla 29 Pregunta 12.....	72
Tabla 30 Pregunta 13.....	73
Tabla 31 Pregunta 14.....	74
Tabla 32 Pregunta 15.....	75
Tabla 33 Pregunta 16.....	76
Tabla 34 Pregunta 17.....	77
Tabla 35 Pregunta 18.....	78
Tabla 36 Pregunta 19.....	79
Tabla 37 Pregunta 20.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de frecuencias de Marketing digital	20
Figura 3: Porcentaje de frecuencias de Comunicación	22
Figura 4: Porcentaje de frecuencias de Publicidad	23
Figura 5: Porcentaje de frecuencias de Ventas Online.....	24
Figura 6: Porcentaje de frecuencias de Post Venta	25
Figura 7: Porcentaje de frecuencias de Medios de pago	26
Figura 8: Porcentaje de frecuencias de Redes sociales.....	27
Figura 9: Porcentaje de resultados P1	61
Figura 10: Porcentaje de resultados P2	62
Figura 11: Porcentaje de resultados P3	63
Figura 12: Porcentaje de resultados P4	64
Figura 13: Porcentaje de resultados P5	65
Figura 14: Porcentaje de resultados P6	66
Figura 15: Porcentaje de resultados P7	67
Figura 16: Porcentaje de resultados P8	68
Figura 17: Porcentaje de resultados P9	69
Figura 18: Porcentaje de resultados P10	70
Figura 19: Porcentaje de resultados P11	71
Figura 20: Porcentaje de resultados P12	72
Figura 21: Porcentaje de resultados P13	73
Figura 22: Porcentaje de resultados P14	74
Figura 23: Porcentaje de resultados P15	75
Figura 24: Porcentaje de resultados P16	76
Figura 25: Porcentaje de resultados P17	77
Figura 26: Porcentaje de resultados P18	78
Figura 27: Porcentaje de resultados P19	79
Figura 28: Porcentaje de resultados P20	80

RESUMEN

El presente estudio se realizó con la finalidad de determinar la relación entre las variables Marketing digital y las Ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021 como sustento teórico se tuvo a distintos autores expertos como Kotler , Arenal y Selman (para definir lo concerniente a ambas variables).La investigación siguió una metodología que fue de tipo aplicada , con un diseño no experimental, descriptivo correlacional transversal; por lo cual se aplicó una encuesta bajo la escala de Likert teniendo como finalidad la recolección de datos , el número de ítems fue de 20, cada variable conformada por 10 preguntas, siendo aplicadas a una muestra censal de 43 Pet shop, ya que la población es mínima, seguidamente los datos fueron procesados en el Estadístico SPSS 25 para constatar la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach para de esta manera medir la correlación entre las variables y sus dimensiones con el coeficiente Rho de Spearman, concluyendo que existe una correlación baja positiva entre el Marketing digital y las Ventas online.

Palabras Clave: Marketing Digital, Ventas online, Plataformas digitales

ABSTRACT

The present study was carried out in order to determine the relationship between the variables Digital Marketing and online sales of a pet shop in the Covid-19 era, Trujillo - 2021, as theoretical support, different expert authors such as Kotler, Arenal and Selman were used. (to define what concerns both variables). The research followed a methodology that was applied, with a non-experimental, descriptive, correlational cross-sectional design; Therefore, a survey was applied under the Likert scale with the purpose of collecting data, the number of items was 20, each variable made up of 10 questions, being applied to a sensory sample of 43 Pet shop, since the population is minimal, then the data were processed in the SPSS 25 Statistic to verify the reliability through Cronbach's Alpha in order to measure the correlation between the variables and their dimensions with the Spearman Rho coefficient, concluding that there is a low positive correlation between Digital Marketing and Online Sales.

Keywords: Digital Marketing, Online sales, Digital platforms

I.- INTRODUCCIÓN

Actualmente la utilización de la tecnología se ha convertido en un mecanismo de suma importancia en el día a día, en especial en la era digital en la que vivimos, para muchas organizaciones y personas es importante el estar presente en las plataformas digitales, les genera una conexión de mayor rapidez, mediante las cuales se destaca la interacción y accesibilidad entre organizaciones y usuarios. La presencia de la tecnología se ha hecho cada vez más fuerte, por estar al alcance de los consumidores, los negocios que se han mantenido a flote o vigentes, son aquellos que en su cadena de valor han implementado la presencia en las diferentes plataformas virtuales, basándose en el marketing digital, implementando estrategias para las ventas online, es decir, han empezado a promocionar, vender sus productos y/o servicios desde un espacio o tienda virtual, tal es el caso del rubro de las mascotas que por la crisis actual se han visto obligadas al uso de ésta herramienta que es tendencia y va en aumento, tal es el caso del marketing digital, considerado un medio de impulso para generar ventas y no quedarse en la desactualización frente a otras empresas.

A nivel internacional, la aparición de la covi-19 ha impulsado a las organizaciones al manejo y uso del marketing digital; las plataformas digitales, aplicaciones y herramientas permiten implantar una comunicación efectiva y más cercana al potencial cliente para poder realizar una venta online. Así mismo, según una reciente investigación de IAB, Asociación de Publicidad y Marketing digital, España cuenta con 22,5 millones de consumidores online, un 72% de la población cibernauta entre 16 y 70 años. La gran masa de público alterna la compra tradicional con el medio digital que en la actualidad está en tendencia y es muy empleada en las organizaciones, pero es revelador que un 23% de las personas consultados adquirieron bienes y servicios únicamente de forma online, lo que hace pensar en un aumento de siete puntos porcentuales en comparación al año previo. (Expansión, 2020)

En Latinoamérica, según, Silva, especialista en tácticas globales de la consultora KPMG, México considera que “el Covid-2019 ha ido convirtiéndose en un impulsador de las preferencias de los usuarios, y el e-commerce ha sido muy fuerte. Más de 10 millones de las personas en Latinoamérica que nunca habían realizado una compra de forma online, ahora lo están haciendo regularmente”, (Gestión,2020). Esta realidad no solo ha sido prometedora para las pequeñas y medianas empresas que exportan, sino que también se ha logrado que las pymes locales sean beneficiadas, en los diversos rubros que han englobado sus esfuerzos en alentar las ventas online, entre ellas, tenemos las tiendas de mascotas.

En el plano nacional, Cáceda, el representante de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, manifestó: “Si bien el COVID-19 ha impulsado a más empresas a comenzar a utilizar el comercio electrónico, aún hay más de 5 millones de empresas que no han aprobado las ventas a través de canales digitales. Nuestro país aún tiene un largo camino por recorrer en cuanto a los cambios digitales de las empresas y acabamos de comenzar. Esto también significa que tenemos mucho espacio para seguir creciendo “. (CAPACE,2020). Por otro lado, según, Kiser, integrante de la Cámara Peruana de Franquicias, hoy en día, existe mayor gasto en servicios referentes a las mascotas tanto en alimentos como en servicios complementarios como vestimenta, estética, accesorios, que son los más pedidos, también menciona que las familias invierten un promedio de 200 y 300 soles al mes, en la atención de su mascota, sostuvo que los negocios en este rubro pueden crecer más de 10% al año. (Gestion,2019)

En la ciudad de Trujillo, Según La Cámara de Comercio de La Libertad (2021) y estimaciones del Instituto de Economía y Empresa (IEE), para el 2020 aproximadamente 1,100 empresas formales tuvieron que salir del mercado lo que ocasionó el desempleo de miles de personas, ya que, esto afecta directamente a los hogares que dependen de estos ingresos para su sustento, estas mantenían únicamente como medio de compra, el sistema tradicional.

La investigación abordo un problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas online de un Pet shop en la era covid-19, Trujillo - 2021?, así mismos se estableció los problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el sitio web y las ventas online de un Pet Shop en la era Covid-19, Trujillo - 2021?, ¿Cuál es relación entre la comunicación y las ventas online de un Pet Shop en la era Covid-19, Trujillo - 2021?,¿Cuál es la relación entre la publicidad y las ventas online de un Pet Shop en la era Covid-19, Trujillo - 2021?

Justificación de estudio; justificación teórica la misma que se realiza por medio de la aplicación de teorías orientadas al marketing digital y las ventas online para aportar conocimientos relevantes para una empresa Pet shop. Considerando que es de suma importancia que una organización requiere estar un paso adelante referente a los cambios tecnológicos y nuevas maneras de comercialización, para aplicar todos los medios para su crecimiento e incremento de sus ventas del rubro de los Pet shop, y de esta manera mantenerse en el mercado, ya que, el marketing digital no solo se centra en promocionar productos y/o servicios, sino que es un mecanismo efectivo para poder incrementar sus ventas; justificación práctica lo que se busca con esta investigación es analizar la problemática a través de técnicas e instrumentos que permitirán obtener resultados, los conocimientos de ésta investigación brindará datos correctos los cuales podrán ser utilizados para la mejora continua del marketing digital y las ventas online en un Pet shop ya que el principal objetivo del estudio es determinar la relación entre el marketing digital y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo – 2021 ; justificación social ésta investigación será de beneficio para las universidades, organizaciones dedicadas al rubro Pet shop y tendrá un impacto positivo para futuros estudio que se realicen, servirá de guía y apoyo para otros trabajos de investigación que se realicen; justificación metodológica para lograr que se cumplan los objetivos del presente estudio se empleará técnicas de investigación como el cuestionario el cual nos permitirá, obtener información relevante, recoger datos, en ese sentido contribuiremos a futuras investigaciones con su divulgación y aplicaciones a realidades problemáticas ,así mismo ésta información recabada serán examinadas para poder brindar opciones de solución a nuestro problema planteado.

Como objetivo General se tiene: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo – 2021, siendo los objetivos específicos: Determinar la relación entre el sitio web y las ventas online de un Pet Shop en la era Covid-19, Trujillo – 2021, determinar la relación entre la comunicación y las ventas online de un Pet Shop en la era Covid-19, Trujillo – 2021, determinar la relación entre la publicidad y las ventas online de un Pet Shop en la era Covid-19, Trujillo – 2021

Como hipótesis general se establece: Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas online de un Pet shop en la era covid-19, Trujillo – 2021, siendo las hipótesis específicas : Existe relación significativa entre el sitio web y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19,Trujillo-2021, Existe relación significativa entre la comunicación y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19,Trujillo-2021, Existe relación significativa entre la publicidad y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19,Trujillo-2021

II.- MARCO TEORICO

En base al estudio, se encontraron investigaciones previas a nivel internacional, nacional, en las que sobresalen las siguientes:

A nivel internacional

Quevedo (2017) En su estudio, tuvo como objetivo construir la influencia de marketing digital y on line, en la fidelización de los consumidores de las marcas Kit Kat, Jet y Snickers, en medios sociales. El método aplicado fue de tipo exploratorio y descriptiva. La población de estudio se realizó a los clientes de artículos de mayor consumo. La muestra fue probabilística aleatorio simple efectuada en Villavicencio, a 383 personas, hombres y mujeres en el rango de edades de 18-50 años, Según los resultados recabados de las encuestas, indicaron que el 27% de las personas compraron productos, bienes y servicios en línea de una determinada marca mientras que el 73% no lo hizo. Esto Significa que este proceso es muy importante, aunque un poco lento, Se concluyó que es una oportunidad interesante para las empresas, la aplicación del marketing digital porque es un pilar importante para la innovación y competitividad, se considera como la fuerza impulsora para su proceso de

comercialización, además agrega valor a nuevos métodos de compra y reflejar la eficacia en la atención online.

Vargas (2020) en su artículo de investigación cuyo objetivo fue determinar la influencia positiva a otros mercados la venta online de retail en Colombia. El estudio se efectuó utilizando como apoyo a libros de autores expertos en marketing, retail, comercio, mercadeo y marketing digital. Se recabó la información en libros y artículos publicados entre los años 2003 al 2020. El estudio realizado nos explica el proceso de transformación del marketing tradicional digital y su participación e incremento en el mercado. Se concluyó que cada día todas las personas investigan más sobre las compras en línea, actualmente el comercio electrónico es una tendencia, una forma de potenciar el entorno económico y que las organizaciones vean un apoyo y desarrollo de la marca frente a la reacción de la pandemia, a lo largo de los años el comercio electrónico ha ido expandiéndose y teniendo un impacto positivo en cuanto a las transacciones comerciales.

Torrente (2020) en su investigación tuvo como objetivo analizar el comercio en línea a través de consumidores en organizaciones que realizan actividades de ventas en línea en la ciudad de Panamá, el tipo de estudio fue descriptiva de enfoque cuantitativo se realizó 17 preguntas para las personas que realizaron compras de forma online en Panamá, en el año 2019, se desarrolló una encuesta a los usuarios que accedieron gracias al internet y hayan realizado compras durante los últimos años utilizaron métodos de muestreo a 30 personas. Los resultados obtenidos fueron que el sistema de ventas y promoción es eficaz en el comercio electrónico. Se concluyó que el comercio electrónico está creciendo actualmente debido a la aparición del covid-2019, por lo que las empresas y personas se han inclinado a la tendencia tecnológica porque reduce barreras de tiempo y espacio, esto permite que sin importar donde estén, las organizaciones mantendrán el vínculo de sus operaciones con sus clientes.

Coloma (2018), en su investigación, su objetivo general fue diseñar estrategias de marketing digital en las redes sociales para impulsar las ventas de productos de la microempresa Mami Brenda, para lo cual utilizó un método cualitativo, teniendo como población de estudio a los habitantes de la ciudad de Guayaquil con acceso a internet

en teléfonos móviles la cual llega a 571.402 individuos, utilizando un tipo de muestreo probabilístico estratificado, y se consideró un nivel de confianza de 385 personas es de 95 %, Los resultados obtenidos precisaron algunas impresiones de los compradores de los social media, a la hora de adquirir postres dulces, bocaditos y tortas ,siendo estos : el buen diseño de un sitio web, la relación con los usuarios, actualizaciones de contenido en las medios sociales; llegando a la conclusión, que la organización debe considerar el rediseño de su imagen porque los clientes tienen la perspectiva que mientras la entidad brinde seriedad y experiencia, solo así estarán dispuestos a concretar las compras, el planeamiento del contenido digital debe estar a cargo de un especialista que debe saber enganchar a los consumidores y usuarios por medio de la aplicación de estrategias que fidelicen al consumidor.

Morales, Triviño y Gonzalo (2020), en su investigación, la cual tuvo como propósito, diseñar una aplicación móvil de ventas en línea de productos farmacéuticos de la farmacia “ExiFarma” de la ciudad de Balzar en el año 2020,utilizo un análisis cuantitativo de tipo descriptiva ,explicativa y correlacional, para la cual se consideró como población en el sur de Guayaquil a las farmacias, consultando a los consumidores y gestores de negocios del rubro farmacéutico, tomando como muestra 25 de estas, se utilizó un cuestionario de preguntas, con los resultados que se obtuvieron, concluye que el uso de un aplicativo, para las ventas online les mejoraría el control de ventas, evitaría el vencimiento de medicamentos e incrementaría el agrado de los consumidores, reduciendo el trabajo operativo y brindando velocidad en las solicitudes del comprador.

A nivel nacional

Zuta (2018) realizo un estudio para determinar la relación que existe entre El marketing digital y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018. Lima-Perú, se consideró una población de 60 individuos. El grado de la investigación adoptó el diseño no experimental-transversal, aplicada; se utilizó como el cuestionario, con 22 ítems con escalamiento de Likert. Para el reconocimiento del mecanismo se dio validez al juicio de profesionales, y su confiabilidad, se calculó utilizando el coeficiente de Cronbach. La información se procesó a través del programa

SPSS 25 y como resultado obtuvieron que las dos variables de estudio tienen una vinculación positiva alta, concluyendo que es fundamental el marketing digital en las organizaciones, mediante este mecanismo podemos generar el incremento de las ventas, y mayor valoración por parte de los consumidores.

Pineda (2020), según la investigación que realizó para analizar la efectividad entre el Marketing digital y el posicionamiento del Internet de las Cosas en clientes de Lima Metropolitana en el año 2020, aplicando un estudio cuantitativo, básico correlacional no experimental - transversal, para lo cual utilizó como población de estudio a los residentes de Lima Metropolitana entre las edades de 18 y 50 años y se tomaron como muestra 97 personas, la técnica empleada fue la encuesta, obteniendo como resultados 88.33% concerniente a el Marketing digital y de 88% para el posicionamiento. Se tuvo un Alfa de Cronbach de 0.730 para el Marketing digital y 0.917 para el posicionamiento, llegando a la conclusión que entre las dos variables si existe una relación significativa, a su vez esto nos conlleva mencionar que mientras más organizaciones implementen el marketing digital en sus procesos de venta de productos y/o servicios, mayor será su posicionamiento en el mercado.

Carrillo (2019) realizó la investigación teniendo como finalidad, determinar en qué forma el marketing digital aumenta las ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019. El presente estudio fue del tipo “aplicada”, cuasi-experimental, la población del presente estudio, fueron las ventas adquiridas durante 14 semanas, las técnicas y métodos utilizados fueron de observación y la encuesta realizada reafirma los resultados encontrados en el estudio, que la aplicación del Marketing digital aumenta las ventas de las organizaciones, la implementación del Marketing no tradicional permitió que la venta total vaya en aumento cada semana. Por lo que concluyó que el marketing digital si incrementa de forma considerable las ventas en las organizaciones que las implementan, a parte del crecimiento, permitirá que la organización sea más competitiva en el mercado.

De la Cruz (2017) en su estudio realizado, para determinar la relación que existe entre el marketing y el estilo de venta online en los emprendedores jóvenes del Distrito

de Paramonga en el año 2017, se analizó la atención que se ofrece de forma virtual y como esto conllevará a un nuevo estilo de comercialización, para esta investigación se utilizó un diseño descriptivo correlacional, la población definida fue de 70 personas emprendedoras de los rangos de edad de 16 a 25 años, a los cuales se les otorgó un cuestionario de 30 preguntas, con este instrumento se recolectaron los datos, teniendo como resultados en los gráficos de la magnitud de Marketing de Medios Sociales un 69% y la dimensión de estilo de comercialización un 51%, que denotan una interrelación de las dos variables estudiadas. Llegando a la conclusión que existe una respuesta afirmativa al objetivo primordial indicando que si hay una vinculación representativa entre ambas variables mencionadas. La cual se corrobora en el estudio.

Guarniz y Pérez (2020), en su estudio de investigación, realizado a los empleados de la organización Tele Taxi S.A.C del distrito de Trujillo, 2020 con la finalidad de establecer el vínculo que existe entre el marketing digital y la productividad, teniendo como población y muestra a los colaboradores de la empresa en el mes de junio del 2020, siendo un total de 246 colaboradores, en el cual se utilizó el diseño de investigación correlacional, se aplicó una encuesta para la obtención de información, dando como resultado que, el marketing digital se vincula directa y significativamente con la productividad de los colaboradores de la organización, para contrastar la hipótesis se aplicó Rho de Spearman, concluyó que la motivación y las competencias son las dimensiones de productividad que más explican a la variable marketing digital ya que superan el 50% de significancia, es muy importante tener estrategias de marketing digital para la mejora continua en sus procesos de ventas, incluir un diseño de página web para poder llegar a más clientes y generar una mayor utilidad.

A continuación, mencionamos algunas teorías relacionadas a nuestras variables en estudio: marketing digital y ventas online

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), define que el marketing es el vínculo con un mercado en constante transformación y que para entenderlo se debe saber y entender su evolución a través del tiempo, actualmente existe un nuevo tipo de consumidor que va en aumento, es joven y evidencia mejor manejo de la interconexión, está nueva era

digital conlleva a que las personas adopten un nuevo estilo de vida, ya que mediante las nuevas herramientas tecnológicas es posible tomar decisiones en sus comprar en cualquier momento y lugar. (p. 5), Mc Carthy y Perreault (2001) menciona que: Las ventas online; se da a través de sitios web, las organizaciones colocan en comercialización sus artículos y también servicios, para que los posibles compradores logren acceder a sus bondades de lo ofertado y así puedan adquirirlos, además de conocer cómo materializar la compra “online”, de igual manera se puede realizar ventas a través de la correspondencia electrónica; comúnmente esta clase de ventas se realiza por medio de imágenes, catálogos, flyer, clip de videos, folletos, y toda clase de difusión donde se evidencie las características del producto a los consumidores que probablemente tienen la posibilidad de adquirirlos. (p.112).

Existen diferentes enfoques conceptuales del Marketing digital como:

Castaño y Jurado, (2016) menciona que el marketing Digital es una adición del marketing clásico pero orientado a espacios digitales el cual se inicia con el apogeo de los nuevos desarrollos tecnológicos y el modo de utilizar y comprender el internet, va dirigido a grandes comunidades donde todas las personas deben sentirse únicos y especiales., (p.8)

Bricio, Calle y Zambrano, (2018) El marketing digital en una organización es muy sustancioso por el desarrollo significativo de los mecanismos y la tecnología avanzada, el cual se enfoca en los métodos de marketing, tales como la fidelización a la marca con el cliente o consumidor y pasar a un canal digital más amplio para interactuar, disminuyendo distancias. (p.105). También Moro y Campos, (2020) El marketing digital es el aprovechamiento de los medios digitales, ya que la era digital está impactando de manera positiva en los negocios y permite establecer comunicación con el mercado mediante todos los canales. (p. 28)

Existen diferentes enfoques conceptuales respecto a ventas online como:

Arenal (2016, p.76) menciona que las ventas online es una forma de cubrir una necesidad concreta, si una organización no tiene las condiciones propicias para aperturar un canal de ventas digital, esto no impide que tenga una estrategia de

marketing online para comparar precios, escuchar experiencias y evidenciar las suyas propias como clientes, por eso es importante contemplar un canal digital. A su vez Viciano (2015, p.10) lo define como la colocación de productos o servicio de la organización en los webs site de internet, para que los usuarios puedan conocer los tipos de productos o servicios, y poder efectuar sus compras online.

III.- METODOLOGÍA

La investigación será de enfoque cuantitativo. Galeano (2020) indica que el enfoque cuantitativo es aquel estudio que aborda dimensiones medibles, mediante datos numéricos, exactos y confiables con una objetividad neutral, en este punto se plantea un problema delimitado y concreto. (p.26)

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

El estudio fue de forma aplicada ya que permitió medir de forma independiente ambas variables: marketing digital y su relación con las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo – 2021. En efecto primero se midió en forma independiente cada variable y luego se midió y analizó la relación entre las variables estudiadas.

El actual estudio corresponde al nivel descriptivo - correlacional. De acuerdo con Serrano (2020) Tiene como función principal dar a conocer un amplio panorama sobre el tema, cuya finalidad es especificarlo a detalle para así entender la problemática del estudio. (p. 41)

Nivel Descriptivo

Según Ochoa y Yunkor (2020) Pertenece a los estudios cuantitativos, dados por una sola variable de estudio, teniendo en cuenta los factores del entorno de esta. (p. 5)

Nivel Correlacional

Según Hernández, Fernández y Baptista (2017) Este tipo de estudio permite determinar el grado de relación y similitud de características que se da entre las variables de estudio, aportando indicios de posibles causas de un acontecimiento o fenómeno. (p. 93)

3.1.2 Diseño de la Investigación

Se empleó el diseño no experimental de corte transversal para el presente estudio, esto porque no se manipula convenientemente las variables, sin embargo, el estudio se basa esencialmente en la observación del fenómeno en su contexto coyuntural y de esta forma analizarlos posteriormente.

NO EXPERIMENTAL

Fassio (2016, p.23) menciona que las investigaciones no experimentales no añaden elementos de control de diseños anteriores, no se examinan y manejan las variables, sino que procuran hallar relaciones entre los elementos de un hecho.

TRANSVERSAL

Vilalta (2016) indica que son aquellos estudios en los que se obtiene y se evalúa la información que se ha deducido de una o varias muestras, representativas de una población, los mecanismos causales se argumentan sobre la base de una regularidad empírica del fenómeno en estudio y se centra en la variación aleatoria. (p. 12)

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual

El marketing digital va más allá de los estilos convencionales de venta, que conocemos, se caracteriza por la personalización y masividad, se emplean técnicas enfocadas únicamente para el mundo digital, como: la comunicación, publicidad, relaciones públicas, mercadeo, computación y lenguaje, para que los clientes concreten su paso, por el sitio web, se interesen y así se logre concretar la venta. Selman (2017, p.15)

Dimensiones de la Variable 1

Dimensión 1 Sitio Web

Sitio web son un escaparate imprescindible para las organizaciones para poder dar a conocer a las personas o potenciales clientes, sus actividades e intereses, este medio de comunicación debe garantizar la navegabilidad y el posicionamiento en los buscadores. Aubry (2018, p.15)

Dimensión 2 Comunicación

Comunicación es la emisión de mensajes al exterior que son recepcionados por las personas o usuarios, los cuales deberán estar plenamente ligados a la atención al cliente y su satisfacción. De la fuente (2019, p.18)

Dimensión 3 Publicidad

Arenal (2016) Estrategia de comercialización que abarca un mensaje comercial el cual se manifiesta a través de la internet o medios informativos, se busca el posicionamiento y el incremento de competencia de una marca o producto con la propagación de las cualidades de éste en el consumidor para que llegue al fin esperado, la compra. (p.96)

Indicador de la Variable 1

Indicador 1 Navegabilidad

Redrován, Loja, Correa, y Piña (2018) La navegabilidad es el fácil acceso de los sitios web que permitirá navegar sin problemas por la red, otorga ayuda al visitante para hallar la información requerida. (p. 108)

Indicador 2 Buscadores

Los buscadores, son sitios web en la internet que permiten el acceso a la realización de búsquedas de la información que solicitemos. Luna (2017, Cap.15)

Indicador 3 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un reto para la organización, para poder brindar respuestas a posibles carencias de cada persona, hacerlos sentir únicos y generando un vínculo de sensibilidad sabiéndolos escuchar. Torres (2018, Cap.12)

Indicador 4 Atención al cliente

Gil (2020) Es el trato que se le brinda al cliente durante compra que va a realizar, generando confiabilidad y una experiencia agradable. (p.13)

Indicador 5 Internet

Leiner (2014) citado por Villota, Zamora y Llanga (2019) El internet es una red global de ordenadores interconectados que permite establecer una conexión rápida con cualquier parte del mundo para recolectar información sobre algo de que nos interesa. (p.3)

Indicador 6 Posicionamiento

Ortegón (2017) El posicionamiento, espacio que lidera una empresa en la mente del consumidor frente a la competencia. (p.14)

Indicador 7 Feedback

Norlin (2014) el feedback es la retroalimentación hacia una persona o cliente, a la vez que se puede recepcionar sugerencias, comentarios, que permitirán implementar mejoras direccionadas en un objetivo. (p.11)

Variable 2: Ventas online

Definición conceptual

Según Arenal (2016) Las ventas online es un sistema que permite a los consumidores acceder de forma fácil a la oferta de los productos y/o servicios de una organización a nivel mundial. Una empresa que desee vender de manera online, es primordial que invierta en un buen canal digital teniendo en cuenta el diseño sitio, los medios de pago, servicio post venta, garantía, seguridad y facilidad de compra. (p.7)

Dimensiones de la Variable 2

Dimensión 1 Post Venta

Se entiende por post venta a la prestación que recibe el cliente después de la venta para asegurar la recompra, la recomendación a otros clientes, aumentar la facturación y la rentabilidad de la empresa; la post venta debe contar con servicios adicionales como las políticas de devoluciones ante cualquier inconveniente con los productos y/o servicios. Borja (2017, p.10)

Dimensión 2 Medios de pago

Según, Sánchez (2019), son las formas de poder concretar una compra/venta, existen dos modalidades, tradicional (offline), como: los pagos contra entrega y las transferencias interbancarias y los pagos online, referido a: las tarjetas de débito o crédito y los pagos por aplicativos móviles. (p. 120)

Dimensión 3 Redes sociales

Las redes sociales son canales de venta que sirven a las empresas como impulso de las ventas, interactuando entre los usuarios, haciéndolos formar parte de una comunidad digital logrando una vinculación entre empresa y el cliente, incrementando su presencia online que está relacionado con el término engagement. Moreno (2018, p.29)

Indicadores de la Variable 2

Indicador 1 Recompra

Blanco, G. A. (2016). La recompra se caracteriza por compras estables y tranquilas. Lo primordial de la situación de compra recae sobre la empresa que debe esforzarse en ofrecer una elevada calidad en sus productos o servicios demandado por los consumidores. (p.102)

Indicador 2 Políticas de devolución

Carbajal y Ormeño (2019) Políticas de devoluciones, normas o requisitos que coloca la empresa para poder realizar las devoluciones de un producto, ya sea por defecto de fábrica, o la compra se haya realizado vía online donde se debe de especificar el importe de lo que será devuelto, concretar tiempo admitido para devoluciones, decidir qué productos admiten devolución, valorar los costos de devoluciones. (p.12)

Indicador 3 Pagos online

Ferro (2020) Los pagos online son operaciones comerciales realizadas de forma virtual y que, al realizarse el pago, el vendedor envía los artículos solicitados, contratando los servicios de una empresa que pueden ser físicos o servicios de software hay que tener muy presente que cualquier información podría ser interceptada en la red por lo que es necesario la utilización de medios de seguridad durante transacción (p.3,4)

Indicador 4 Pago por transferencias bancarias

Ayala (2016) Es una transacción en la que una persona natural o una empresa dan orden a una entidad financiera o banco, de realizar movimientos de dinero desde su cuenta a otra de la misma entidad o distinta, transferencias bancarias suelen llevar una serie de comisiones a cargo del ordenante de la operación se puede realizar de manera presencial o a través de internet o banca móvil. (p.156)

Indicador 6 Pago contra reembolso

Montaño y Ruiz (2018) Es una forma de pago que consiste en que realizar el abono al momento que se recibe el bien solicitado a la persona que hace la entrega, este bien es recepcionado en el domicilio del comprador. Esta forma de pago es más habitual en las compras tradicionales. (p.18)

Indicador 7 Engagement

McCay-Peet y Quan-Haase (2016) Citado por Ure (2018) El engagement, es el compromiso, que implica el vínculo de emocional del usuario hacia las publicaciones en la web. (p.183)

Indicador 8 Canales de venta

Peciña (2017). Los canales de ventas son medios para poder presentar los productos mediante tiendas tradicionales y/o vía online. (p.233)

Indicador 9 Comunidad digital

Silva y Díaz (2019) La comunidad digital son grupos de individuos que los une un mismo interés, consumir contenidos digitales los cuales pueden ser redes sociales, plataformas virtuales, páginas web, entre otros. (p.17)

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población:

Sánchez, Reyes y Mejía (2018, p. 102), consideran que la población es el conjunto de elementos que comparten características o criterios similares, los cuales son estudiados en un área de interés determinada y que estaría relacionado a la hipótesis de estudio. Para la presente investigación se consideró los Pet shop ubicados en la ciudad Trujillo, tomando como base de datos la cartera de la empresa Rintisa, líder en el rubro a nivel nacional dedicada a la elaboración y distribución de alimento balanceado para perros y gatos, con un total de 43 Pet shop como universo de estudio.

3.3.1.1 Criterio de inclusión: La población comprende todos los Pet Shop que están inscritos en Sunat con el giro del negocio relacionado al rubro de mascotas y cuenten con una licencia de funcionamiento.

3.3.1.2 Criterio de exclusión: En la población no se considerará los Pet Shop, que están fuera de los límites de la ciudad de Trujillo.

3.3.2 Muestra

Sánchez, Reyes y Mejía (2018, p. 93) mencionan que es un grupo de casos o individuos tomados de una población por algún sistema de muestreo probabilístico o no probabilístico.

La muestra para el presente estudio de investigación es de tipo censal, es decir, está constituida por los 43 Pet shop existentes en la ciudad de Trujillo que conforman el universo del estudio en su totalidad.

3.3.3 Muestra Censal

Ramírez (1997) citado por Ruiz (2020) indica que es aquella muestra en la cual se considera el total de la población para el estudio. (p.18)

3.3.4 Muestreo

Hernández y Carpio (2019) Señala que es un mecanismo de la investigación científica que tiene como finalidad definir la parte de la población que se debe estudiar. (p.76)

Para la muestra del presente estudio se utilizó toda la población por lo que no fue necesario realizar un muestreo.

3.4 Técnicas de instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica:

La técnica utilizada para la presente investigación será la encuesta, la cual nos permitirá reunir la información relevante para el estudio ,según Rojas (2016) una encuesta permite encontrar datos sobre características poblacionales desconocidas llamadas parámetros, también tiene como objetivo promover información acerca de una muestra finita y/o de subpoblaciones de interés especial a la investigación en estudio (pág. 4), así mismo, Hernández (2018) ,citado por Valverde y Lulichac (2018) afirma que la encuesta es una técnica para la exploración, indagación y recolección de datos, para lo cual se utiliza preguntas directas o indirectas (p. 14), esta técnica permitirá obtener los datos requeridos de los dueños de los Pet shop.

3.4.2 Cuestionario:

Definido por Fabregues (2016) como el instrumento estandarizado que se utiliza para la recolección de datos durante el trabajo de campo de alguna investigación cuantitativa, principalmente aquellas que se dan por medio de la encuesta, es decir , es la herramienta que permite al investigador realizar una serie de interrogantes para recolectar información estructurada de una muestra, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o constatar alguna medidas de interés. (p.22), Así mismo Hernández,

Fernández y Baptista (2014), citato por Najar (2020) afirman que es un conjunto de preguntas que se hacen con referencia a una o más variables a medir para la obtención de datos. (p.21)

Para el presente estudio se aplicó el cuestionario validado por el juicio de expertos, como instrumento de recolección de datos, con la escala de medición ordinal de tipo Likert.

3.4.2.1 Validez:

Se dió el visto bueno concerniente al juicio de expertos, definido por Grande y Abascal (2017, p. 239) como un grupo de expertos con criterios y conocimientos sobre la materia referente al estudio, los cuales clasifican los ítems por afinidad y dan su validación del proceso de la investigación en curso, en base a sus conocimientos y experiencia en la materia. Para validar dicha encuesta que se aplicó a los dueños de los Pet shop de la Ciudad de Trujillo, se hizo la prueba de juicio de expertos; lo cual consistió en la validación del cuestionario por parte de los Magister Wilmer Fermín Castillo Márquez y Dilmer Huamán Gálvez.

Tabla 1

Validez de contenido de instrumento por juicio de expertos

Nº	Grado académico	Nombre y apellidos del experto	Resultado
1	Magister	Dilmer Huamán Gálvez	Aplicable
2	Magister	Wilmer Fermín Castillo Márquez	Aplicable
3	Doctora	Ediht Geovana Rosales Domínguez	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.2 Confiabilidad:

Para la presente investigación se utilizó el Alfa de Cronbach definido por Galindo (2020) como el método sobresaliente para la fiabilidad de un instrumento de estudio, lo cual se recomienda que tenga dos aspectos relevantes, la cantidad de ítems y la variabilidad de las respuestas. (p. 57 y 58).

Tabla 2**Rangos y magnitudes**

<i>Rangos</i>	<i>Magnitud</i>
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Media
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Palella y Martins (2012, p.169). Metodología de la investigación cuantitativa

Tabla 3**Nivel de confiabilidad**

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N° de Elementos</i>
,739	20

Fuente: Tomado de SPSS 25

3.5 Procedimiento

Se procedió a construir el cuestionario en base a 20 preguntas formuladas con referencia a los indicadores de las dimensiones de la variable 1 Marketing digital siendo éstas, Sitio web, Comunicación y Publicidad; así mismo con la Variable 2 Ventas online siendo sus dimensiones Post venta, Medios de Pago y Redes sociales usando la escala de medición ordinal tipo Likert, seguidamente fue validado por los expertos quienes indicaron que dicho cuestionario es aplicable, luego se realizó una prueba piloto que correspondió a más de la mitad de la muestra y realizar el cálculo de la confiabilidad en el programa estadístico SPSS V25.

3.6 Método de Análisis de Datos

Para nuestro estudio se recolectó información mediante un cuestionario, se realizó el procesamiento y tabulación de datos en el programa Excel y SPSS versión 25. La estadística descriptiva ayudará a conocer las frecuencias de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta respecto de cada una de las variables y dimensiones,

mediante de tablas y figuras estadísticas, así mismo la estadística inferencial permitirá aprobar o rechazar la hipótesis planteada.

3.7 Aspectos éticos

En el estudio se consideró los aspectos éticos para su realización, las cuales han sido mantener en el anonimato los datos personales de los encuestados, toda participación ha sido de voluntad propia y con el consentimiento de los dueños, se respetó la expresión verbal, vestimenta o cultural, el proyecto se alineó con el respeto del derecho de autor, a través del correcto uso de citas y referencias bibliográficas.

IV.- RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Variable 1

Tabla 4

Frecuencias de Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	16	37,2	37,2	37,2
	REGULAR	20	46,5	46,5	83,7
	BUENO	7	16,3	16,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25

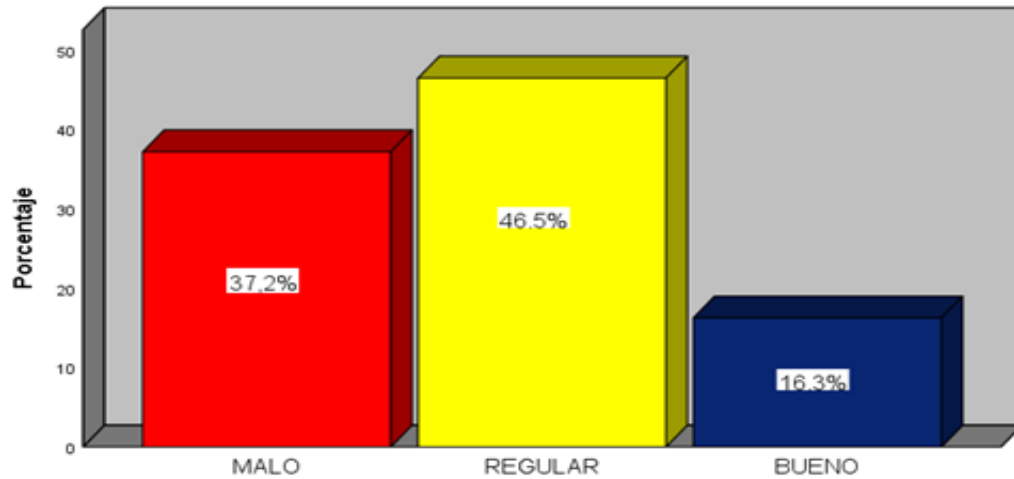


Figura 1: Porcentaje de frecuencias de Marketing digital

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25

Interpretación:

Según la tabla 4 y la figura 1 podemos apreciar que de los 43 encuestados manifestaron con respecto al Marketing digital que es malo en un 37,2%, regular en un 46,5% y bueno en un 16,3%.

Dimensión 1: Sitio web

Tabla 5

Frecuencias de Sitio web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	11	25,6	25,6	25,6
	REGULAR	15	34,9	34,9	60,5
	BUENO	17	39,5	39,5	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25

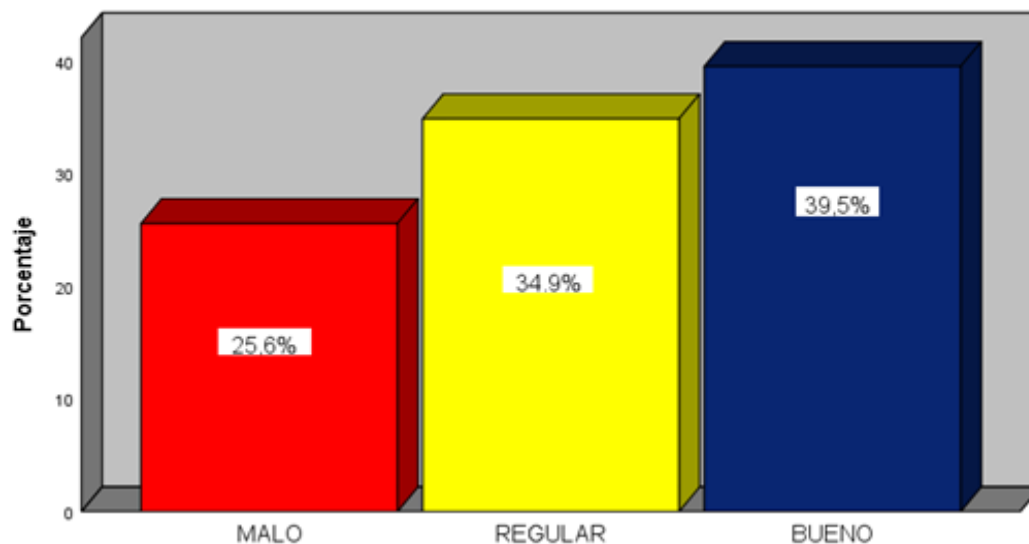


Figura 2: Porcentaje de frecuencias de Sitio web

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25

Interpretación:

Según la tabla 5 y la figura 2 podemos apreciar que de los 43 encuestados manifestaron con respecto al Sitio web que es malo en un 25,6%, regular en un 34,9% y bueno en un 39,5%.

Dimensión 2: Comunicación

Tabla 6

Frecuencias de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	3	7,0	7,0	7,0
	REGULAR	31	72,1	72,1	79,1
	BUENO	9	20,9	20,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25

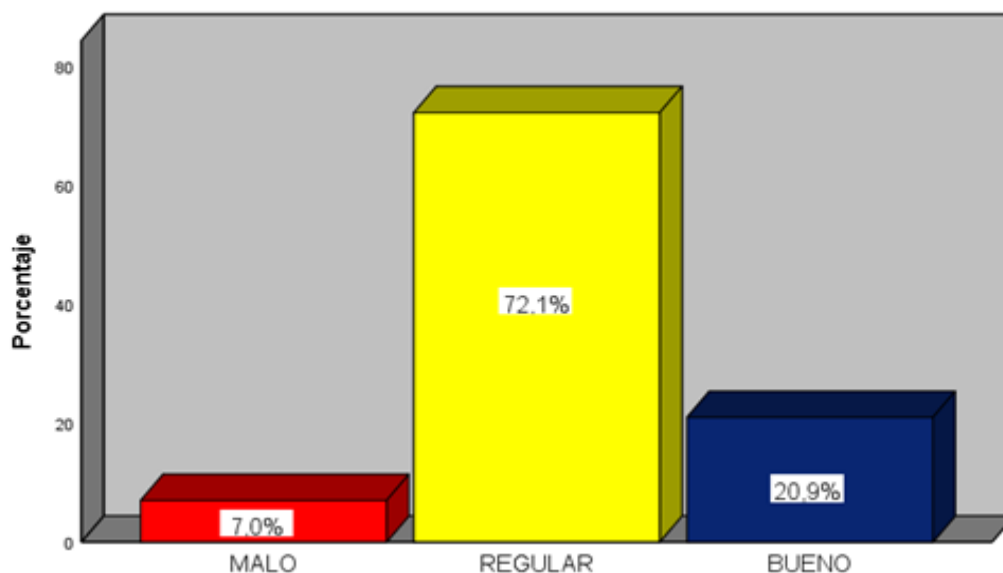


Figura 3: Porcentaje de frecuencias de Comunicación

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25.

Interpretación:

Según la tabla 6 y la figura 3 podemos apreciar que de los 43 encuestados manifestaron con respecto a la Comunicación, que es malo en un 7,0%, regular en un 72,1% y bueno en un 20,9%.

Dimensión 3: Publicidad

Tabla 7

Frecuencias de Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	7	16,3	16,3	16,3
	REGULAR	4	9,3	9,3	25,6
	BUENO	32	74,4	74,4	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25.

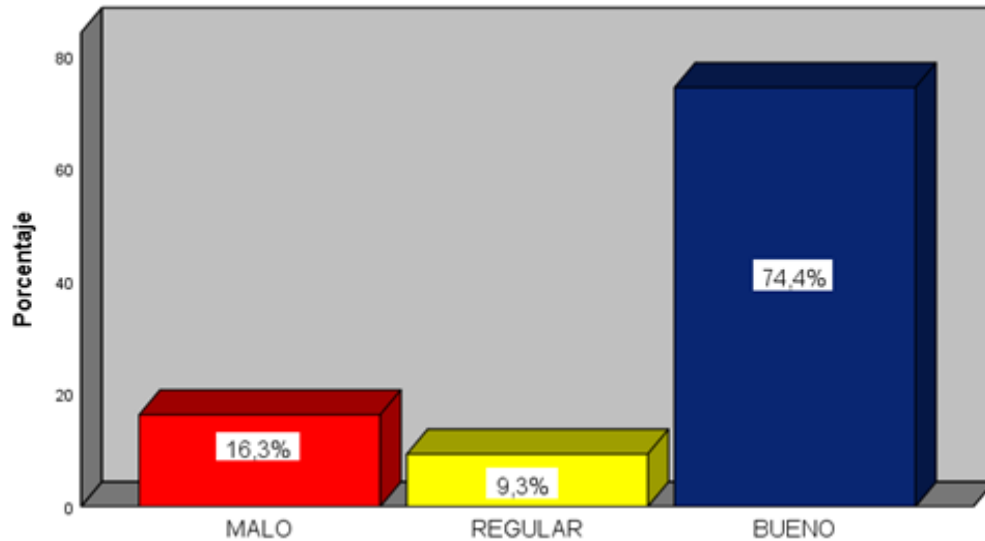


Figura 4: Porcentaje de frecuencias de Publicidad

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25.

Interpretación:

Según la tabla 7 y la figura 4 podemos apreciar que de los 43 encuestados manifestaron con respecto a Publicidad, que es malo en un 16,3%, regular en un 9,3% y bueno en un 74,4%.

Variable 2: Ventas Online

Tabla 8

Frecuencias de Ventas Online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	20,9	20,9	20,9
	REGULAR	20	46,5	46,5	67,4
	BUENO	14	32,6	32,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25.

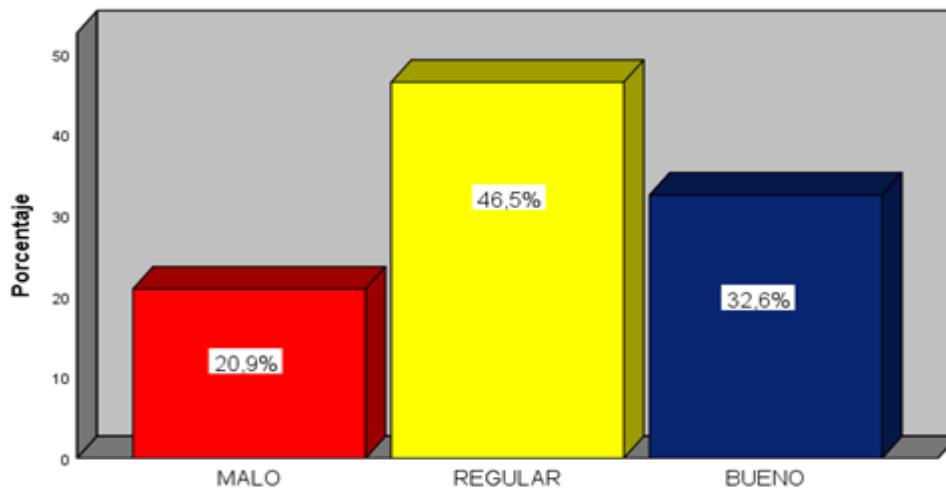


Figura 5: Porcentaje de frecuencias de Ventas Online

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25.

Interpretación:

Según la tabla 8 y la figura 5 podemos apreciar que de los 43 encuestados manifestaron con respecto a Ventas online, que es malo en un 20,9%, regular en un 46,5% y bueno en un 32,6%.

Dimensión 4: Post venta

Tabla 9

Frecuencias de Post venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	20,9	20,9	20,9
	REGULAR	21	48,8	48,8	69,8
	BUENO	13	30,2	30,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25.

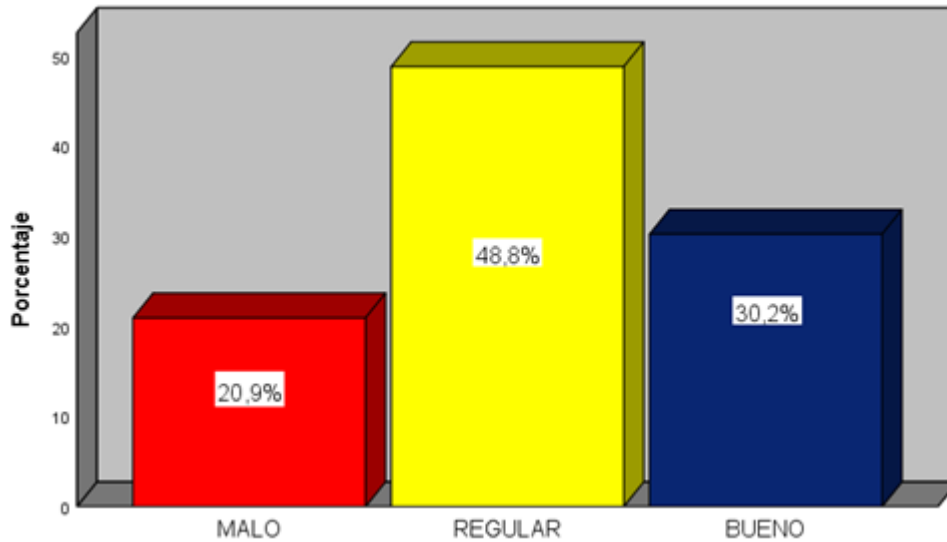


Figura 1: Porcentaje de frecuencias de Post Venta

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25

Interpretación:

Según la tabla 9 y la figura 6 podemos apreciar que de los 43 encuestados manifestaron con respecto a Post venta, que es malo en un 20,9%, regular en un 48,8% y bueno en un 30,2%.

Dimensión 5: Medios de pago

Tabla 10

Frecuencias de Medios de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	14,0	14,0	14,0
	REGULAR	6	14,0	14,0	27,9
	BUENO	31	72,1	72,1	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25.

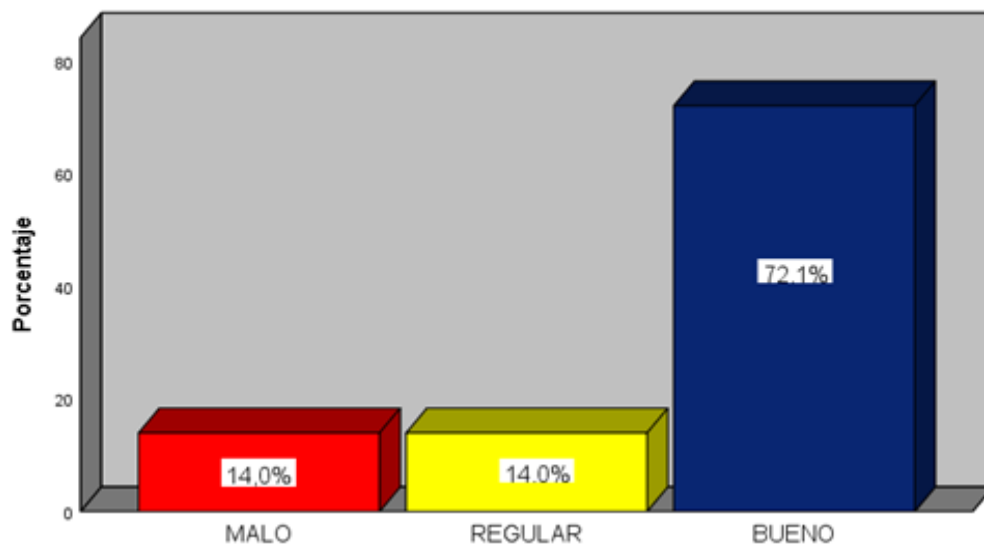


Figura 2: Porcentaje de frecuencias de Medios de pago

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25.

Interpretación:

Según la tabla 10 y la figura 7 podemos apreciar que de los 43 encuestados manifestaron con respecto a Post venta, que es malo en un 14,0%, regular en un 14,0% y bueno en un 72,1%.

Dimensión 1: Redes sociales

Tabla 11

Frecuencias de Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	5	11,6	11,6	11,6
	REGULAR	12	27,9	27,9	39,5
	BUENO	26	60,5	60,5	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25

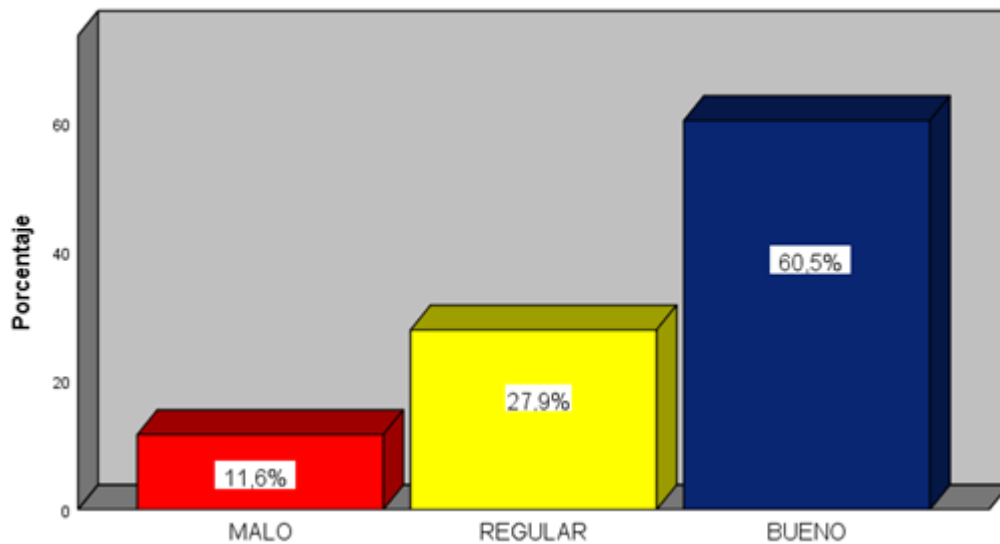


Figura 3: Porcentaje de frecuencias de Redes sociales

Fuente: Elaboración propia con resultados de encuesta procesada con SPSS 25.

Interpretación:

Según la tabla 11 y la figura 8 se puede apreciar que de los 43 encuestados manifestaron con respecto a Post venta, que es malo en un 11,6%, regular en un 27,9% y bueno en un 60,5%.

4.2 Prueba de Normalidad

Para determinar el tipo estadístico (paramétrico o no paramétrico) a utilizar se realizó la prueba de normalidad.

Hipótesis de normalidad:

Ho Los datos de la muestra de la variable marketing digital y ventas online tienen una distribución normal.

Ha Los datos de la muestra de la variable marketing digital y ventas online no tienen una distribución normal.

Reglas de decisión:

Sig. $p > 0.05$ aceptamos la hipótesis nula

Sig. $p < 0.05$ aceptamos la hipótesis alterna

Si p es < 0.05 , será una distribución normal paramétrica

Si $p > 0.05$, será una distribución normal no paramétrica

Para analizar y validar las hipótesis en la presente investigación se consideró los siguientes parámetros:

Tamaño de muestra $n < 50$ se aplica el estadístico Shapiro - Wilk.

Tamaño de muestra $n > 50$ se aplica el estadístico Kolmogorov – Smirnova

Tamaño de la población $N = 43$ Pet Shop

Tabla 12

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,191	43	,000	,904	43	,002
VENTAS ONLINE	,110	43	,200*	,951	43	,063

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación:

Al analizar la tabla 12 referente a la prueba de normalidad, se optó por la prueba de Shapiro - Wilk, ya que la muestra de estudio es menor a 50 encuestados. Los datos de la variable Marketing digital tienen una significancia de $0,002 < 0,05$ y la variable ventas online tiene una significancia de $0,063 > 0,05$, por lo tanto, si una de las dos variables por correlacionar no muestra una distribución normal (Mayor a 0.05), la prueba que corresponde es el coeficiente de correlación Rho Spearman. Flores (2017, p.369).

Contrastación de hipótesis

Según Sánchez (2019). tiene como fin, la ampliación del conocimiento mediante procedimientos para verificar si una muestra es compatible con la población en estudio verificando los resultados encontrados, así como también permiten la explicación de éstos mediante la comparación de las variables en estudio, es decir, permite aceptar o rechazar una hipótesis propuesta. (p. 108)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de normalidad, en el presente estudio de investigación se utilizó la estadística no paramétrica a través del estadígrafo Rho Spearman para la medición de la relación establecida y la prueba de hipótesis.

Tabla 13

Escala de valores del coeficiente de correlación Rho Spearman

Correlación	Nivel
-1.0	Perfecta correlación inversa
-0.99 a -0.76	Correlación intensa inversa
-0.75 a -0.60	Correlación moderada alta inversa
-0.59 a -0.43	Correlación moderada media inversa
-0.42 a -0.26	Correlación moderada baja inversa
-0.25 a -0.01	Correlación baja inversa
0.00	Sin correlación
0.01 a 0.25	Correlación baja positiva
0.26 a 0.42	Correlación moderada baja positiva
0.43 a 0.59	Correlación moderada media positiva
0.60 a 0.75	Correlación moderada alta positiva
0.76 a 0.99	Correlación intensa positiva
1.00	Perfecta correlación positiva

Fuente: Mondragón (2014, p.100)

4.3 Hipótesis General

Hipótesis de trabajo:

- Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021

Hipótesis Nula (Ho):

- No Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021

Hipótesis Alterna (Ha):

- Si existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021

Significancia:

a. Sig. $p = 0,05$ o 5%

Reglas de decisión:

a. Sig. $E < \text{Sig.}p (0.05)$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), se acepta la hipótesis alterna (H_a)

b. Sig. $E > \text{Sig.} p (0.05)$ entonces se acepta la hipótesis nula (H_0), se rechaza la hipótesis alterna (H_a)

Tabla 14

Prueba de Correlación de las variables - Hipótesis general

			MARKETING DIGITAL	VENTAS ONLINE
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,163
		Sig. (bilateral)	.	,296
		N	43	43
	VENTAS ONLINE	Coeficiente de correlación	,163	1,000
		Sig. (bilateral)	,296	
		N	43	43

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación:

Según la tabla 14, referido a la prueba Rho Spearman se observó una correlación entre las variables Marketing digital y ventas online de 0,163, de acuerdo a la tabla 13 referente a la escala de valores del coeficiente Rho Spearman es considerada una correlación baja positiva. Así mismo el resultado de la significancia E que se encuentra en la tabla 14 fue de $0,296 < \text{que la Sig.} p (0.05)$.

Prueba de Hipótesis específica 1

Para el objetivo específico de la investigación que es determinar la relación entre el sitio web y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021 se propuso la hipótesis específica: Existe relación significativa entre el sitio web y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021

H_0 : No existe relación significativa entre sitio web y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021

Ha: Si existe relación significativa entre sitio web y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021.

Tabla 15

Correlaciones del Sitio web y las Ventas online

			SITIO WEB	VENTAS ONLINE
Rho de Spearman	SITIO WEB	Coeficiente de correlación	1,000	,190
		Sig. (bilateral)	.	,222
		N	43	43
	VENTAS ONLINE	Coeficiente de correlación	,190	1,000
		Sig. (bilateral)	,222	.
		N	43	43

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación:

Según la tabla 15, referido a la prueba Rho Spearman se observó una correlación entre sitio web y las ventas online de 0,190 de acuerdo a la tabla 13 referente a la escala de valores del coeficiente Rho Spearman es considerada una correlación baja positiva. Así mismo el resultado de la significancia E que se encuentra en la tabla 15 fue de 0,222 > que la Sig. p (0.05)

Prueba de hipótesis específica 2

Para el objetivo específico de la investigación que es determinar la relación entre la comunicación y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021 se propuso la hipótesis específica: Existe relación significativa entre la comunicación y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021

Ho: No Existe relación entre la comunicación y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021

Ha: Si existe relación significativa entre la comunicación y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021.

Tabla 16**Correlación de Comunicación y las Ventas online**

			COMUNICACION	VENTAS ONLINE
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,260
		Sig. (bilateral)	.	,092
		N	43	43
	VENTAS ONLINE	Coeficiente de correlación	,260	1,000
		Sig. (bilateral)	,092	.
		N	43	43

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación:

Según la tabla 16, referido a la prueba Rho Spearman se observó una correlación entre comunicación y las ventas online de 0,260 de acuerdo a la tabla 13 referente a la escala de valores del coeficiente Rho Spearman es considerada una correlación moderada baja positiva. Así mismo el resultado de la significancia E que se encuentra en la tabla 16 fue de 0,260 > que la Sig. p (0.05).

Prueba de hipótesis específica 3

Para el objetivo específico de la investigación que es determinar la relación entre la publicidad y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021 se propuso la hipótesis específica: Existe relación significativa entre la publicidad y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021

Ho: No existe relación significativa entre la publicidad y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021

Ha: Si existe relación entre la publicidad y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021.

Tabla 17***Correlación de Publicidad y las Ventas online***

			PUBLICIDAD	VENTAS ONLINE
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,142
		Sig. (bilateral)	.	,363
		N	43	43
	VENTAS ONLINE	Coeficiente de correlación	,142	1,000
		Sig. (bilateral)	,363	.
		N	43	43

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación:

Según la tabla 17, referido a la prueba Rho Spearman se observó una correlación entre publicidad y las ventas online de 0,142 de acuerdo a la tabla 13 referente a la escala de valores del coeficiente Rho Spearman es considerada una correlación baja positiva. Así mismo el resultado de la significancia E que se encuentra en la tabla 17 fue de 0,363 > que la Sig. p (0.05).

V.- DISCUSIONES

El objetivo principal del estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021, los resultados evidencian que el Marketing digital según la tabla 4 es calificado por el 37,2% de los encuestados con un nivel malo, el 46,5% lo calificó con un nivel regular y el 16,3% lo calificó con un nivel bueno. En cuanto a la variable ventas online, fue calificado por el 20,9% de los encuestados con un nivel malo, el 46,5% lo calificó en un nivel regular y el 32,6% lo calificaron como bueno. Teniendo como hipótesis general propuesta: Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021. Al analizar la asociación de ambas variables se evidenció una correlación entre el marketing digital y las ventas online con un valor de significancia $p = 0,296$ ($p < 0,05$), y el coeficiente Rho Spearman $r = 0,163$ por lo que se determina que el marketing digital tiene un nivel de correlación según la tabla 13 considerada como baja positiva con las ventas online de un Pet shop Trujillo-2021. Estos resultados difieren con el estudio realizado por Zuta (2018), el cual desarrollo una investigación cuyo objetivo fue demostrar que existe relación entre el marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Damcohua SAC, 2018 cuyos resultados demostraron que están totalmente de acuerdo con la variable marketing digital un 95% y el 5% mostró estar conforme. La hipótesis general que propuso fue, si existe relación significativa entre el marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Damcohua SAC, 2018, el análisis de la asociación de ambas variables evidenció una correlación con un valor de significancia $p = 0,023$ ($p < 0,05$), y el Rho Spearman obtenidos fue $r = 0,876$, lo que demostró que existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y las ventas la empresa Damcohua SAC, 2018, cuya correlación referida es de grado positiva alta, esto respaldado por Kotler, Kartajaya y Setiwan (2018) definen al marketing digital como el nexo entre las empresas con un mercado que cambia continuamente, esto evidencia actualmente un mundo comercial intercomunicado, con herramientas tecnológicas que apoyan a la decisión de compra en cualquier momento y lugar. (p.5), si bien es cierto en la actualidad en un mundo globalizado tecnológicamente, el marketing digital cumple un rol de suma importancia dentro de las ventas online, en el rubro de los pet shop según

los resultados obtenidos se infiere que la implementación de esta herramienta aun es poco utilizada para promocionar sus productos o servicios, pero que en un futuro será de suma necesidad la aplicación del marketing digital en las ventas online.

Teniendo como primer objetivo específico, determinar la relación entre el sitio web y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021. Según los resultados obtenidos se evidenció, que el sitio web, según la tabla 5 fue calificado por el 25,6% de los encuestados con un nivel malo, el 34,9% lo consideró regular y el 39,5% lo consideró como bueno. En cuanto a la variable ventas online, fue calificado por el 20,9% de los encuestados con un nivel malo, el 46,5% lo calificó en un nivel regular y el 32,6% lo calificaron como bueno. Teniendo como hipótesis específica: existe relación significativa entre el sitio web y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021, según los resultados obtenidos de la tabla 15 referente a la asociación de la dimensión sitio web y las ventas online se evidenció una correlación Rho Spearman $r = 0,190$, por lo que se determina que el sitio web y las ventas online, según la tabla 13 es considerada como baja positiva y un nivel de significancia $p = 0,222$, esto difiere con Torrente (2020,p.36) en su estudio, el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá ,cuyo estudio fue de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo, realizado a 30 personas, teniendo como resultados según la gráfica 4 que el 86,7% de la muestra ha considerado que el manejo de compras electrónicas es fácil, mientras que el 13,3% no lo consideró así y lo perciben como una herramienta complicada de usar, concluyó que el comercio electrónico va en aumento significativo por el covid-2019; apoyado por Aubry (2018,p.15) quien señala que el sitio web es una ventana de suma importancia para las empresas al momento de dar a conocer sus productos o servicios impulsado por la navegabilidad y los buscadores en línea, concordamos con los autores mencionados en que invertir en un adecuado sitio web el cual permitirá dar a conocer mejor los productos y/o servicios a las personas que accedan a las plataformas virtuales incrementando las ventas online, en el estudio realizado a los Pet shop en la Ciudad de Trujillo; si bien es cierto la tecnología es cada vez más indispensable para lograr estar a la vanguardia frente a los competidores, no

relacionan asertivamente implementación del sitio web con el aumento de sus ventas online.

Como segundo objetivo específico se tuvo, determinar la relación entre la comunicación y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021, los resultados evidencian que la comunicación según la tabla 6 es calificado por el 7,0% de los encuestados como nivel malo, el 72,1% lo calificó como un nivel regular y el 20,9% lo calificó con un nivel bueno. En cuanto a la variable ventas online, fue calificado por el 20,9% de los encuestados con un nivel malo, el 46,5% lo calificó en un nivel regular y el 32,6% lo calificaron como bueno, según los resultados obtenidos de la tabla 16 referente a la asociación de la dimensión comunicación y las ventas online se evidenció una correlación Rho Spearman $r = 0,260$, por lo que se determina que la comunicación y las ventas online, según la tabla 13 es considerada moderada baja positiva y tuvo un nivel de significancia $p = 0,092$, teniendo en cuenta a De la fuente (2019) quien menciona que la comunicación es el vínculo que se da entre organización y clientes para ofrecer una adecuada atención y conocer el grado de satisfacción de éstos. (p.18). Vargas (2020) en su investigación el Impacto del retail online en Colombia, cuyos resultados demuestran que los jóvenes son la generación que están más actualizados con la adquisición de productos en línea, los estratos 2 y 3 participan más del 60% y las mujeres es el género predominante en el consumo online. El equipo electrónico más utilizado en la actualidad por los internautas es el teléfono, con una participación del 82%. (p.21). Por otro lado, Arenal (2016, p.76) afirma que las ventas online se basan en escuchar experiencias y dar condiciones propicias para poder lograr una adecuada y oportuna comunicación entre el vendedor y comprador; es por ello que para el caso de la investigación presentada es necesario que en los Pet shop de la Ciudad de Trujillo, la introducción a los medios digitales genere una comunicación de forma asertiva con los clientes ya que facilitará el proceso de las ventas de los clientes.

Como ultimo objetivo específico se tuvo, determinar la relación entre la publicidad y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021, los resultados evidencian que la comunicación según la tabla 7 es calificado por el 16,3% de los encuestados como malo, el 9,3% lo calificó regular y el 74,4% lo calificó bueno. En

cuanto a la variable ventas online, fue calificado por el 20,9% de los encuestados con un nivel malo, el 46,5% lo calificó en un nivel regular y el 32,6% lo calificaron como bueno, según los resultados obtenidos de la tabla 17 referente a la asociación de la dimensión Publicidad y las ventas online se evidenció una correlación Rho Spearman $r = 0,142$, por lo que se determina que la publicidad y las ventas online, según la tabla 13 es considerada moderada baja positiva y tuvo un nivel de significancia $p = 0,363$ lo cual nos indica que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, esto difiere con De la Cruz (2017), que en su estudio: Estilo de venta online en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, 2017, cuyos resultados utilizando el chi cuadrado de Pearson fueron 69,097 y el nivel de significancia 0,005 con lo cual aceptó su hipótesis alterna, también para su dimensión, estilo de venta online 25,7% lo consideran muy bueno, el 51,4% es bueno, 20,0% es malo y 2,9% es muy malo, esto indica que existe una relación alta entre las variables de su estudio, respaldado por Arenal (2016) quien menciona que la publicidad es una estrategia denotada en un mensaje comercial, manifestado a través de distintos medios, con la cual se busca el posicionamiento y el incremento de ventas.(p.96), considerando éstos autores los cuales manifiestan una relación alta entre la publicidad y las ventas, para el presente estudio es importante para los Pet shop el realizar constantemente publicidad para poder captar más clientes y por ende concretar más ventas.

VI.-CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis de resultados producto de la información obtenida en la unidad de estudio se llegó a las siguientes conclusiones:

Primero: Teniendo como objetivo general e hipótesis general cumplidas, donde según la estadística descriptiva, para el marketing digital lo consideraron regular un 46,5%, así mismo para las ventas online lo valoraron regular un 46,5%; además de ello los resultados inferenciales indicaron que las variables del estudio alcanzaron un nivel de significancia de $0,296 > 0,05$ concluyendo que la relación no llega a ser significativa entre el marketing digital y las ventas online presentando 0,163 de grado de correlación lo cual indica que es baja positiva entre ambas variables en el rubro de los Pet shop, es por ello, que también se concluye, que en éste rubro no se encuentra tan utilizado las herramientas del marketing digital para impulsar las ventas online, esto evidenciado en el 46,5% que consideran como regular el marketing digital y las ventas online, denotando que en el rubro de los Pet shop los medios tradicionales son priorizados para la promoción de sus productos y/o servicios.

Segundo: De acuerdo con los resultados obtenidos se logró el objetivo específico 1, y su hipótesis específica 1, donde según los resultados descriptivos, lo consideraron un 34,9 % como regular a la dimensión sitio web, además de ello los resultados inferenciales mostraron un nivel de significancia de $0,222 > 0,05$ concluyendo que la relación no llega a ser significativa entre la dimensión sitio web y la variable ventas online con un grado de correlación baja positiva en el rubro de los Pet shop de la Ciudad de Trujillo ya que, siendo Pymes consideran que contar con un sitio web profesional conlleva altos costos.

Tercero: Teniendo cumplidos el objetivo específico 2 y la hipótesis específica 2, donde los resultados descriptivos mostraron como regular un 72,1% respecto a la dimensión comunicación, además de ello los resultados inferenciales mostraron un nivel de significancia de $0,092 > 0,05$ concluyendo que la relación no llega a ser significativa entre la dimensión comunicación y la variable ventas online con un grado de correlación 0,260 siendo moderada baja positiva entre la comunicación y las ventas online, por lo que también se concluye, que si bien es cierto los dueños de los Pet shop consideran en su mayoría como regular y bueno los cambios tecnológicos originados

por la pandemia, su implementación todavía es muy incipiente en este tipo de empresas.

Cuarto: Teniendo el objetivo específico 3 y la hipótesis específica 3 cumplidos, donde un 74,4% lo consideraron como bueno respecto a la dimensión publicidad además de ello los resultados inferenciales mostraron un nivel de significancia de $0,363 > 0,05$ concluyendo que la relación no llega a ser significativa entre la dimensión publicidad y la variable ventas online, presentando un grado de correlación 0,142 siendo baja positiva, por lo que también se concluye, que si bien es cierto los dueños de los Pet shop lo consideraron como bueno a la publicidad digital (74,4%), pero en este tipo de negocios no es tan relevante para las ventas online debido a que en este rubro acuden a realizar compras por necesidad de satisfacer a sus mascotas (alimentación, aseo, entre otros).

VII.-RECOMENDACIONES

Primero: De acuerdo con el estudio de las variables y su relación obtenida con un nivel de significancia baja positiva, se recomienda que la empresa tiene que desarrollar e implementar el uso de la herramienta marketing digital para impulsar las ventas online, ya que es a partir de ello que logran un mayor uso de las ventas online, es importante determinar el uso de los medios digitales en las pequeñas y medianas empresas específicamente en el rubro de los Pet shop dado que hay carencia de ésta herramienta que actualmente se está usando en gran parte por las organizaciones, acelerados por la pandemia Covid-19 que conllevó a utilizar otro medio de comercialización sin tener que presentarse de forma física a realizar sus compras.

Segundo: Se recomienda la implementación y/o mejora del sitio web que en muchos casos no los tienes y/o están desactualizados para lograr que los usuarios disfruten de una fácil accesibilidad, al momento de buscar información sobre productos y/o servicios de su interés, para poder lograr un mayor aprovechamiento de las ventas online y así tener más probabilidades de incrementar sus ingresos.

Tercero: Se recomienda asegurar una mayor participación en la comunicación digital, ya que, hoy en día nadie consume de la misma manera, las vías tradicionales de captación de clientes, ventas y atención son en mayor parte digitales, es importante que las empresas en un mundo globalizado comprendan la dinámica y la adaptación de los canales y mensajes comunicacionales al lenguaje que la audiencia está hablando en estos espacios virtuales.

Cuarto: Si bien cierto en la actualidad las empresas del rubro Pet Shop no se encuentran afectadas en sus ventas por la publicidad digital, sin embargo se recomienda implementar estrategias de publicidad en medios digitales (Redes sociales, Whatsapp y otros) ya que permite dar a conocer la marca y llegar al mayor número de clientes potenciales, controlando de manera íntegra la programación del presupuesto a utilizar y a que cantidad de personas o usuarios lograr alcanzar, de esta manera fomentar las ventas online y fidelizar a los clientes.

REFERENCIAS

Arenal, C. (2016) Venta online UF0032.

<https://books.google.com.pe/books?id=K4h7CwAAQBAJ&pg=PA76&dq=venta+ONLINE&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjV2p34g73wAhX2E7kGHXLVCVMQ6AEwAnoECAy#v=onepage&q=venta%20ONLINE&f=false>

Aubry, Ch. (2018) *Cree su primer sitio web: del diseño a la realización.*

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=onovUcb-Q0MC&oi=fnd&pg=PA32&dq=un+sitio+web+definiciones&ots=rKO3YtarP3&sig=AZnLELHAp4zIz5tNWLdtvgIDJQ&redir_esc=y#v=onepage&q=un%20sitio%20web%20definiciones&f=false

Ayala, J. (2016) *Medios de cobro y pago*

https://books.google.com.pe/books?id=LGZeDAAAQBAJ&pg=PA156&dq=transferencias+bancarias&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_soTYq6DxAhUZJ7kGHWEObwkQ6AEwAXoECAyQAg#v=onepage&q=transferencias%20bancarias&f=false

Blanco, G. A. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa.*

<https://books.google.com.pe/books?id=LNkxDQAAQBAJ&pg=PA102&dq=recompra+de+un+producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMgaennqDxAhUmqJUCHQHNAJ0Q6AEwAnoECAgQAg#v=onepage&q=recompra%20de%20un%20producto&f=false>

Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad.* Recuperado de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Borja, P. (2017) *Como montar un negocio online*

<https://books.google.com.pe/books?id=i1sDwAAQBAJ&pg=PT76&dq=que+es+postventa+online&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8tbqR8MrwAhUfppUCHQJ1AWIQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=que%20es%20postventa%20online&f=false>

- Cáceda, H. (2021) *Ecommerce News*
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Carrillo, B. (2019) *Aplicación del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Faeda, cercado de lima, 2019* (Tesis de Pregrado)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50575/carrillo_gb-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Carbajal, L. y Ormeño, J. (2019) *Asesoramiento en el punto de venta*
https://books.google.com.pe/books?id=2ISkDwAAQBAJ&pg=PA12&dq=politic+as+de+devolucion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjv8a_HoqDxAhWiqJUCHaPjDDAQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=politic+as+de+devolucion&f=false
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016) *Marketing digital (Comercio electrónico)* Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Coloma, P. (2018), *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales.* (Tesis de Pregrado)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>
- De la cruz, T. (2017) *Estrategias de marketing y el estilo de venta online en los jóvenes emprendedores del distrito de Paramonga* (Tesis pregrado) Recuperado de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12091/delacruz_tl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la fuente, C. (2018) *Comunicación e imagen corporativa*
<https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+en+marketing+definiciones&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinvM2KI8PwAhX6qZUCHRzABqEQ6AEwCXoECAcQAg#v=onepage&q=comunicacion+en+marketing+definiciones&f=false>
- Fabregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., Hélène, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa.* Barcelona Recuperado de
<http://digital.casalini.it/9788491163268>

- Ferro, J. (2020) *Comercio electrónico y métodos de pago*
<https://books.google.com.pe/books?id=Q9bMDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=pago+s+online&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjE9Jiap6DxAhXplrGHZGsDgkQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q&f=false>
- Flores, A. y Asto, R. (2019) *Análisis de la Mezcla del Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa DCG TEC S.A.C, Lima – 2019 (Tesis pregrado)*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49835/Flores_CAsto_NRB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y//.
- Fassio, A. (2016) *Apuntes para desarrollar una investigación en el campo de la administración y el análisis organizacional*
<https://books.google.com.pe/books?id=SdFJDAAAQBAJ&pg=PT30&dq=ESTUDIO+DESCRIPTIVO+CORRELACIONAL+CONCEPTO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKxfalrc3wAhXUnpUCHR4tDFIQ6AEwA3oECAMQAg#v=onepage&q=ESTUDIO%20DESCRIPTIVO%20CORRELACIONAL%20CONCEPTO&f=false>
- Galeano, M. 2020 *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*
https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA24&dq=dise%C3%B1o+de+la+investigacion+cuantitativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiS8_z2r9LwAhUCppUCHdxzC0AQ6AEwAAnoECAQQAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20la%20investigacion%20cuantitativa&f=false
- Galindo (2020) *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos.*
https://books.google.com.pe/books?id=ehXaDwAAQBAJ&pg=PA57&dq=estadística+alfa+de+cronbach&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj6ncjK_p3xAhUuH7kGHW89BCcQ6AEwAHOECAYQAg#v=onepage&q=estadística%20alfa%20de%20cronbach&f=false//
- Grande, E. y Abascal, F. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial.*
https://books.google.com.pe/books?id=zbaaDgAAQBAJ&pg=PA239&dq=juicio+de+expertos+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjA_OP3-

J3xAhV2K7kGHYMICRkQuwUwAHoECAQQCA#v=onepage&q=juicio%20de%20expertos%20concepto&f=false//

Gil, J. (2020) *Fundamentos de atención al cliente*
<https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwim54zstaDxAhWbHLkGHZLIC1IQ6AEwAXoECAgQAg#v=onepage&q&f=false>

Guarniz, J. y Pérez, R. (2020) *Marketing digital y productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020* (Tesis de Pregrado)
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6857/1/REP_JACKELINE.GUARNIZ_ROSARIO.PEREZ.pdf

Hernández E, Carpio N. (2019) *Introducción a los tipos de muestreo*.
<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Kiser, (agosto, 2019) *La república*.

<https://larepublica.pe/economia/2019/08/07/amor-por-las-mascotas-franquicias-de-veterinarias-surgen-en-lima-veterinarias//>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018) *Marketing 4.0*
<https://books.google.com.pe/books?id=ZIP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kotler+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwip1lyYn9LwAhVFF7kGHdRMDvAQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=kotler%202018&f=false>

Villota, S., Zamora, G., & Llanga, E. (2019). Uso del internet como base para el aprendizaje. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*, (mayo)
<https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/05/internet-aprendizaje.html>

Luna, A. (2017). *Posicionamiento web (seo/sem)*. ICB editores.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=posicionamiento&ots=CLHHz83jAo&sig=wial_SfBQau_pGzcW75Yc7PX8hE#v=onepage&q=posicionamiento&f=false

Moreno, M. (2018) *Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*
<https://books.google.com.pe/books?id=AhHVAgAAQBAJ&pg=PA13&dq=rede+s+sociales+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwid1vakj83wAhWWqZUCH>

ZpTCDY4ChDoATACegQIABAC#v=onepage&q=redes%20sociales%20concepto&f=false

Moro, M. y Campo, J. (2020) *Marketing digital y dirección de e-commerce:*

INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

[https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Moro+y+Campos,++\(2020\)&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Moro+y+Campos,++(2020)&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Montaño, F. y Ruiz, C. (2018) *Gestión fiscal, contable y laboral de los pequeños negocios o microempresas.*

<https://books.google.com.pe/books?id=j1EpEAAAQBAJ&pg=PT30&dq=pago+contrareembolso&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjA18LeraDxAhUOCrkGHVROByAQ6AEwAHoECAgQAg#v=onepage&q=pago%20contrareembolso&f=false>

Mondragón, M. (2014) *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de Intervención en fisioterapia.*

<https://revmovimientocientifico.iberu.edu.co/article/view/mct.08111/645>

Najar, S. (2020) *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020*

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/58989>

Norlin, S. (2014). *La importancia de la retroalimentación. Journal of Best Teaching Practices, 11-12 de Abril.*

<http://teachingonpurpose.org/wp-content/uploads/2015/01/JoBTP-vol.-1-issue-1.pdf#page=13>

Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6195665>

Peciña, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online.*

<https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=xnI5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA61&dq=canal+de+venta&ots=6OvNDXjCoZ&sig=C1tPexstOavvVxPZsAVN-2bAtd8#v=onepage&q=canal%20de%20venta&f=false>

- Pineda, S. (2020) *Efectividad del marketing digital para el posicionamiento del internet de las cosas en clientes de Lima Metropolitana, 2020* (Tesis de Pregrado).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58282/Pineda_SAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y//
- Quevedo, T. (2017) *Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas* (Tesis de Maestría)
https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Redrován, F., Loja, N., Correa, K. y Piña, J. (2018). *Comparación de métricas de calidad para el desarrollo de aplicaciones web. 3C Tecnología. Glosas de Innovación aplicadas a la pyme.*
<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2018.v7n3e27.94-113/>
- Rojas, H. (2016). *Estrategias de muestreo: diseño de encuestas y estimación de parámetros. Ediciones de la U.*
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=zzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=+Estrategias+de+muestreo.+Bogota%CC%81:+Ediciones+de+la+.&ots=nulNtPNT-M&sig=v6XWum-IVWY3iQIH1SZt6wZhA_o&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20de%20muestreo.%20Bogota%CC%81%3A%20Ediciones%20de%20la%20U.&f=false
- Ruiz, G. (2020). *Determinación de los fundamentos jurídicos que contribuyan a la objeción de los alegatos de apertura y clausura en el proceso penal peruano actual.*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/62269>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.*
<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
-
- Sánchez, C. (2019). *Economía globalizada: impacto del comercio electrónico en las pymes de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa.*
<http://dx.doi.org/10.19137/perspectivas-2019-v9n2a06>

Selman, H. (2017) *Marketing digital*.

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+comercio+electr%C3%B3nico&ots=KliANs_1qV&sig=AhO4hLIDtb4mY0e3mnVT5sL6Zwk#v=onepage&q=marketing%20digital%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=false

Serrano, J. (2020) *Metodología de la Investigación Ediciones gamma*

<https://books.google.com.pe/books?id=XnnkDwAAQBAJ&pg=PA41&dq=tipos+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9pMa07dzxAhXxlZUCHX0MCnIQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false>

Silva, I., Díaz, R. (2019). *Distinción de influencers en comunidad digital como prescriptores* (Tesis de Pregrado).

<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5005>

Silva, O. (octubre, 2020) *Gestión*.

<https://gestion.pe/mundo/internacional/comercio-electronico-el-gran-ganador-de-la-pandemia-en-america-latina-noticia/?ref=gesr//>

Triviño, G. (2020) *Diseño de una aplicación móvil de ventas online de productos farmacéuticos de la farmacia ExiFarma de la ciudad de Balzar en el año 2020* (Tesis de Pregrado).

<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2669/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20TRIVI%C3%91O%20RON.pdf//>

Torres G., C (2018) *Gestión del servicio al cliente/consumidor*.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aVIpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=atencion+del+cliente+libros&ots=ikDZwXEMs&sig=uhg6g3YYfyML8CbnaYtNsEIZMSo#v=onepage&q=atencion%20del%20cliente%20libros&f=false>

Torrente, M. (2020) *El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá*. (Tesis de Pregrado).

<http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo.pdf>

Ure, M (2018) Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales (p.183) *Revista de Comunicación*, vol. 17, núm. 1, 2018 ISSN: 1684-0933 ISSN: 2227-1465
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5894/589466336011/589466336011.pdf>

Vargas, B. (2020) *Impacto del Retail online en Colombia*
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35994/VargasMedinaBrainerHair%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valverde M., Lulichac, M. (2018) *Marketing digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande.*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/63076>

Viciano, A. (2015) *Técnica de venta.*
https://books.google.com.pe/books?id=_1UpEAAAQBAJ&pg=PT21&dq=VENTA+ONLINE+REVISTAS&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhooWmwM3wAhUqr5UCHd1kAlkQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=VENTA%20ONLINE%20REVISTAS&f=false

Vilalta, C. (2016) *Análisis de datos*
[https://books.google.com.pe/books?id=9W84DgAAQBAJ&pg=PT4&dq=\(Vilalta,2016,+Cap.+2\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi0-42G2s7wAhXwqZUCHW70Bb4Q6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=\(Vilalta%202016%20Cap.%202\)&f=false//](https://books.google.com.pe/books?id=9W84DgAAQBAJ&pg=PT4&dq=(Vilalta,2016,+Cap.+2)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi0-42G2s7wAhXwqZUCHW70Bb4Q6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=(Vilalta%202016%20Cap.%202)&f=false//)

Zuta, I. (2018) Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa damcohua sac, comas 2018. (Tesis de Pregrado).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25246/zuta_icp.pdf?sequence=1&isallowed=y

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1:		Enfoque: Cuantitativo
- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021?	- Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021	- Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021	Marketing digital	a) Sitio web b) Comunicación c) Publicidad	Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo - correlacional
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:			Diseño: No experimental – Transversal
- ¿Cuál es la relación entre el sitio web y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021?	- Determinar la relación entre el sitio web y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021	- Existe relación significativa entre el sitio web y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021	Variable 2:	a) Post venta b) Medios de pago c) Redes sociales	Población: 43 Pet Shop Muestra Censal: 43 Pet shop
- ¿Cuál es la relación entre la comunicación y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021?	- Determinar la relación entre la comunicación y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021	- Existe relación significativa entre la comunicación y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021	Ventas online		Técnica: La encuesta
- ¿Cuál es la relación entre la publicidad y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021?	- Determinar la relación entre la publicidad y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021	- Existe relación significativa entre la publicidad y las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021			Instrumento: El cuestionario

ANEXO 2

Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Nivel de medición
VARIABLE 1: Marketing Digital	El marketing digital va más allá de los estilos convencionales de venta, que se conoce, se emplean técnicas enfocadas únicamente para el mundo digital, como la comunicación, publicidad, relaciones públicas, mercadeo, computación y lenguaje, para que los clientes concreten su paso, por el sitio web, se interesen y así se logre concretar la venta. (Selman, 2017, p.10)	Marketing digital es aplicación de estrategias para comercializar realizadas en el medio digital u online, está dividido en 3 dimensiones como sitio web, comunicación, y publicidad, cada dimensión tienen sus indicadores las mismas que serán medidas con una encuesta utilizando el cuestionario para establecer relación entre las dos variables.	Sitio Web	Navegabilidad	1,2	Ordinal tipo Likert 5 = Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
				Buscadores	3	
			Comunicación	Satisfacción del cliente	4,5	
				Atención al cliente	6,7	
				Internet	8	
			Publicidad	Posicionamiento	9	
				Feedback	10	

ANEXO 3

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Nivel de medición
Variable 2: Ventas online	Las ventas online son un sistema que permite a los consumidores acceder de forma fácil a la oferta de los productos y/o servicios de una empresa a nivel mundial. Una empresa que desee vender de manera online, es primordial que invierta en un buen canal digital teniendo en cuenta el diseño sitio, los medios de pago, servicio post venta, garantía, seguridad y facilidad de compra. (Arenal,2016, p.7)	La venta online es el boom de los negocios hoy en día, ya que es una forma rápida de comercializar a través de las redes sociales y creando un modo de comercialización a través de la internet, se genera ganancias a corto plazo. Cada dimensión tiene sus indicadores las mismas que serán medidas con una encuesta utilizando el cuestionario para establecer relación entre las dos variables.	Post Venta	Recompra	11	Ordinal tipo Likert 5 = Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
				Políticas de devoluciones	12	
				Pago por transferencia bancaria	13	
			Medios de pago	Pago contra reembolso	14	
				Pagos online	15	
			Redes Sociales	Engagement	16,17	
				Canales de venta	18,19	
				Comunidad digital	20	

ANEXO 4

Cuestionario

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Sitio Web	5	4	3	2	1
1.La empresa mantiene su sitio web actualizado para una navegabilidad en sus promociones de productos y servicios.					
2.Considera que el sitio web de su empresa es de fácil navegabilidad para los clientes					
3.Cree usted que los buscadores en línea facilitan la decisión de compra de sus clientes.					
Comunicación					
4.Considera que la satisfacción del cliente mejora por la comunicación de ofertas de productos en medios digitales.					
5.Considera que la comunicación del marketing digital ayuda en la satisfacción de sus clientes					
6.Cree que la atención al cliente mejora con una adecuada comunicación en los medios digitales.					
7.Considera que la atención al cliente es mejor en medios digitales que en los medios tradicionales de comunicación					
Publicidad					
8.Considera beneficioso el uso de internet para promocionar sus productos o servicios.					
9.Cree que el Marketing digital permite el posicionamiento de sus productos frente a sus competidores.					
10.Considera que el Feedback en medios digitales permite impulsar las ventas online.					
Post Venta					
11.La recompra de productos por parte de sus clientes se da por las ventas online en su empresa.					
12.Tiene considerado Políticas de devolución para las ventas online de sus productos y servicios.					
Medios de Pago					

13.Acostumbra el pago por transferencia bancaria para las ventas online de sus productos y servicios.					
14.Utiliza generalmente la forma de pago contrareembolso para los clientes por ser más segura.					
15.Acepta los pagos online con aplicativos para la venta de sus productos y/o servicios.					
Redes Sociales					
16.Utiliza el engagement para impulsar las ventas online de su empresa.					
17.Tiene implementado el engagement en los equipos que usan los colaboradores de su empresa para una adecuada atención a sus clientes.					
18.Realiza publicidad en canales de venta online					
19.Usa canales de venta online en su empresa para llegar a más clientes meta					
20.Interactúa en comunidades digitales para promocionar sus productos y/o servicios					

ANEXO 5

Estadística de fiabilidad

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Visor interface. The title bar reads '*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor'. The menu bar includes Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, Ventana, and Ayuda. The left sidebar shows a tree view with 'Resultado' expanded to 'Fiabilidad', which includes 'Escala: ALL VARIABLES'. The main content area displays the following information:

/MODEL=ALPHA.

Está compartiendo la pantalla Deja de

→ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,739	20

ANEXO 7

Formato de Validación


Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Sitio Web	Navegabilidad	La empresa mantiene su sitio web actualizado para una navegabilidad en sus promociones de productos y servicios.	1	1	1	1	
		Considera que el sitio web de su empresa es de fácil navegabilidad para los clientes.	1	1	1	1	
	Buscadores	Cree usted que los buscadores en línea facilitan la decisión de compra de sus clientes.	1	1	1	1	
Comunicación	Satisfacción del cliente	Considera que la satisfacción del cliente mejora por la comunicación de ofertas de productos en medios digitales.	1	1	1	1	
		Considera que la comunicación del marketing digital ayuda en la satisfacción de sus clientes.	1	1	1	1	
	Atención al cliente	Cree que la atención al cliente mejora con una adecuada comunicación en los medios digitales.	1	1	1	1	
		Considera que la atención al cliente es mejor en medios digitales que en los medios tradicionales de comunicación.	1	1	1	1	
Publicidad	Internet	Considera beneficioso el uso de internet para promocionar sus productos o servicios.	1	1	1	1	
	Posicionamiento	Cree que el Marketing digital permite el posicionamiento de sus productos frente a sus competidores.	1	1	1	1	
	Feedback	Considera que el Feedback en medios digitales permite impulsar las ventas online.	1	1	1	1	

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Post Venta	Recompra	La recompra de productos por parte de sus clientes se da por las ventas online en su empresa.	1	1	1	1	
	Política de devoluciones	Tiene considerado Políticas de devolución para las ventas online de sus productos y servicios.	1	1	1	1	
Medios de Pago	Pago por transferencia bancaria	Acostumbra el pago por transferencia bancaria para las ventas online de sus productos y servicios.	1	1	1	1	
	Pago contra reembolso	Utiliza generalmente la forma de pago contrareembolso para los clientes por ser más segura.	1	1	1	1	
	Pagos online	Acepta los pagos online con aplicativos para la venta de sus productos y/o servicios.	1	1	1	1	
Redes Sociales	Engagement	Utiliza el engagement para impulsar las ventas online de su empresa.	1	1	1	1	
		Tiene implementado el engagement en los equipos que usan los colaboradores de su empresa para una adecuada atención a sus clientes.					
	Canales de Venta	Realiza publicidad en canales de venta online.	1	1	1	1	
		Usa canales de venta online en su empresa para llegar a más clientes meta.					
Comunidad digital	Interactúa en comunidades digitales para promocionar sus productos y/o servicios.	1	1	1	1		

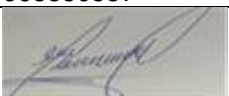
ANEXO 8

Fichas de Validaciones


FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre Marketing digital y ventas online de un Pet Shop en la era Covid-19, Trujillo - 2021
Nombres y apellidos del experto	Wilmer Fermín Castillo Marquéz
Documento de identidad	02820631
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	Mg. Administración Educación
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	944629082
Firma	 Es aplicable
Fecha	19 /09 / 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre Marketing digital y ventas online de un Pet Shop en la era Covid-19, Trujillo - 2021
Nombres y apellidos del experto	Dilmer Huamán Gálvez
Documento de identidad	42980419
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	Mg. Psicología Educativa
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	995350537
Firma	 Es aplicable
Fecha	19 /09 / 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre Marketing digital y ventas online de un Pet Shop en la era Covid-19, Trujillo - 2021
Nombres y apellidos del experto	Ediht G. Rosales Domínguez
Documento de identidad	25703679
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	Doctora en ciencias administrativas (UNMSM)
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	955866716
Firma	 <div style="text-align: right;">Es aplicable</div>
Fecha	25 /09 / 2021

ANEXO 9

BASE DE DATOS DE LOS RESULTADOS

		MARKETING DIGITAL										VENTAS ONLINE					DIMENSIONES						TOTAL						
Sujetos	SITIO WEB				COMUNICACIÓN				PUBLICIDAD		POST VENTA		MEDIOS DE PAGO		REDES SOCIALES			D1	D2	D3	VARIABLE 1	D4	D5	D6	VARIABLE 2				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20									
1	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	12	18	13	43	8	11	17	36	79
2	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	3	3	3	5	1	10	17	13	40	5	15	15	35	75
3	3	3	5	4	4	3	5	5	5	3	1	1	3	4	2	3	3	3	5	1	11	16	13	40	2	9	15	26	66
4	2	1	5	4	4	4	3	5	4	4	2	1	4	5	3	3	2	1	4	1	8	15	13	36	3	12	11	26	62
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	15	19	15	49	10	12	21	43	92
6	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	1	5	3	5	3	1	2	5	5	15	16	15	46	4	13	16	33	79
7	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	9	15	12	36	5	10	17	32	68
8	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	2	5	4	5	5	4	4	4	2	11	16	13	40	5	14	19	38	78
9	3	5	4	4	3	2	5	2	5	2	3	3	4	2	2	3	5	4	4	5	12	14	9	35	6	8	21	35	70
10	3	3	4	2	4	4	5	3	2	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	10	15	8	33	7	13	20	40	73
11	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	11	15	10	36	7	11	20	38	74
12	4	2	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	9	16	14	39	7	15	23	45	84	
13	5	5	4	3	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	5	4	1	1	3	4	14	13	11	38	9	13	13	35	73
14	3	3	5	4	4	3	5	5	4	3	1	3	3	4	2	3	3	3	5	3	11	16	12	39	4	9	17	30	69
15	2	1	5	4	4	4	3	5	4	4	2	1	4	5	3	3	2	1	4	1	8	15	13	36	3	12	11	26	62
16	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	4	3	4	5	5	15	18	15	48	8	12	21	41	89
17	5	5	3	2	4	4	5	3	2	3	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	13	15	8	36	9	14	19	42	78
18	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	9	15	10	34	7	11	20	38	72
19	4	2	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	5	9	16	14	39	7	13	23	43	82
20	2	4	5	3	4	4	5	4	5	3	2	4	4	5	3	3	3	4	4	4	11	16	12	39	6	12	18	36	75
21	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	3	3	3	4	4	12	17	13	42	5	15	17	37	79
22	5	3	5	4	5	3	5	5	4	3	1	1	3	4	2	4	3	3	5	5	13	17	12	42	2	9	20	31	73

ANEXO 8

P1: La empresa mantiene su sitio web actualizado para una navegabilidad en sus promociones de productos y servicios.

Tabla 18

Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	14,0	14,0	14,0
	A VECES	13	30,2	30,2	44,2
	CASI SIEMPRE	11	25,6	25,6	69,8
	SIEMPRE	13	30,2	30,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

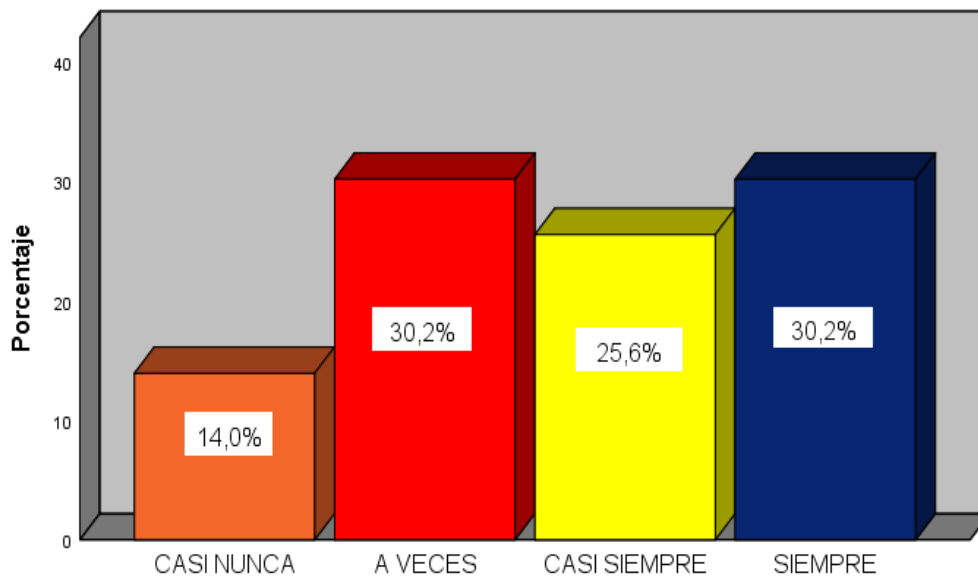


Figura 9: Porcentaje de resultados P1

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 18 y la figura 9 en la pregunta ¿La empresa mantiene su sitio web actualizado para una navegabilidad en sus promociones de productos y servicios?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 14 % casi nunca, 30.2% a veces, 25.6% casi siempre y 30.2% siempre.

P2: Considera que el sitio web de su empresa es de fácil navegabilidad para los clientes.

Tabla 19

Pregunta 2

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	4	9,3	9,3	9,3
	CASI NUNCA	4	9,3	9,3	18,6
	A VECES	12	27,9	27,9	46,5
	CASI SIEMPRE	10	23,3	23,3	69,8
	SIEMPRE	13	30,2	30,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

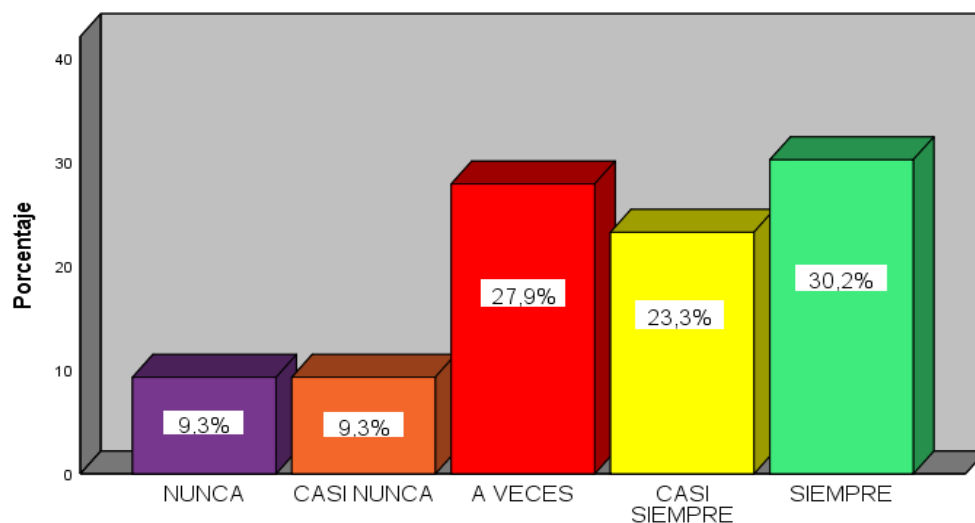


Figura 10: Porcentaje de resultados P2

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 19 y la figura 10 en la pregunta ¿Considera que el sitio web de su empresa es de fácil navegabilidad para los clientes?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 9.3% nunca, 9.3% casi nunca, 27.9% a veces, 23.3% casi siempre y 30.2% siempre.

P3: Cree usted que los buscadores en línea facilitan la decisión de compra de sus clientes.

Tabla 20

Pregunta 3

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CASI NUNCA	2	4,7	4,7	4,7
	A VECES	15	34,9	34,9	39,5
	CASI SIEMPRE	9	20,9	20,9	60,5
	SIEMPRE	17	39,5	39,5	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

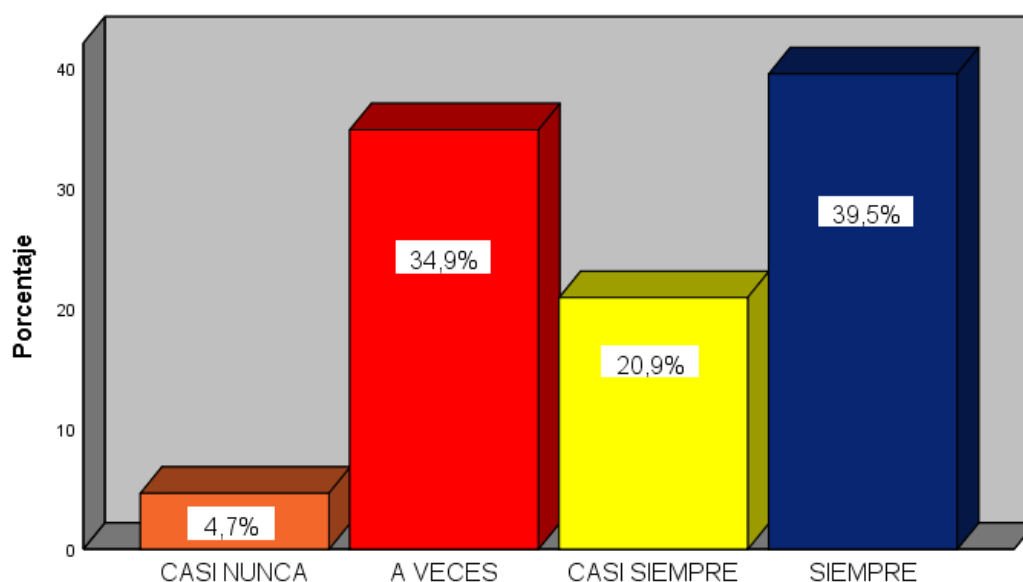


Figura 11: Porcentaje de resultados P3

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 20 y la figura 11 en la pregunta ¿Cree usted que los buscadores en línea facilitan la decisión de compra de sus clientes?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 4.7% casi nunca, 34.9% a veces, 20.9% casi siempre y 39.5% siempre.

P4: Considera que la satisfacción del cliente mejora por la comunicación de ofertas de productos en medios digitales.

Tabla 21

Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	11,6	11,6	11,6
	A VECES	7	16,3	16,3	27,9
	CASI SIEMPRE	27	62,8	62,8	90,7
	SIEMPRE	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

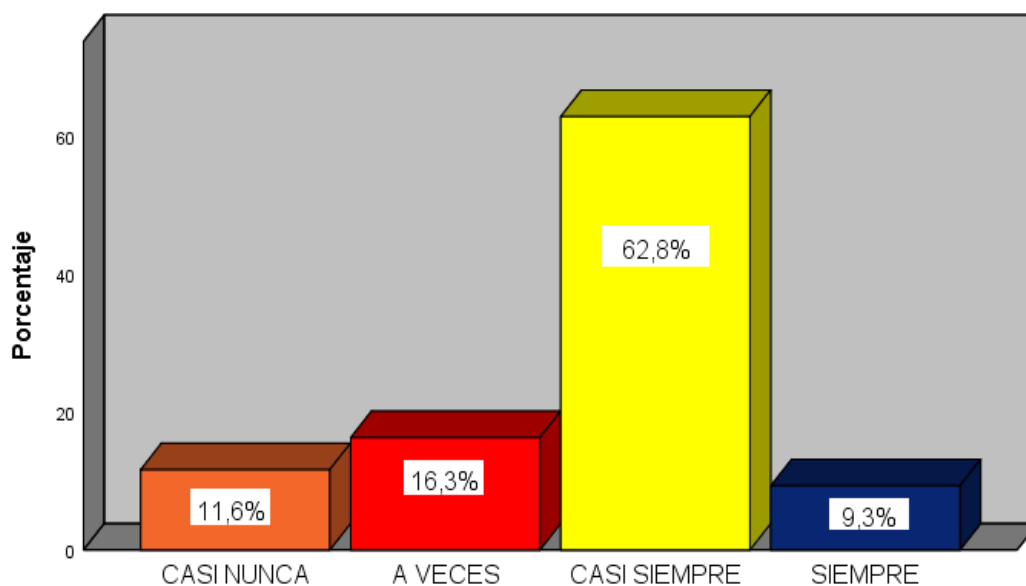


Figura 12: Porcentaje de resultados P4

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 21 y la figura 12 en la pregunta ¿Considera que la satisfacción del cliente mejora por la comunicación de ofertas de productos en medios digitales?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 11.6% casi nunca, 16.3% a veces, 62.8% casi siempre y 9.3% siempre.

P5: Considera que la comunicación del marketing digital ayuda en la satisfacción de sus clientes.

Tabla 22

Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	8	18,6	18,6	18,6
	CASI SIEMPRE	23	53,5	53,5	72,1
	SIEMPRE	12	27,9	27,9	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

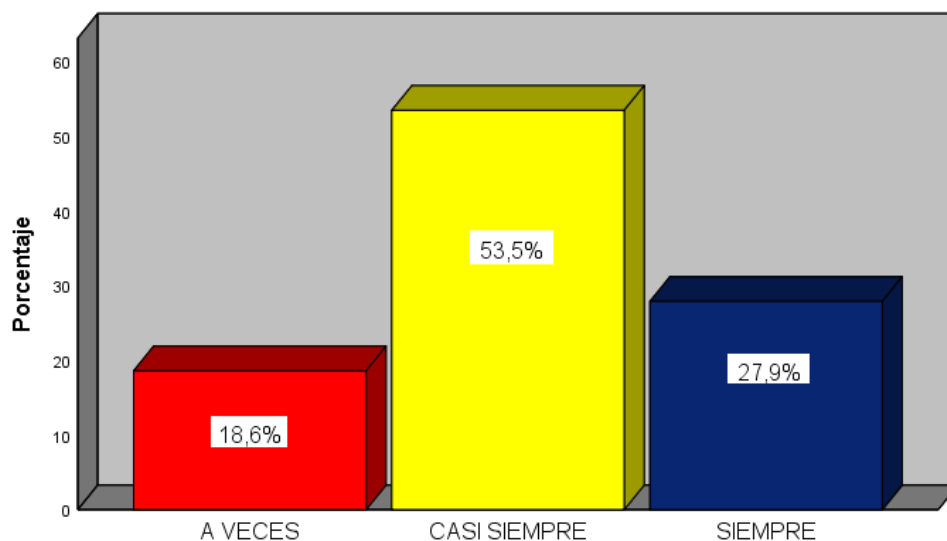


Figura 13: Porcentaje de resultados P5

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 22 y la figura 13 en la pregunta ¿Considera que la comunicación del marketing digital ayuda en la satisfacción de sus clientes?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 18.6% a veces, 53.5% casi siempre y 27.9% siempre.

P6: Cree que la atención al cliente mejora con una adecuada comunicación en los medios digitales

Tabla 23

Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2,3	2,3	2,3
	A VECES	10	23,3	23,3	25,6
	CASI SIEMPRE	20	46,5	46,5	72,1
	SIEMPRE	12	27,9	27,9	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

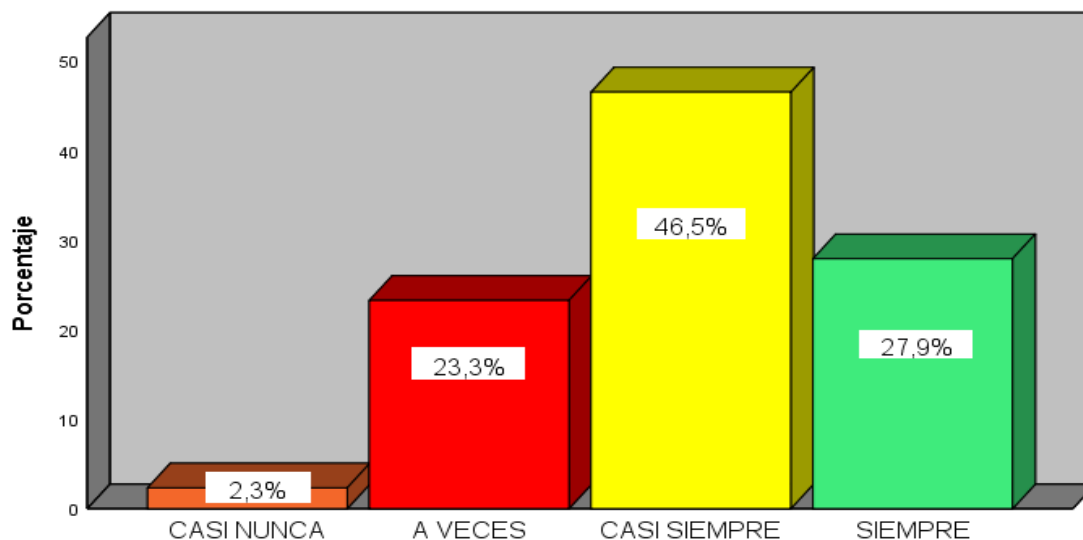


Figura 14: Porcentaje de resultados P6

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 23 y la figura 14 en la pregunta ¿Cree que la atención al cliente mejora con una adecuada comunicación en los medios digitales? los dueños de los Pet shop indicaron en un 2.3% casi nunca, 23.3% a veces, 46.5% casi siempre y 27.9% siempre.

P7: Considera que la atención al cliente es mejor en medios digitales que en los medios tradicionales de comunicación.

Tabla 24

Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	14	32,6	32,6	32,6
	CASI SIEMPRE	14	32,6	32,6	65,1
	SIEMPRE	15	34,9	34,9	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

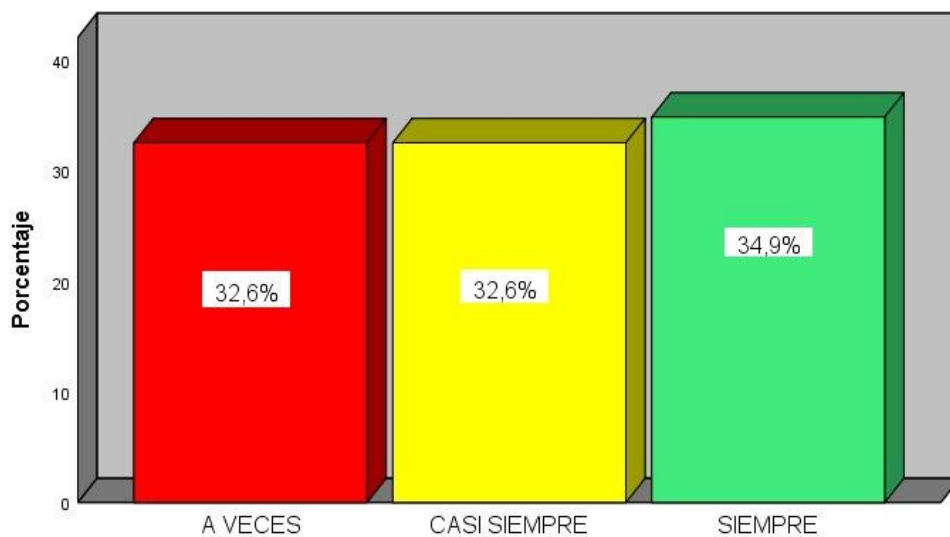


Figura 15: Porcentaje de resultados P7

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 24 y la figura 15 en la pregunta ¿Considera que la atención al cliente es mejor en medios digitales que en los medios tradicionales de comunicación?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 32.6% a veces, 32.6% casi siempre y 34.9% siempre.

P8: Considera beneficioso el uso de internet para promocionar sus productos o servicios.

Tabla 25

Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4,7	4,7	4,7
	A VECES	8	18,6	18,6	23,3
	CASI SIEMPRE	5	11,6	11,6	34,9
	SIEMPRE	28	65,1	65,1	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

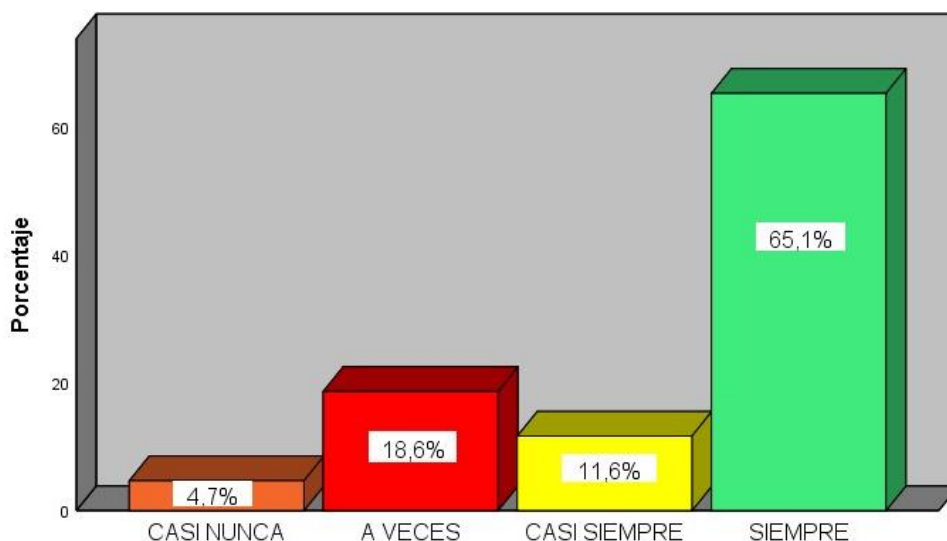


Figura 16: Porcentaje de resultados P8

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 25 y la figura 16 en la pregunta ¿Considera beneficioso el uso de internet para promocionar sus productos o servicios?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 4.7% casi nunca, 18.6% a veces, 11.6% casi siempre y 65.1% siempre.

P9: Cree que el Marketing digital permite el Posicionamiento de sus productos frente a sus competidores.

Tabla 26

Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	11,6	11,6	11,6
	A VECES	5	11,6	11,6	23,3
	CASI SIEMPRE	15	34,9	34,9	58,1
	SIEMPRE	18	41,9	41,9	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

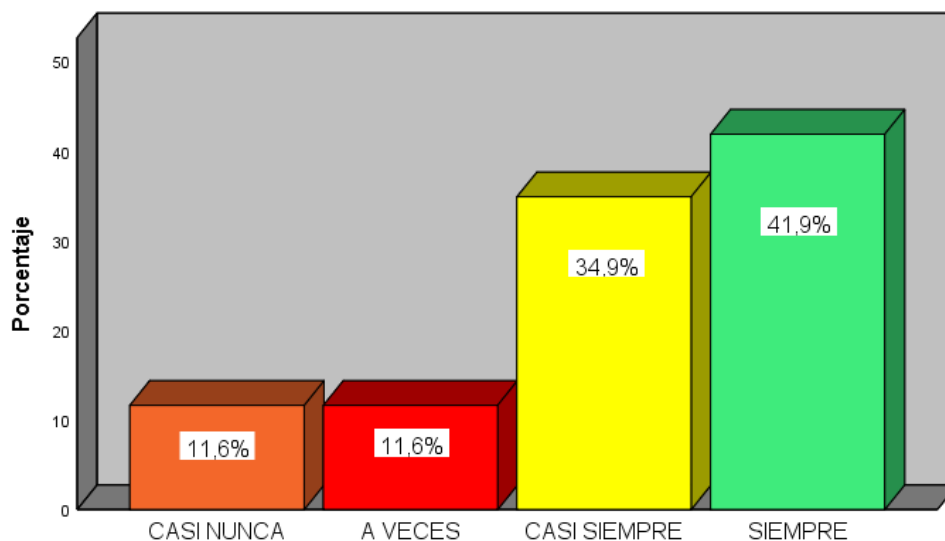


Figura 17: Porcentaje de resultados P9

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 26 y la figura 17 en la pregunta ¿Cree que el Marketing digital permite el Posicionamiento de sus productos frente a sus competidores?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 11.6% casi nunca, 11.6% a veces, 34.9% casi siempre y 41.9% siempre.

P10: Considera que el Feedback en medios digitales permite impulsar las ventas online.

Tabla 27

Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4,7	4,7	4,7
	A VECES	14	32,6	32,6	37,2
	CASI SIEMPRE	20	46,5	46,5	83,7
	SIEMPRE	7	16,3	16,3	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

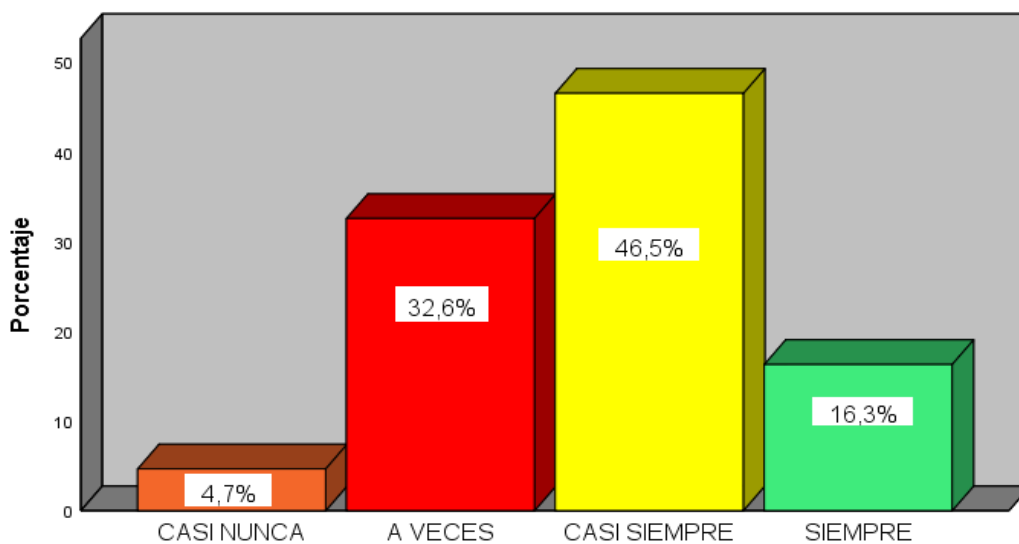


Figura 18: Porcentaje de resultados P10

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 27 y la figura 18 en la pregunta ¿Considera que el Feedback en medios digitales permite impulsar las ventas online?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 4.7% casi nunca, 32.6% a veces, 46.5% casi siempre y 16.3% siempre.

P11: La recompra de productos por parte de sus clientes se da por las ventas online en su empresa.

Tabla 28

Pregunta 11

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	3	7,0	7,0	7,0
	CASI NUNCA	6	14,0	14,0	20,9
	A VECES	23	53,5	53,5	74,4
	CASI SIEMPRE	9	20,9	20,9	95,3
	SIEMPRE	2	4,7	4,7	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

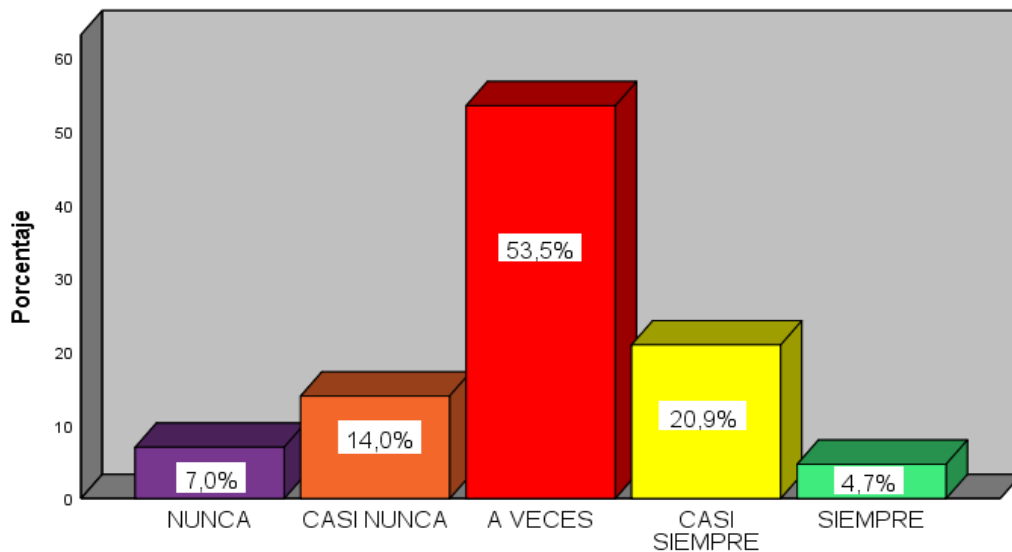


Figura 19: Porcentaje de resultados P11

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 28 y la figura 19 en la pregunta ¿La recompra de productos por parte de sus clientes se da por las ventas online en su empresa?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 7.0% nunca, 14.0% casi nunca, 53.5% a veces, 20.9% casi siempre y 4.7% siempre.

P12: Tiene considerado Políticas de devolución para las ventas online de sus productos y servicios.

Tabla 29

Pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	18,6	18,6	18,6
	CASI NUNCA	6	14,0	14,0	32,6
	A VECES	10	23,3	23,3	55,8
	CASI SIEMPRE	9	20,9	20,9	76,7
	SIEMPRE	10	23,3	23,3	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

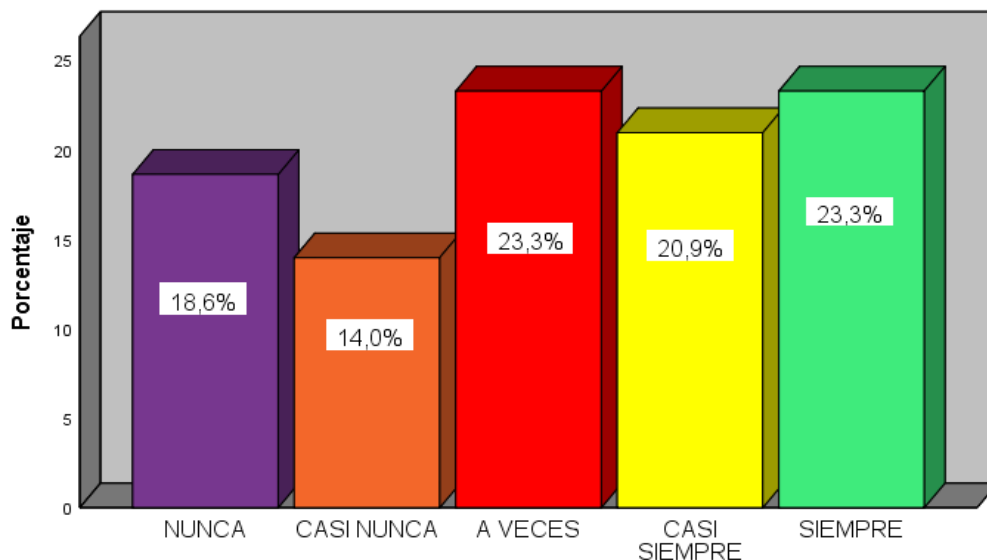


Figura 20: Porcentaje de resultados P12

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 29 y la figura 20 en la pregunta ¿Tiene considerado Políticas de devolución para las ventas online de sus productos y servicios?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 18.6% nunca, 14.0% casi nunca, 23.3% a veces, 20.9% casi siempre y 23.3% siempre.

P13: Acostumbra el pago por transferencia bancaria para las ventas online de sus productos y servicios.

Tabla 30

Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	10	23,3	23,3	23,3
	CASI SIEMPRE	20	46,5	46,5	69,8
	SIEMPRE	13	30,2	30,2	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

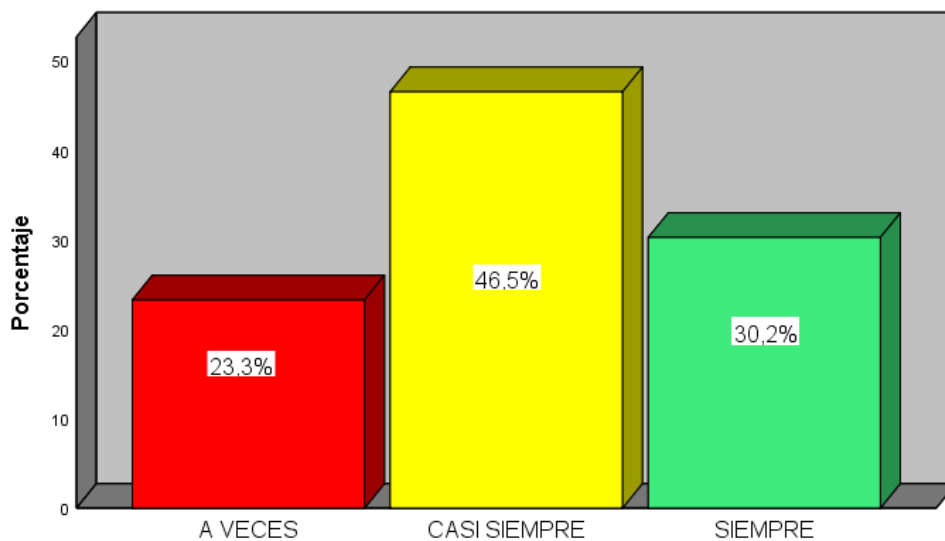


Figura 21: Porcentaje de resultados P13

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 30 y la figura 21 en la pregunta ¿Acostumbra el pago por transferencia bancaria para las ventas online de sus productos y servicios?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 23.3% a veces, 46.5% casi siempre y 30.2% siempre.

P14: Utiliza generalmente la forma de pago contrareembolso para los clientes por ser más segura.

Tabla 31

Pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4,7	4,7	4,7
	A VECES	7	16,3	16,3	20,9
	CASI SIEMPRE	14	32,6	32,6	53,5
	SIEMPRE	20	46,5	46,5	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

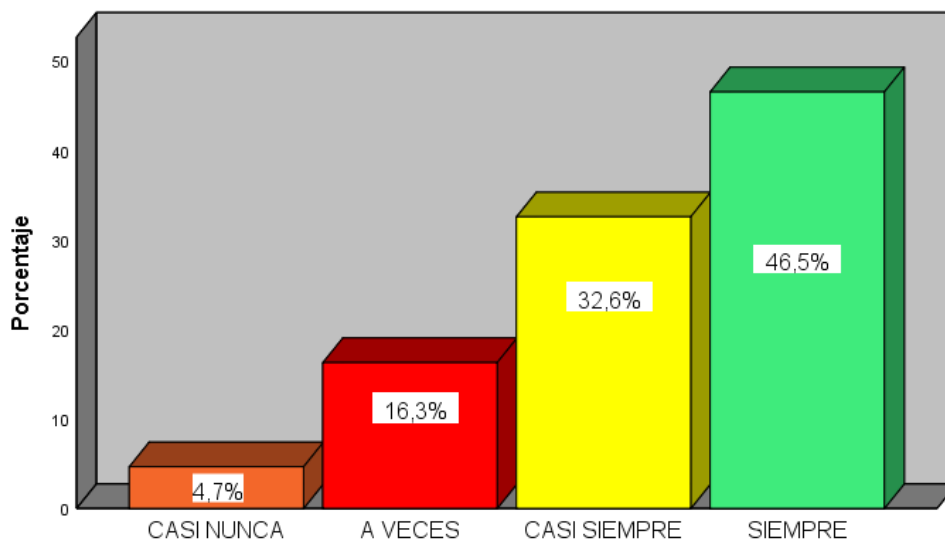


Figura 22: Porcentaje de resultados P14

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 31 y la figura 22 en la pregunta ¿Utiliza generalmente la forma de pago contrareembolso para los clientes por ser más segura?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 4.7% casi nunca, 16.3% a veces, 32.6% casi siempre y 46.5% siempre.

P15: Acepta los pagos online con aplicativos para la venta de sus productos y/o servicios.

Tabla 32

Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	11,6	11,6	11,6
	A VECES	15	34,9	34,9	46,5
	CASI SIEMPRE	5	11,6	11,6	58,1
	SIEMPRE	18	41,9	41,9	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

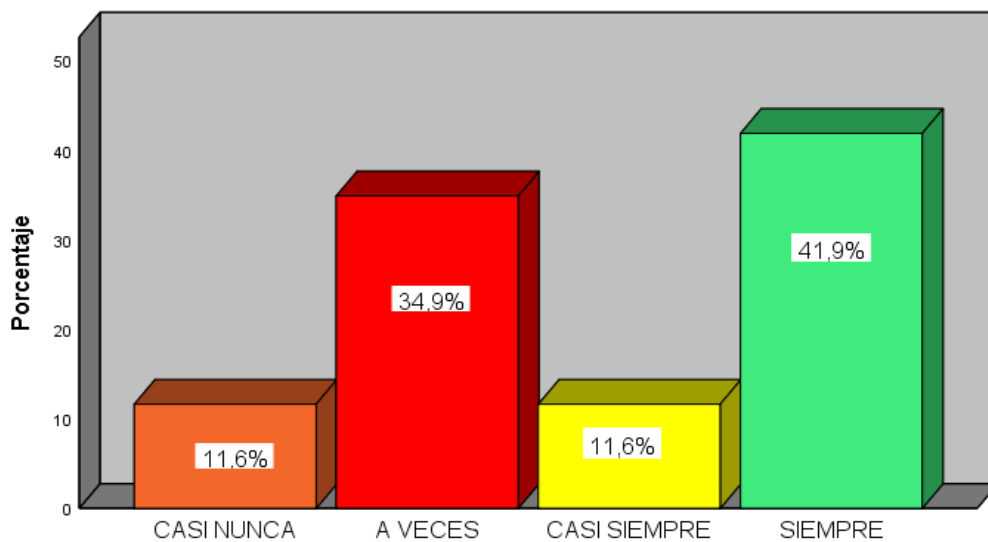


Figura 23: Porcentaje de resultados P15

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 32 y la figura 23 en la pregunta ¿Acepta los pagos online con aplicativos para la venta de sus productos y/o servicios?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 11.6% casi nunca, 34.9% a veces, 11.6% casi siempre y 41.9% siempre.

P16: Utiliza el engagement para impulsar las ventas online de su empresa.

Tabla 33

Pregunta 16

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	Porcentaje acumulado
	A VECES	23	53,5	53,5	53,5
	CASI SIEMPRE	17	39,5	39,5	93,0
	SIEMPRE	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

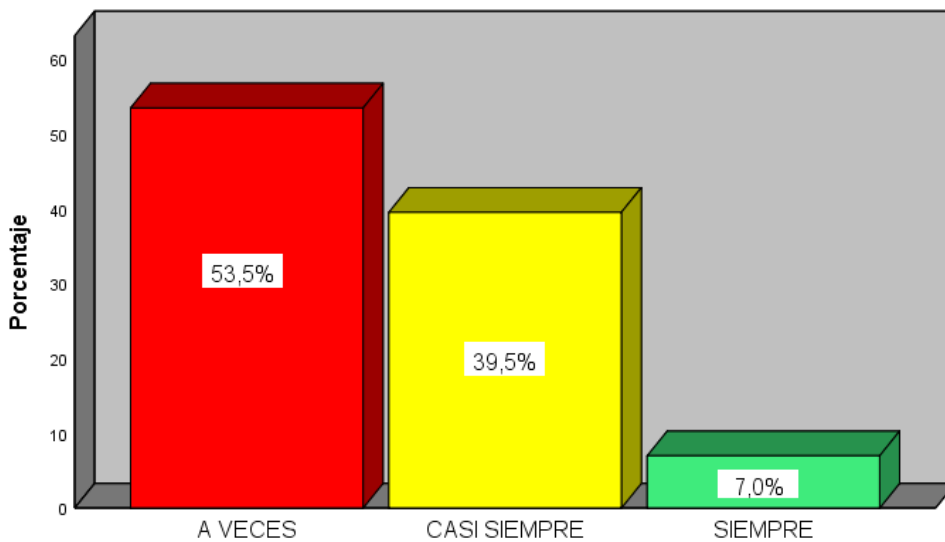


Figura 24: Porcentaje de resultados P16

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 33 y la figura 24 en la pregunta ¿Utiliza el engagement para impulsar las ventas online de su empresa?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 53.5% a veces, 39.5% casi siempre y 7.0% siempre.

P17: Tiene implementado el engagement en los equipos que usan los colaboradores de su empresa para una adecuada atención a sus clientes.

Tabla 34

Pregunta 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	7,0	7,0	7,0
	CASI NUNCA	4	9,3	9,3	16,3
	A VECES	17	39,5	39,5	55,8
	CASI SIEMPRE	12	27,9	27,9	83,7
	SIEMPRE	7	16,3	16,3	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

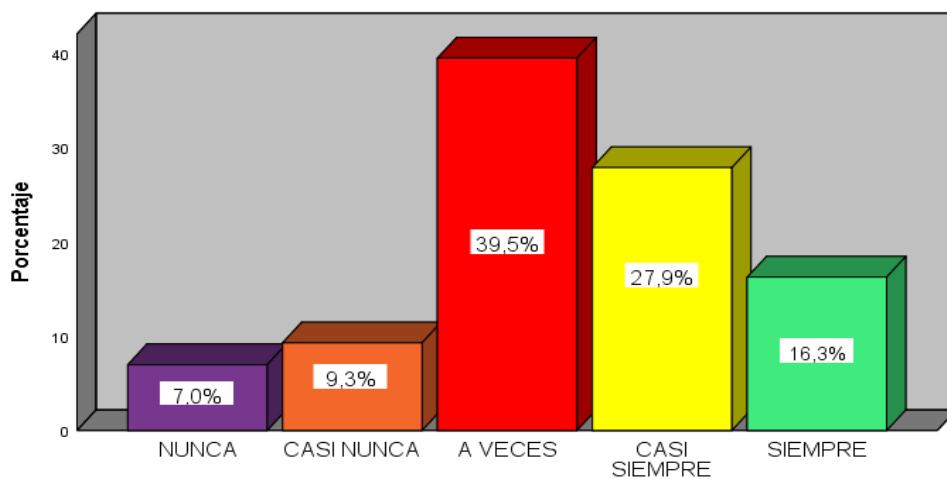


Figura 25: Porcentaje de resultados P17

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 34 y la figura 25 en la pregunta ¿Tiene implementado el engagement en los equipos que usan los colaboradores de su empresa para una adecuada atención a sus clientes?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 7.0% a veces, 9.3% casi nunca, 39.5% a veces, 27.9% casi siempre y 16.3% siempre.

P18: Realiza publicidad en canales de venta online.

Tabla 35

Pregunta 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	11,6	11,6	11,6
	CASI NUNCA	2	4,7	4,7	16,3
	A VECES	10	23,3	23,3	39,5
	CASI SIEMPRE	23	53,5	53,5	93,0
	SIEMPRE	3	7,0	7,0	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

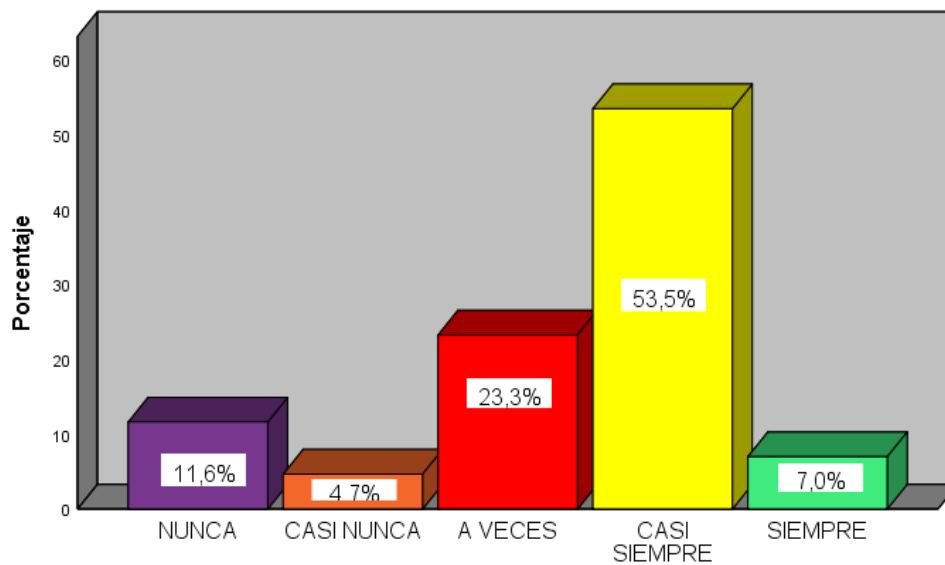


Figura 26: Porcentaje de resultados P18

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 35 y la figura 26 en la pregunta ¿Realiza publicidad en canales de venta online?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 11.6% nunca, 4.7% casi nunca, 23.3% a veces, 53.5% casi siempre y 7.0% siempre.

P19: Usa canales de venta online en su empresa para llegar a más clientes meta.

Tabla 36

Pregunta 19

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	Porcentaje acumulado
	A VECES	1	2,3	2,3	2,3
	CASI SIEMPRE	20	46,5	46,5	48,8
	SIEMPRE	22	51,2	51,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

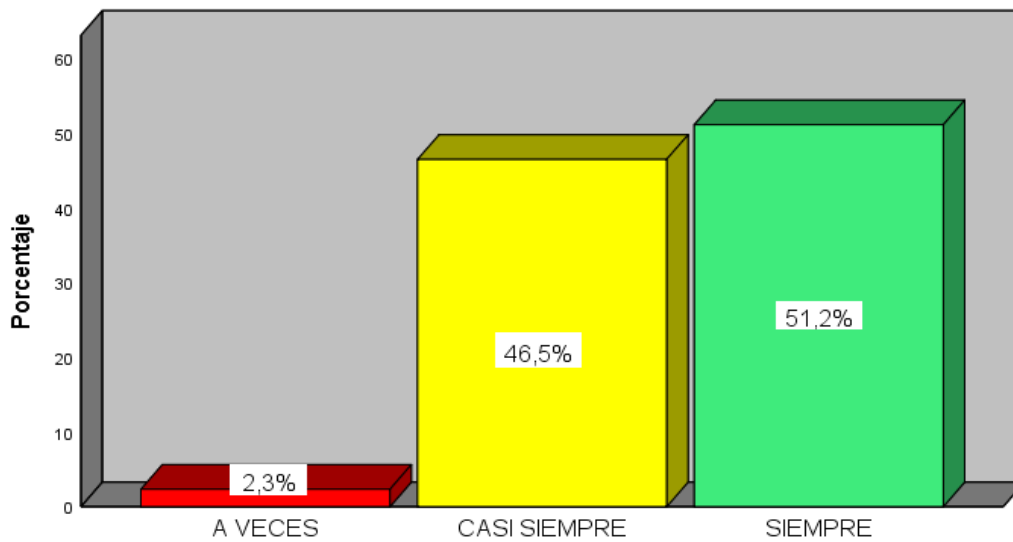


Figura 27: Porcentaje de resultados P19

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 36 y la figura 27 en la pregunta ¿Usa canales de venta online en su empresa para llegar a más clientes meta?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 2.3% a veces, 46.5% casi siempre y 51.2% siempre.

P20: Interactúa en comunidades digitales para promocionar sus productos y/o servicios.

Tabla 37

Pregunta 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	11,6	11,6	11,6
	CASI NUNCA	1	2,3	2,3	14,0
	A VECES	8	18,6	18,6	32,6
	CASI SIEMPRE	14	32,6	32,6	65,1
	SIEMPRE	15	34,9	34,9	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

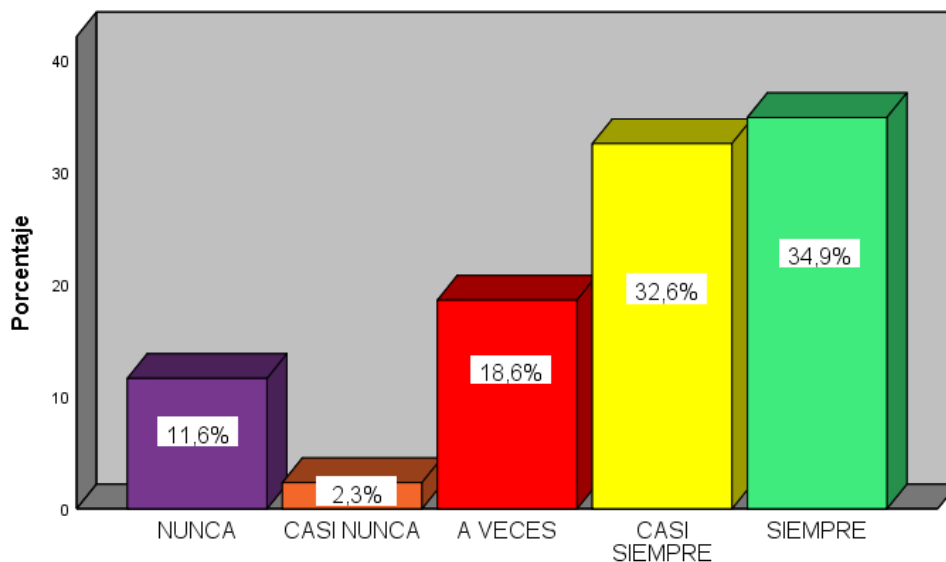


Figura 28: Porcentaje de resultados P20

Fuente: Elaboración propia con los resultados de encuesta procesados en programa SPSS 25

Interpretación: Se observa en la tabla 37 y la figura 28 en la pregunta ¿Interactúa en comunidades digitales para promocionar sus productos y/o servicios?, los dueños de los Pet shop indicaron en un 11.6% nunca, 2.3% casi nunca, 18.6% a veces, 32.6% casi siempre y 34.9% siempre.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, TERRONES CHAVEZ ROSA MARGARITA, URQUIZO CHACON VICTOR MARTIN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing digital y su relación con las ventas online de un Pet Shop en la era Covid-19, Trujillo - 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
URQUIZO CHACON VICTOR MARTIN DNI: 46144864 ORCID 0000-0002-7500-4319	Firmado digitalmente por: VURQUIZO el 21-12-2021 14:33:50
TERRONES CHAVEZ ROSA MARGARITA DNI: 47099891 ORCID 0000- 0002-2051-7360	Firmado digitalmente por: RTERRONESCH el 21-12- 2021 15:37:39

Código documento Trilce: INV - 0557455