



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL NIVEL DE VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN EL SÚPER MERCADO

PLAZA VEA DE PUNO, 2021

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. YADYRA WENDY CHATA FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2024



NOMBRE DEL TRABAJO

**IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN
EL NIVEL DE VENTAS EN TIEMPOS DE P
ANDEMIA EN EL SÚPER MERCADO**

AUTOR

Yadyra Wendy Chata Flores

RECUENTO DE PALABRAS

22280 Words

RECUENTO DE CARACTERES

110100 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

105 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.1MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 4, 2024 7:22 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 4, 2024 7:23 PM GMT-5

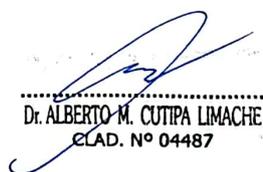
● **6% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)


Dr. ALBERTO M. CUTIPA LIMACHE
CLAD. N° 04487


Dr. Edgar Dapo Callohuanca Avalos
Director de la Unidad de Investigación de la FECA



DEDICATORIA

A nuestro creador, que guía mis pasos y me mantiene con salud, por darme una familia que me quiere y me apoya incondicionalmente.

A mi pareja Juan de Dios por su amor y apoyo incondicional, mi hija Anyerim el motor y motivo para esforzarme cada día más.

A mis progenitores por concederme la vida, a mi madrecita por darme su amor incondicional, haberme educado e inculcado valores y principios.

A todos mis maestros que en el transcurso de mi carrera universitaria me impartieron sus conocimientos.



AGRADECIMIENTOS

A nuestro creador por darme sabiduría y fortaleza para poder dar cada paso en mi vida.

A la Universidad Nacional del Altiplano, Escuela Profesional de Administración, que en sus aulas fui formada por docentes que me impartieron conocimientos de su amplia experiencia y pude formarme como profesional.

A mi asesor Dr. Alberto Magno Cutipa Limache, por brindarme eficazmente sus conocimientos, experiencias y tiempo para el progreso del presente trabajo de investigación.

Amistades que de algún modo fueron participes de este logro.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3.1. Hipótesis general	18
1.3.2. Hipótesis Específicas	18
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	18
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.5.1. Objetivo general	19
1.5.2. Objetivos específicos	20



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1.1.	A nivel internacional	21
2.1.2.	A nivel nacional	24
2.1.3.	A nivel local	26
2.2.	MARCO TEÓRICO	29
2.2.1.	Marketing digital.....	29
2.2.1.1.	Flujo	35
2.2.1.2.	Funcionalidad.....	36
2.2.1.3.	Feedback	37
2.2.1.4.	Fidelización.....	38
2.2.2.	Nivel de ventas	41
2.2.2.1.	Dirección de ventas	43
2.2.2.2.	Tipos de ventas.....	44
2.2.2.3.	Técnicas de ventas	45
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	46
2.3.1.	Dirección de ventas	46
2.3.2.	Feedback	46
2.3.3.	Fidelización	46
2.3.4.	Flujo	46
2.3.5.	Funcionalidad.....	46
2.3.6.	Marketing digital.....	47
2.3.7.	Nivel de ventas	47
2.3.8.	Supermercado.....	47



2.3.9. Técnica de ventas	47
2.3.10. Tipos de ventas.....	47
2.3.11. Ventas.....	48

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	49
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	50
3.3. PROCEDIMIENTO DEL MATERIAL UTILIZADO	51
3.3.1. Técnica	51
3.3.2. Instrumento	51
3.3.3. Confiabilidad y validez del instrumento	53
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	55
3.4.1. Población.....	55
3.4.2. Muestra.....	56
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	57
3.5.1. Enfoque de investigación	57
3.5.2. Tipo de investigación	57
3.5.3. Alcance de investigación.....	57
3.5.4. Diseño de la investigación	58
3.6. PROCEDIMIENTO	58
3.6.1. Análisis estadístico.....	58
3.6.2. Procesamiento estadístico	59
3.7. VARIABLES	59
3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	60



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS	62
4.1.1. Estadística descriptiva	62
4.1.2. Resultados para el objetivo específico 1	71
4.1.3. Resultados para el objetivo específico 2	73
4.1.4. Resultados para el objetivo específico 3	75
4.1.5. Resultados para el objetivo específico 4	77
4.1.6. Resultados para el objetivo general.....	79
4.1.7. Contrastación de la hipótesis general	82
4.1.8. Contrastación de la hipótesis específica N° 1	82
4.1.9. Contrastación de la hipótesis específica N° 2	83
4.1.10. Contrastación de la hipótesis específica N° 3	84
4.1.11. Contrastación de la hipótesis específica N° 4	85
4.1.12. Resumen de contrastación de las hipótesis	85
4.2. DISCUSIÓN	86
V. CONCLUSIONES	89
VI. RECOMENDACIONES	90
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
ANEXOS.....	97

Área: Marketing

Tema: Marketing Digital

Fecha de sustentación: 17 de enero de 2024



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Dimensiones del marketing digital por diversos autores	39
Tabla 2 Ficha técnica instrumento	52
Tabla 3 Confiabilidad y Validez del Instrumento	54
Tabla 4 Cuadro de Operacionalización de Variables	60
Tabla 5 Valores de baremo para las variables de marketing digital y nivel de ventas	61
Tabla 6 Medidas descriptivas de Marketing Digital	63
Tabla 7 Medidas descriptivas de Nivel de Ventas	64
Tabla 8 Medidas descriptivas de dimensión Flujo	66
Tabla 9 Medidas descriptivas de dimensión funcionalidad	67
Tabla 10 Medidas descriptivas de dimensión Feedback	69
Tabla 11 Medidas descriptivas de dimensión Fidelización	70
Tabla 12 Estadísticos de bondad de ajuste flujo y nivel de ventas	71
Tabla 13 Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA) flujo y nivel de ventas ...	72
Tabla 14 Estadísticos de bondad de ajuste funcionalidad y nivel de ventas	73
Tabla 15 Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA) funcionalidad y nivel de ventas	74
Tabla 16 Estadísticos de bondad de ajuste feedback y nivel de ventas	75
Tabla 17 Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA) feedback y nivel de ventas	76
Tabla 18 Estadísticos de bondad de ajuste fidelización y nivel de ventas	77



Tabla 19	Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA) fidelización y nivel de ventas	78
Tabla 20	Estadísticos de bondad de ajuste entre dimensiones de marketing digital y nivel de ventas.....	79
Tabla 21	Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA) entre dimensiones de marketing digital y nivel de ventas	80
Tabla 22	Análisis de coeficientes entre Fidelización, Flujo, Feedback, Funcionalidad y Nivel de ventas.....	81
Tabla 23	Resumen de resultados de pruebas de hipótesis	86



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Estrategias del marketing digital	33
Figura 2 Dimensiones del Marketing Digital.....	35
Figura 3 Mapa, Ciudad de Puno	50
Figura 4 Resultados Marketing Digital.....	63
Figura 5 Resultados dimensión Nivel de ventas	65
Figura 6 Resultados dimensión Flujo	66
Figura 7 Resultados dimensión Funcionalidad	68
Figura 8 Dimensión Feedback	69
Figura 9 Resultados dimensión Fidelización	71



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

INEI	: Instituto Nacional de Estadística e Informática
MEF	: Ministerio de Economía y Finanzas
MYPES	: Micro y Pequeñas Empresas
MKT	: Marketing
B2B	: Business to business
B2C	: Business to Consumer
C2C	: Consumer to Consumer
OMC	: Organización Mundial del Comercio
KMO	: Coeficiente de Kaiser Meyer Olkin
COM	: Comunalidad
AVE	: Varianza Extraída Media



RESUMEN

La pandemia por el Covid-19 afectó sustantivamente el comercio, por lo cual muchas empresas tuvieron que recurrir a estrategias de marketing digital para sostener las ventas, en vista de ello el actual trabajo de investigación tuvo por objetivo establecer el impacto del marketing digital en el nivel de ventas en tiempos de pandemia en el Súper Mercado Plaza Veá de Puno 2021. Esta investigación corresponde a una metodología cuantitativa, el tipo de investigación por su trascendencia es explicativo, y de diseño no experimental con corte transversal. Como herramienta de investigación se utilizó un cuestionario de 22 ítems que mide: por un lado, la variable independiente marketing digital en cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; y por otro lado, la variable dependiente nivel de ventas; dicho cuestionario se aplicó a una muestra de 385 clientes de plaza vea Puno. Los datos fueron procesados en base a modelos econométricos de regresión lineal múltiple; y los resultados de estas regresiones indican que existe un impacto positivo moderado ($R^2=0.512$) de la variable marketing digital en el nivel de ventas (significativo $p<0.05$); y que de manera específica respecto a las cuatro dimensiones, todas muestran influencia significativa: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; por lo tanto se concluye que el marketing digital ha sido un soporte significativo para mejorar el nivel de ventas de Plaza Veá Puno.

Palabras Clave: Comercio electrónico, Marketing digital, Nivel de ventas, Plataforma digital de ventas, supermercado.



ABSTRACT

The Covid-19 pandemic substantially affected commerce, for which many companies had to resort to digital marketing strategies to sustain sales, in view of this, the purpose of this research work was to determine the impact of digital marketing on the level of sales in times of pandemic in the Super Mercado Plaza Vea de Puno 2021. This research corresponds to a quantitative methodology, the type of research due to its significance is explanatory, and of a non-experimental design with a cross section. As a research instrument, a 22-item questionnaire was used that measures: on the one hand, the independent variable digital marketing in four dimensions: flow, functionality, feedback and loyalty; and on the other hand, the dependent variable level of sales; Said questionnaire was applied to a sample of 385 clients of Plaza Vea Puno. The data was processed based on econometric models of multiple linear regression; and the results of these regressions indicate that there is a moderate positive impact ($R^2=0.512$) of the digital marketing variable on the level of sales (significant $p<0.05$); and that specifically with respect to the four dimensions, all show significant influence: flow, functionality, feedback and loyalty; therefore it is concluded that digital marketing has been a significant support to improve the level of sales of Plaza Vea Puno.

Keywords: Digital marketing, Digital sales platform, Electronic commerce, Sales level, Supermarket.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En plano global de acuerdo a libro “Sapiens de Animales a Dioses” de Harari (2014), el mundo ha caminado sin parar por distintos saltos evolutivos, y en ese sentido en las últimas décadas por efecto de la tecnología se han desarrollado nuevas formas de producción y comercialización en base a canales digitales modernos, que ha influido en los hábitos sociales en todas las culturas de la humanidad. De esta forma según Gonzalez (2011) la tecnología en base a internet a derivado en lo que llamamos el comercio electrónico, una forma alternativa al comercio tradicional, donde el canal de comunicación Internet permite que los principales elementos comerciales, como son el vendedor y comprador, puedan contactarse y realizar las transacciones comerciales. En efecto este nuevo canal digital ha logrado encajar en la búsqueda del incremento de ventas por parte de las empresas, al respecto la consultora IT Reseller Tech Consulting (2022) sostiene que en España el 82% de empresas ha aumentado sus ingresos por el nivel de ventas realizado por canales digitales; es decir los canales digitales influyen en un incrementos del nivel de ventas de las empresas.

A nivel nacional el comercio electrónico como una nueva oportunidad de ampliar las fronteras comerciales de una empresa, ha impulsado que el marketing, como principal herramienta comercial, también tenga que adaptarse a realizar sus procesos a través de las vías digitales, a ello es lo que se denomina marketing digital (Selman, 2017). Y este proceso ha surtido sus efectos, toda vez que en, por ejemplo, en la pandemia 7 de cada 10 compradores peruanos realizaron alguna de sus compras vía Online (Bravo, 2020); en tal



sentido a nivel nacional muchas empresas han acogido el marketing digital como parte de su estrategia de venta, logrando en algunos casos crear espacios digitales de compra diseñados con niveles de flujo y funcionalidad adecuados para sus clientes, esto a su vez ha permitido que las empresas puedan mejorar sus ventas en clientes en especial jóvenes adultos con capacidad de pago y que son muy interactivos con el internet.

Mientras que en el ámbito local, desde la pandemia ha existido problemas de constante disminución de ventas en los negocios locales, al respecto PerúRetail (2020) indica que el nivel de ventas por el cierre o confinamiento ha disminuido en 50% para las distintas MYPES, y en algunos casos como restaurantes y hoteles la disminución ha sido peor. Por ello se produjo el interés repentino de las empresas por explorar nuevos medios o canales de venta como es el canal digital; al respecto actualmente la mayoría de MYPES en Puno ya ofrecen información sobre sus productos por redes sociales, mediante el cual coordinan opciones de compra, ofrecen feedback sobre información de sus productos, incluso en caso de empresas de comida, de forma digital por aplicativos de intermediarios Delivery, pueden vender sus productos a la puerta de la casa del cliente, logrando así ampliar sus posibilidades de venta y fortalecer la fidelización con los clientes.

Plaza Veá Puno es una de las empresas que siempre se ha preocupado en los procesos de marketing que desarrolla en Puno, porque busca siempre mantener y hacer crecer sus ventas, por ello incluso antes de la pandemia ya realizaba marketing digital; Sin embargo, la empresa Plaza Veá utiliza la misma estrategia para promocionar sus productos a nivel nacional; es decir el marketing digital se desarrolla desde la sede principal en Lima y se espera que tenga influencia en los consumidores de todo el Perú; lo cual no siempre se podría dar, porque según Lamb *et al.* (2015) cada localidad tiene sus propias características y hábitos de consumo únicos. Por ello ha sido importante evaluar si realmente el marketing digital desarrollado por Plaza Veá en Puno en sus dimensiones



de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización ha logrado propiciar sus ventas en los consumidores locales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo impacta el marketing digital en el nivel de ventas en tiempos de pandemia del Súper Mercado Plaza Veá de Puno, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el impacto del flujo en el nivel de ventas en tiempos de pandemia del Súper Mercado Plaza Veá de Puno, 2021?

¿Cuál es el impacto de la funcionalidad en el nivel de ventas en tiempos de pandemia del Súper Mercado Plaza Veá de Puno, 2021?

¿Cuál es el impacto del feedback en el nivel de ventas en tiempos de pandemia del Súper Mercado Plaza Veá de Puno, 2021?

¿Cuál es el impacto de la fidelización en el nivel de ventas en tiempos de pandemia del Súper Mercado Plaza Veá de Puno, 2021?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La hipótesis es un enunciado a priori, el cual luego de los resultados de la investigación puede ser refutado o corroborado (Arias, 2020); la hipótesis es una conjetura científica que requiere ser verificada con los datos obtenidos en la ejecución de la investigación.



1.3.1. Hipótesis general

El marketing digital tiene un impacto significativo en el nivel de ventas en tiempos de pandemia del Súper Mercado Plaza Veá – Puno, 2021.

1.3.2. Hipótesis Específicas

El flujo tiene un impacto significativo en el nivel de ventas en tiempos de pandemia del Súper Mercado Plaza Veá de Puno, 2021.

La funcionalidad tiene un impacto significativo en el nivel de ventas en tiempos de pandemia del Súper Mercado Plaza Veá de Puno, 2021.

El Feedback tiene un impacto significativo en el nivel de ventas en tiempos de pandemia del Súper Mercado Plaza Veá de Puno, 2021.

La fidelización tiene un impacto significativo en el nivel de ventas en tiempos de pandemia del Súper Mercado Plaza Veá de Puno, 2021.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El marketing digital es un nuevo conducto de comercialización que se ha ampliado debido a los últimos eventos de la pandemia; por tanto, las empresas deben tener en claro que el desarrollo de este nuevo canal es una necesidad que deben prestar urgente atención; por lo cual ha sido importante desarrollar un estudio sobre marketing digital, y como esta herramienta puede ayudar a que las empresas mejoren sus ventas.

La aplicación del marketing digital no supone una actividad adrede, o basado en simple intuición; al contrario, es una actividad que cuenta con ciertos parámetros teóricos que pueden mejorar su aplicación; sobre el marketing digital se ha escrito bastante desde el contexto internacional, por ello ha sido relevante también desarrollar un marco teórico



desde nuestro propio contexto, ya que la configuración del mercado tiene particularidades propias en cada lugar.

La empresa utiliza el marketing digital como parte de sus mecanismos de venta; no obstante es una presentación general que desarrolla para todo el Perú, no existe para Puno el desarrollo de un marketing digital particular; y al no existir ello el marketing digital que desarrolla se desconocía si realmente es de servicio adecuado y satisfactorio para el cliente; por ello mediante éste estudio la empresa ya puede tener en claro como los clientes evalúan el marketing digital que la empresa desarrolla, y esta información servirá para que la gerencia pueda tomar decisiones de mejora para adecuar y mejorar los mecanismos de marketing digital que posee actualmente.

La investigación se desarrolló evaluando el marketing digital y las ventas desde la perspectiva del mismo cliente, forma de investigación que es relevante en cuanto a este tipo de trabajos. Porque en la realidad se observan trabajos sobre marketing digital que solo evalúan el criterio de los empresarios, y esta última información puede traer sesgos que nos muestren valoraciones que no son las reales.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la formulación realizada como cimiento del problema en base a los hechos observados se formularon los objetivos que fueron la base para actuación de la investigación.

1.5.1. Objetivo general

Determinar el impacto del marketing digital en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempos de pandemia, 2021.



1.5.2. Objetivos específicos

Evaluar el impacto del flujo en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempo de pandemia, 2021.

Medir el impacto de la funcionalidad en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempos de pandemia, 2021.

Analizar el impacto del feedback en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempos de pandemia, 2021.

Determinar el impacto de la fidelización en el nivel de venta del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempos de pandemia, 2021.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes se constituyen en estudios previos referidos al tema, que pueden ser desarrollados en distintos espacios. Estos estudios muestran de manera cronológica como va evolucionando la investigación científica en una perspectiva teórica y aplicada Arias (2020); por lo cual en el presente acápite están establecidas a nivel internacional, nacional y local.

2.1.1. A nivel internacional

Guamán *et al.* (2021), en su artículo científico titulado: “Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador” desarrollan un estudio para analizar el marketing digital en tiempos de COVID-19. Este estudio fue de enfoque cuantitativo que tuvo como unidad de análisis a la empresa Fan Air Café Comic y en específico la muestra fueron de 50 clientes. Como resultados encuentran que la empresa cuenta con redes sociales y un sitio web optimado; no obstante, concluye que el marketing digital desarrollado demanda más cambios para instaurar una interacción pertinente y veraz con el comprador, dado que los tiempos de pandemia han masificado el comercio electrónico.

Tuesta *et al.* (2021), en su artículo titulado: “Niveles de ventas durante el Covid-19 una revisión sistemática en microempresas en Latinoamérica”, tuvieron por objetivo conocer el nivel de ventas durante el COVID 19 en las microempresas en Latinoamérica. El estudio se desarrolló bajo el enfoque mixto puesto que



corresponde a un estudio de revisión sistemática de un total de 9 estudios referentes al tema. Como conclusiones los autores indican que las microempresas durante la pandemia conservaron sus niveles de venta, debido a que lograron un buen nivel de adaptación porque se reinventaron hacia otras operaciones que fueran posibles realizar durante el confinamiento; así mismo para mantener los niveles de venta las empresas recurrieron al espacio digital, promoviendo el trabajo remoto, las redes, compras digitales, y los repartos a domicilio.

Ayón *et al.* (2021), desarrollan un estudio titulado: “El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa” con el objetivo de analizar de qué manera el marketing digital aporta en la comercialización de productos finales de los Minimarket del Cantón Jipijapa. En cuanto a la metodología, es un estudio cuantitativo donde se entrevistaron a los administradores y propietarios de los 18 Minimarkets de dicha localidad. Como resultado identifican que solo el 6% utiliza de manera adecuada el marketing digital; y por lo tanto concluyen que aún es escaso el aporte del Marketing digital en la venta de productos.

Castillo y Hernández (2021), en su tesis titulada: “Estrategias de marketing digital para las pymes” presentan una investigación que tiene por objetivo el análisis y propuesta del marketing digital como una estrategia de negocios para las PYMES. El enfoque de la investigación es mixto puesto que se basa en revisiones de casos documentales. Como resultado los autores proponen estrategias como poner importancia al tráfico de la web, explotar las posibilidades de las redes sociales desde un enfoque publicitario; por lo cual concluyen se debe ver al marketing digital como una herramienta de acercamiento a los clientes para



mantenerlos informados y satisfechos, con los productos y servicios que las empresas puedan ofrecer.

Carrillo (2021), en su artículo titulado “El uso de las plataformas digitales, la nueva dimensión del marketing digital”, tuvo por objetivo analizar el uso de las plataformas digitales como nueva dimensión del marketing digital en Colombia. Al respecto el estudio se desarrolla bajo el enfoque mixto de revisión documental. La autora como resultado encuentra que la ejecución de los materiales del marketing digital en las PYMES va en extensión, esto debido a las demandas existentes en la obtención de tecnología de comunicación móvil y el aumento de usuarios interesados en obtener bienes y servicios de manera inequívoca frente a la emergencia sanitaria por la pandemia actual. Por lo tanto, el uso de herramientas tecnológicas por parte de las empresas ayuda al posicionamiento de manera positiva, ya que los beneficios generan mayores pronósticos a corto y largo plazo convirtiéndose en sectores mucho más competitivos.

Hoyos y Sastoque (2020), presenta un artículo titulado: “Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19” donde el objetivo fue examinar algunas herramientas que ofrece el Marketing digital para llevar al comercio electrónico a las Pymes de Colombia durante y post periodo de pandemia. El tipo de estudio se desarrolla bajo el enfoque mixto, por ser un estudio de revisión. Los autores concluyen que el marketing digital son estrategias que admiten a las Pymes ser parte del comercio Internacional; para que esto sea posible, los autores sostienen que en Colombia se debe mejorar la infraestructura tecnológica y las competencias digitales de los empresarios.



2.1.2. A nivel nacional

Perez (2021), en su tesis de grado titulada: “El Marketing digital y las ventas en la empresa MATDEPO, Huaraz 2021”, tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa MATDEPO en Huaraz; en cuanto a la metodología para éste estudio se desarrolla en base a cuestionarios aplicados a una muestra de 42 trabajadores de la empresa, con lo cual como resultado logra identificar un Rho de Spearman de 0.737, por lo cual concluye en que se prueba la existencia de una relación positiva media entre el marketing digita y las ventas de la empresa en estudio.

Cerón y De la Cuba (2020), en su tesis denominada: “El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020”, tuvo por objetivo para analizar el marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL en Lima; respecto a la metodología tenemos que el estudio desarrolla en base al enfoque cuantitativo, con una encuesta de percepción de una muestra de 62 clientes. Los resultados indican la existencia de la relación del marketing digital con las ventas; específicamente el marketing digital fue dimensionado en base a las redes sociales de la empresa y su página web.

Olvea y Quispe (2020), trabajaron un artículo de revisión denominado: “El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento” donde tuvieron por objetivo determinar la relación entre las herramientas de marketing digital y el posicionamiento; la metodología de investigación corresponde a un estudio de enfoque mixto, de tipo revisión cuantitativo descriptivo. Como resultado de la revisión de varios articulo y tesis del ámbito nacional e internacional, encuentran que en la mayoría de los estudios de marketing digital



se establece que éste influye en la colocación de la empresa; además los autores lograron identificar que las herramientas de marketing digital más utilizadas son las que ofrecen las redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp. Por lo cual concluyen en la relevante importancia que tiene el marketing digital para lograr el posicionamiento de las empresas.

Por su parte Aquije y Rojas (2018) presentan su tesis titulada: “Influencia del marketing digital en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador, Lima 2018”, con el objetivo de evaluar la influencia del marketing digital en el nivel de ventas en empresas de muebles en Villa El Salvador, como metodología el estudio es cuantitativo de tipo correlacional y se desarrolla con una encuesta dirigido a una muestra de 114 microempresarios. Los efectos demuestran que existe una correspondencia directa y positiva entre el marketing digital y el nivel de ventas.

Marin (2019), presenta su tesis titulada: “Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral”, que tuvo como objetivo determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral en Lima. Respecto a la metodología, este estudio es de tipo descriptivo – correlacional; considera como dimensiones del marketing digital a las 4 F: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, y aplica como instrumento un cuestionario a 35 clientes. Los resultados indican que cada dimensión del marketing digital incide en las ventas de la MYPE bajo estudio.



Cabrera (2017), presenta una tesis denominada: “Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017”, donde tuvo como objetivo conocer la influencia existente entre el marketing digital y el nivel de ventas en la empresa Framelis ubicada en Surco. La metodología indica que es un estudio correlacional no experimental, como técnica de reunir los datos se optó por una encuesta que se aplicó a una muestra de 70 colaboradores, y el modelo de análisis de datos fue mediante la regresión lineal. Como resultado el autor encontró un influjo fuerte entre las variables Marketing Digital y nivel de ventas.

Villafuerte y Espinoza (2017) presentan una tesis titulada: “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero - agosto 2017”, dicho estudio tuvo por objetivo analizar el marketing digital en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017. El estudio es de tipo cuantitativo, con alcance descriptivo; los datos son obtenido de fuente primaria desde la percepción de los mismos clientes a través de una encuesta. Como resultado los autores determinan que el marketing digital tiene influjo significativo en la captación de clientes en la empresa.

2.1.3. A nivel local

Cari (2023) en su tesis titulada: “El marketing digital y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022”, tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa bajo estudio. El estudio fue de enfoque cuantitativo, en específico de alcance correlacional, considero una muestra de 216 clientes. Los resultados indican que las



publicaciones de la empresa logran captar un 61.1% de interés, y además el análisis de correlación de Rho de Spearman obtiene un valor de $r = 0.695$; por lo que el autor concluye que existe una correlación positiva entre el marketing digital y el nivel de ventas.

Condori (2020) en su tesis titulada: “Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020”, tuvo por objetivo analizar el marketing digital para el encargo de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías. Para ello como metodología configuro su tesis como una investigación de tipo cuantitativa, de alcance descriptivo y de diseño no experimental; los datos son recabados a partir de una encuesta de 24 preguntas dirigida a 5 gerentes de las MYPES. Como resultado el autor identifica que las ferreterías manipulan muy poco el marketing digital a través de página web y redes sociales como: Facebook, twitteres, e-mail, WhatsApp, por lo cual como conclusión estable que es urgente implementar y mejorar el marketing digital a través de la página web y redes sociales como una táctica para afrontar los tiempos de pandemia.

Murga y Huayto (2020), presentan una tesis titulada: “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca-Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020”, que tuvo por objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Virgen de Fátima. Como metodología se tuvo un estudio de tipo cuantitativo con alcance correlacional, y como técnica de investigación utilizaron la encuesta a una muestra de 384 clientes. Los resultados arribados muestran que



existe un influjo positivo moderado del marketing digital en el posicionamiento de la empresa.

Coaquira (2020) presenta un artículo de revisión titulado: “El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES” que tuvo como objetivo evaluar el uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital. Respecto al a metodología se tiene que se revisó estudios publicados dentro del rango del 2014 al 2019. Como resultado la autora concluye que las empresas tienen apariencia en las redes sociales; sin embargo, en varios de los casos no renuevan su información, tampoco interactúan con sus clientes de manera pertinente. A pesar de todas las preeminencias que tiene el marketing digital, las empresas normalmente excluyen la calidad del uso de este instrumento o se les dificulta el empleo de las redes sociales.

Pino (2018) en su tesis de doctorado titulado: “El Marketing Digital y la demanda de los postulantes en las Universidades Públicas de la región Puno 2016”, tuvo como objetivo evaluar el nivel de aplicación del marketing digital y el uso de herramientas para mejorar el incremento poblacional de postulantes en las universidades públicas de la región Puno; para lo cual, en cuanto a la metodología, realiza un estudio de tipo correlacional basado en encuestas y entrevistas a los postulantes; concluyendo que efectivamente el marketing digital mejora el incremento de postulantes en las universidades públicas.

Mendoza (2016), presenta una investigación titulada: “Posicionamiento institucional mediante estrategias de marketing digital del sitio web del colegio de periodistas del Perú consejo regional Puno 2015”, que tuvo por objetivo analizar el marketing digital del sitio web del Colegio de Periodistas del Perú Consejo



Regional Puno para determinar si éste influye en el posicionamiento de la institución en sus agremiados y en general en la sociedad. La metodología del estudio es de tipo cuantitativo de alcance descriptivo – correlacional, la técnica de recolección de datos fue una encuesta dirigida a los agremiados. Como resultado el autor determina que, si preexiste cierto influjo del marketing digital en el posicionamiento, por lo cual se concluye que el marketing digital del colegio de periodistas será mejor si se realiza los ajustes a su portal web para hacerlo más dinámico y sobre todo actualizado.

2.2. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes se constituyen en estudios previos referidos al tema, que pueden ser desarrollados en distintos espacios. Estos estudios muestran de manera cronológica como va evolucionando la investigación científica en una perspectiva teórica y aplicada Arias (2020); por lo cual en el presente acápite están establecidas a nivel internacional, nacional y local.

2.2.1. Marketing digital

A) El Marketing

Desde un aspecto práctico, el marketing ha existido desde tiempo muy antiguos como una relación directa al comercio de las antiguas civilizaciones, los mercaderes sin saber bien que era el marketing desarrollaron a su manera formas de como ofrecer y concretar las ventas de sus productos que producían o distribuían (Lamb et al., 2015).

No obstante, desde un aspecto científico, el marketing como campo de estudios es producto del siglo XX, y tiene su auge inicial en el Reino Unido y no



nace como forma individual de una unidad económica que busca innovar, si no nace desde el mismo estado que trataba de maximizar su comercio como nación ante las naciones del mundo, esta misma practica que emprendía Reino Unido, más tarde tras la primera guerra mundial fue ampliada por los Estados Unidos quienes trataban de abrir nuevos mercados, innovar nuevos productos para hacer de su país una potencia comercial (Forero, 2017).

Ya más tarde este conjunto de estrategias realizadas por las naciones pasa a ser realizada por las empresas dentro de las naciones, quienes en su afán de lograr el crecimiento corporativo ven en el marketing una forma básica de cómo vender y vender sin parar. Es en ese punto que se crean unidades de marketing encargadas de administrar todo lo referido a puntos de ventas, distribución, promociones, precios y distintas acciones y estrategias encaminadas a posicionar el producto en el mercado y luchar por lograr un segmento o el liderazgo del mercado (Koontz et al., 2012).

Y finalmente el marketing como proceso empresarial pasa a ser parte funcional de cada unidad económica, sin que necesariamente sean los fines de tipo lucrativos, así mismo el marketing toma nuevos rumbos que se desapegan de la línea únicamente comercial, y van al sentido social, al sentido personal. Es por ello que actualmente se dice que el márketing puede producirse en cualquier momento en que una persona, una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización (Stanton et al., 2007).

En términos generales el marketing es un proceso mediante el cual se crea valor para el cliente y se establece una relación con los mismos para lograr un proceso de intercambio (Kotler et al., 2014), desde una perspectiva funcional, el



marketing es el sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr obtener objetivos de la organización (Stanton et al., 2007).

Elementos del marketing

Al respecto del proceso o las actividades Kotler y Armstrong (2013), establecen que el marketing es la combinación de cuatro importantes variables, o también conocidas como las 4 Ps: Producto, precio, plaza y promoción. No obstante, Lamb *et al.* (2015), consideran que la revolución informática y la aparición de internet ha permitido un nuevo canal de promoción masivo; y por ello en creciente medida el marketing también hoy en día se desarrolla en canales digitales, en especial por redes sociales para que las empresas tengan más llegada a clientes potenciales ubicados en múltiples lugares (Coaquira, 2020), y esto además facilita anular el traslado físico de compra, de manera que los clientes desde donde estén pueden solicitar un producto o servicio; por ello la propuesta de ampliar las 4 Ps hacia 7 Ps, por lo cual los nuevos elementos son: comunicación, personas, procesos y evidencia física.

B) El Marketing digital

El marketing digital según Olavarría y Peña (2020) es el ajuste de las mismas peculiaridades del marketing tradicional al mundo digital, en efecto se trata de operar el marketing en el comercio digital o electrónico, por lo cual este tipo de marketing ocurre especialmente en la Web. Esta definición se corrobora con lo explicado por Selman (2017) quien define al marketing digital como el conjunto de tácticas de mercadeo que ocurren en la web y que indagamos establecer



algún tipo de conexión y relación con los clientes. Visto que en la actualidad un porcentaje de las ventas de los Retail se desarrollan por los medios digitales, se pretende con el marketing digital ayudar a la lograr la fidelización y satisfacción del cliente.

Por otro lado para Murga y Huayto (2020) el Marketing digital es un sistema interactivo que utiliza sistemas de comunicación modernos mediante lo cual permite que las empresas y clientes potenciales se encuentren y establezcan un vínculo fuerte. Es decir, el marketing digital no solo se limita al marketing de empresa a cliente (B2C) sino también va a otros niveles como relación con relación con otras empresas (B2B) y hasta logra la relación entre clientes (C2C). Agrega a ello Guillen (2020) que el marketing digital es el corazón del negocio electrónico, porque por medio de estrategias digitales se centra en comprender mejor a los clientes, generar un valor agregado al producto o servicio, ampliar los canales de distribución y aumentar las ventas. En suma, podemos indicar que el Marketing Digital, es la misma herramienta del Marketing tradicional pero que opera en medios digitales sostenidos en el internet.

El objetivo principal del marketing digital según Olavarría y Peña (2020) es “el de incrementar las ventas”, esto se logra por medio de la presencia comercial tecnológica que ha crecido tanto en la actualidad que nos permite acceder a diferentes comercios y servicios desde distintos instrumentos como un teléfono móvil o una computadora de mesa, por lo cual podemos efectuar una compra, incluso cuando el vendedor este fuera de nuestro alcance geográfico.

Adicionalmente de buscar el incremento de ventas, el marketing digital también busca investigación de mercados por medios digitales, dado que a través

del análisis de datos se puede buscar patrones de consumo de los clientes para luego ofrecerles mejores servicios o productos según esas nuevas tendencias de consumo (Asociación Española de Directivos, 2019); esta práctica ya es aplicada estos días por las principales empresas de Retail, tipo Plaza Vea, Curacao, quienes en base al historial de compras, historial de visitas a productos en su tienda online, tienen la capacidad por medio de la inteligencia artificial proponer productos u ofertas adecuados para cada cliente.

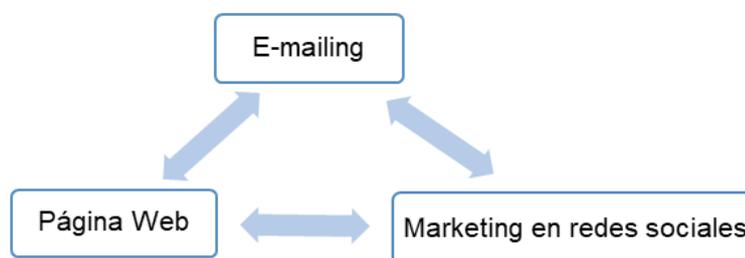
Otro objetivo del marketing digital es representar un canal de comunicación con los usuarios (Perez, 2021), que permita ofrecer un guía pre venta y post venta, para buscar que el cliente tenga un soporte completo con los servicios y productos que la empresa ofrece por vía virtual o física.

- **Estrategias y medios del marketing digital**

De acuerdo a MINTUR (2020) en base a los medios de mayor uso en internet se pueden aplicar tres estrategias digitales:

Figura 1

Estrategias del marketing digital



Nota: Los elementos de la *estrategia de marketing digital*, se consideran según lo identificado por el Ministerio de Turismo de Ecuador MINTUR ,2020, en su guía de marketing digital, primera edición.



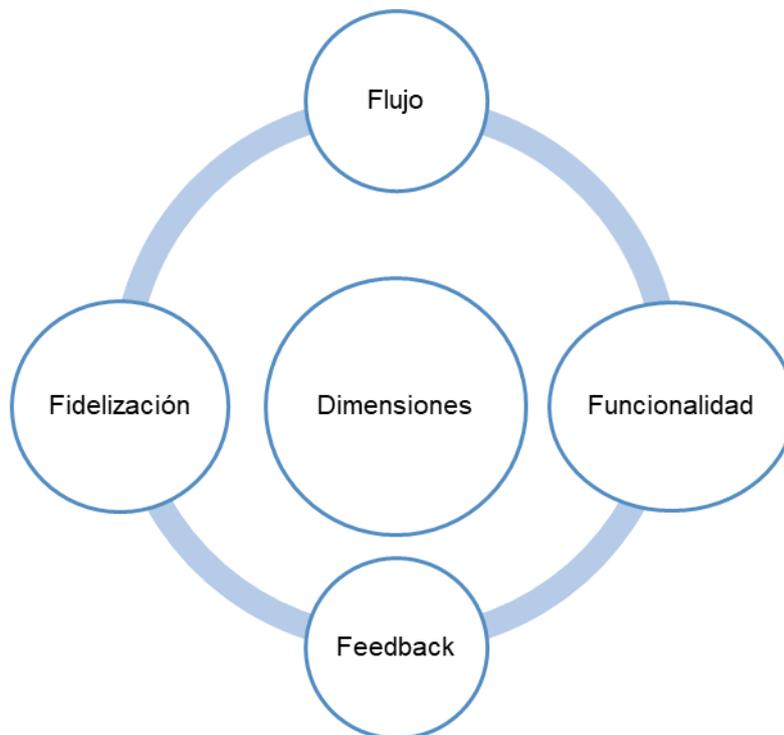
En efecto la página web fue uno de las primeras formas de hacer marketing digital; porque permitía a las empresas poner sus productos como en una vitrina electrónica, donde los usuarios podían ver a través de fotos y sus descripciones de uso o especificaciones técnicas; más luego con los correos electrónicos, se podía enviar mediante un correo publicada de los productos de la empresa; al mismo tiempo que también el correo ofrecía un canal de comunicación con los clientes. Finalmente, con la explosión de las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y muchos otros servicios; se puede incluso interactuar en tiempo real con los clientes, al mismo tiempo que se pueden mostrar productos de forma más dinámica, por ejemplo, mediante videos en YouTube; y la comunicación para atención al cliente en cuanto a consultas, reclamos y otros motivos se hace mucho más dinámica.

- **Dimensiones del marketing digital**

Selman (2017), en su libro presenta las 4F que son las dimensiones que caracteriza al marketing digital, estas son el flujo, la funcionalidad, la fidelización y el Feedback.

Figura 2

Dimensiones del Marketing Digital



Nota: Las dimensiones del marketing digital en mención fueron adaptadas del libro de Habyb Selman (2017), en su libro de Marketing Digital.

2.2.1.1. Flujo

La dimensión del flujo en el marketing digital se refiere a la energía y la dinámica que este expone al visitante. Es fundamental que el usuario experimente un estado de extasiado atractivo, cautivado por la interactividad que el sitio ofrece. Esta interacción debe permitir al usuario desplazarse de un lugar a otro de manera fluida, siguiendo una planificación cuidadosa que facilite una experiencia de navegación coherente y satisfactoria (Selman, 2017). Cuando hablamos de flujo en un contexto digital, nos referimos a la capacidad del sitio para atraer al



usuario, manteniéndolo inmerso en la experiencia. Este involucramiento activo se traduce en una navegación sin inconvenientes, donde la interactividad y la presentación de información se ajustan de manera armoniosa a las expectativas del visitante.

En este proceso, la experiencia del usuario se convierte en un elemento central, donde la posibilidad de interactividad y el alto nivel de interés en la información desempeñan un papel crucial. La plataforma digital debe proporcionar no solo una presentación visual atractiva, sino también oportunidades significativas para la participación activa del usuario, creando así una experiencia en la que la búsqueda de información se convierte en algo más que una tarea, convirtiéndose en una inmersión gratificante (Marin, 2019).

2.2.1.2. Funcionalidad

La dimensión de funcionalidad en el marketing digital es crucial para asegurar una experiencia positiva y efectiva para el usuario. Una de las facetas esenciales de la funcionalidad radica en la navegabilidad del sitio, la cual debe ser instintiva y fácil de seguir. La intención detrás de esto es evitar que el usuario se pierda durante su interacción con el sitio, ya que la dificultad en la navegación puede resultar en la pérdida de interés y, en última instancia, en el abandono de la página. Por lo tanto, es imperativo que la estructura del sitio sea diseñada de manera que guíe naturalmente al usuario, permitiéndole acceder a la información que busca de manera rápida y eficiente (Fleming & Alberdi, 2000).



Además, la funcionalidad también implica la capacidad del espacio digital para proporcionar información relevante y completa. Todos los componentes del sitio deben estar integrados de manera coherente, asegurando que la información esencial esté disponible y fácilmente accesible para los visitantes. Esto no solo se trata de presentar datos, sino también de facilitar la interacción del usuario con las diversas funciones y características que el sistema digital ofrece (Cabrera, 2017). En este contexto, se destaca la importancia de una página de inicio atractiva y práctica, que sirva como punto de entrada atractivo para los visitantes. La navegación clara se convierte en un elemento esencial para ayudar al usuario a orientarse en el sitio y explorar sus contenidos de manera eficiente.

2.2.1.3. Feedback

La dimensión de feedback en el marketing digital se centra en la importancia de establecer una interactividad significativa con el usuario para construir relaciones sólidas y de confianza. Las redes sociales, en particular, ofrecen una excelente oportunidad para esta interacción en línea con los clientes. Al permitir la participación activa de los usuarios a través de plataformas sociales, se fomenta la construcción de familiaridad y confianza (Marin, 2019).

Estas interacciones en línea no solo brindan la oportunidad de construir una relación más estrecha con los usuarios, sino que también se convierten en valiosas fuentes de retroalimentación. A través de sistemas de información, es posible obtener información importante sobre los



productos desde la perspectiva del cliente. Esta retroalimentación directa contribuye al mejoramiento continuo de los productos y servicios, permitiendo a la empresa ajustar y adaptar su oferta de acuerdo con las necesidades y expectativas de su audiencia (Castillo & Hernández, 2021).

2.2.1.4. Fidelización

La dimensión de fidelización se enfoca en establecer relaciones duraderas y estables con los clientes, asegurando que la correspondencia se amplíe a largo plazo. La entrega continua de contenidos atractivos es una estrategia comúnmente utilizada para lograr la fidelización, ya que esto contribuye a mantener el interés del usuario en el tiempo (Fleming & Alberdi, 2000); en tal sentido la tecnología juega un papel fundamental en la construcción de relaciones de mediano y largo plazo con los clientes. Los sistemas digitales ofrecen servicios como suscripciones, notificaciones y actualizaciones que mantienen al cliente informado sobre las novedades que la empresa ofrece a través de sus productos o servicios. Esta constante interacción mediante la tecnología fortalece la conexión entre la empresa y el cliente, contribuyendo a su fidelización a lo largo del tiempo.

Adicionalmente, sostiene Carrillo (2021) que a través de la web, es posible crear comunidades de usuarios que contribuyan con contenidos frescos, estableciendo un diálogo personalizado con el cliente. Esta interacción activa y participativa no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también crea lazos estables y duraderos.

Respecto a la conceptualización de las dimensiones, como resumen tenemos lo explicado por los siguientes autores.

Tabla 1

Dimensiones del marketing digital por diversos autores

Dimensiones	Selman (2017)	Marin (2019)	Fleming y Alberdi (2000)
Flujo	Es el energético que un sitio web expone al visitante. el usuario se tiene que sentirse extasiado por la interactividad que crea el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado	Se refiere la dinámica que un espacio web expone al convidado. El usuario se tiene que sentir atraído por la interacción que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.	Se refiere a la experiencia que tienen los clientes cuando navegan en búsqueda de información. Se requiere que exista posibilidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información
Funcionalidad	La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera, evites que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe atraer su atención y evitar que abandone su página.	El espacio digital debe proveer de información relevante para el usuario, de manera que todos los componentes del espacio digital sean completos; y al mismo tiempo de fácil acceso de los visitantes, quienes deberán tener la posibilidad de interactuar con las funciones que ofrece el sistema digital	Se refiere a que un sitio Web debe ser práctico y tener un home page atractiva, además de una navegación clara que le ayude al usuario a orientarse.
Feedback	Debe haber una interactividad con el usuario para construir una	El espacio digital debe ofrecer una interactividad con el usuario para	Mediante el uso de los sistemas de información,



	familiaridad con las redes sociales que ofrecen una excelente oportunidad para esto.	construir una relación de confianza con él. En este sentido por ejemplo las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para la interacción en línea con los clientes	existe una oportunidad de conseguir información importante sobre el producto desde la perspectiva del mismo cliente
Fidelización	La fidelización consiste en lograr que esa correspondencia se amplíe a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.	Las posibilidades de la tecnología pueden lograr una relación de mediano y largo plazo con los clientes; los sistemas digitales ofrecen servicios, como suscripciones, notificaciones, actualizaciones que pueden llegar al cliente, para que ellos estén al tanto de las novedades que ofrece la empresa a través de sus productos o servicios	Mediante la Web se debe crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos instaurando un dialogo personalizado con el cliente, lo cual cree un lazo estable y duradero con el cliente.

Nota: la tabla fue desarrollada de acuerdo a los conceptos desarrollados por Selman (2017), Marín (2019) y Fleming y Alberdi (2000)

Al respecto Marín (2019) sostiene que los indicadores para evaluar las dimensiones son las siguientes:

Flujo: visibilidad, accesibilidad

Funcionalidad: usabilidad, diseño gráfico.

Feedback: comunicación, interactividad

Fidelización: información, propuesta de valor



2.2.2. Nivel de ventas

Según Lamb *et al.* (2015) las ventas se constituyen como el proceso de contratación donde el vendedor y el comprador tienen un contacto comercial, y ello finaliza el cierre de la venta en términos, de preferencia, que convengan a ambas partes. El proceso de ventas se puede dar por diversos canales, no solo por el medio tradicional que genera la interacción directa entre ambos agentes. Al respecto agrega Olavarría y Peña (2020) que una vez producido la venta la propiedad del bien, éste cambia de dueño por medio de una contraprestación económica que recibe el vendedor en beneficio de entregar el bien; de esta forma se logra satisfacer las necesidades tanto del cliente que recibe su producto para darle el uso que considere necesario; y también del vendedor que consigue un beneficio económico.

Por su parte Cabrera (2017), dice que el proceso de ventas no solo culmina con el cierre de la venta en sí mismo, si no que una venta tienen la capacidad de crear lazos entre los clientes y los vendedores, de manera que en el tiempo los cierres de ventas puedan repetirse; esto se trata de lograr la fidelización del cliente, quien una vez que logra cubrir sus expectativas con el producto, puede recurrir a comprar más del mismo producto u otros productos que ofrece la empresa.

- **Dimensiones de ventas**

Marin (2019), menciona que las ventas se pueden operacionalizar a partir de tres dimensiones, las cuales a su vez se expresan en un conjunto de indicadores como se menciona a continuación:

- Dirección de ventas: beneficio clientes, venta online.



- Tipo de ventas: venta directa, venta indirecta.
- Técnicas de ventas: confianza, valor agregado.

Respecto al significado de las dimensiones tenemos que la dirección de ventas es una función del marketing o comercial, que se refiere a la gestión de los recursos relacionados a los procesos de ventas; por su parte el tipo de venta se refiere a la venta directa en la que vendes sin intermediarios a tu cliente, por ejemplo en el caso de la aplicación del marketing digital se puede vender directamente desde un sitio web tal como Amazon.com o Alibaba; a cambio las ventas indirectas son aquellas que se llevan a cabo a través de un intermediario; por ejemplo por medio de un supermercado; finalmente las técnicas de venta son métodos progresivos, flexibles y orientadores usados en el proceso de ventas. El objetivo de la técnica de ventas es incrementar la efectividad de las ventas dentro de la empresa y para ello se diseñan distintas estrategias de acuerdo a las necesidades del cliente y las posibilidades de la empresa (Kotler y Keller, 2012; Lamb *et al.*, 2015; Porter, 2004)

- **Fases de la venta**

La venta como proceso puede ser esquematizada como de forma ordenada y secuencial bajo las siguientes fases:

- Localización y clasificación de los clientes.
- Acercamiento al cliente.
- Presentación del producto o servicio.
- Cierre de venta.



En primer lugar debemos establecer el lugar donde están nuestros clientes potenciales; una vez ubicados procedemos a acercarnos por los medios más eficientes, puede ser vía presencial, por teléfono, usando medios masivos de comunicación, o medios electrónicos; cuando se da el acercamiento al cliente corresponde ofrecerle el producto, mostrarle sus cualidades y como podría el cliente beneficiarse con su adquisición; finalmente se le ofrece la adquisición del producto junto con las opciones de pago y se cierra la venta entregando el producto de manera directa o indirecta (Chafla, 2012).

2.2.2.1. Dirección de ventas

La dirección de ventas desempeña un papel crucial en el éxito de una organización al proporcionar la visión estratégica y liderazgo necesario para guiar al equipo de ventas hacia el logro de sus objetivos. Este componente de gestión implica la formulación de estrategias que maximicen el rendimiento de las actividades de ventas, desde la identificación de oportunidades de mercado hasta la implementación de tácticas específicas para alcanzar metas cuantificables (Lamb et al., 2015). Los directores de ventas no solo establecen metas y expectativas claras, sino que también desempeñan un papel fundamental en la motivación y capacitación del equipo, asegurando que estén equipados con las habilidades y conocimientos necesarios para enfrentar los desafíos cambiantes del mercado.

La dirección de ventas va más allá de la supervisión básica; implica una comprensión profunda de los clientes, la competencia y las tendencias del mercado. La capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno



empresarial, así como de implementar estrategias innovadoras, son características clave de una sólida dirección de ventas. Los líderes en esta función no solo establecen una guía clara para sus equipos, sino que también fomentan un ambiente colaborativo y de aprendizaje continuo que potencie el rendimiento individual y colectivo de la fuerza de ventas.

2.2.2.2. Tipos de ventas

Los tipos de ventas abarcan diversas estrategias y enfoques que las empresas emplean para comercializar sus productos o servicios. Entre ellos, las ventas directas a consumidores finales (B2C) se centran en llegar directamente al público objetivo, utilizando canales como tiendas minoristas, comercio electrónico y otros medios para establecer una conexión directa con los clientes. Por otro lado, las ventas a otras empresas (B2B) implican transacciones comerciales entre empresas, donde la relación y la negociación son aspectos clave. Este tipo de ventas a menudo se caracteriza por procesos más complejos, acuerdos contractuales y enfoques personalizados para satisfacer las necesidades específicas de los clientes empresariales (Kotler y Keller, 2012).

Asimismo, las ventas en línea han experimentado un crecimiento significativo, permitiendo a las empresas llegar a sus clientes a través de plataformas digitales. Esta modalidad no solo abarca B2C, sino también B2B, facilitando la realización de transacciones comerciales de manera eficiente. Independientemente del tipo de ventas, la elección de la estrategia dependerá de la naturaleza del producto o servicio, el mercado objetivo y las preferencias del consumidor. La diversidad en los tipos de



ventas ofrece a las empresas la flexibilidad necesaria para adaptarse a diferentes entornos comerciales y satisfacer las demandas cambiantes del mercado.

2.2.2.3. Técnicas de ventas

Las técnicas de ventas son herramientas fundamentales que los profesionales del área utilizan para persuadir a los clientes y cerrar exitosamente transacciones. Entre estas técnicas, la habilidad de establecer una comunicación efectiva ocupa un lugar central. Los vendedores deben ser capaces de comprender las necesidades y deseos del cliente, utilizando un lenguaje claro y convincente para presentar los beneficios de sus productos o servicios. La empatía y la escucha activa son componentes cruciales en esta interacción, permitiendo a los vendedores adaptar su enfoque de manera personalizada y construir relaciones sólidas con los clientes (Mayo, 2012).

Además, el manejo efectivo de objeciones es otra técnica clave en el arsenal de un vendedor exitoso. Anticiparse a las preocupaciones del cliente y abordarlas de manera positiva y persuasiva contribuye a superar las barreras que podrían obstaculizar la conclusión de una venta. Las presentaciones de productos o servicios deben ser diseñadas de manera que destaquen sus características y beneficios de manera convincente, resaltando el valor que aportan al cliente. En resumen, las técnicas de ventas no solo se basan en habilidades de persuasión, sino también en la capacidad de construir relaciones, adaptarse a las necesidades individuales y superar obstáculos de manera efectiva.



2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Dirección de ventas

Es un proceso dentro del marketing, por el cual se diseñan estrategias para alcanzar las metas relacionadas al plan comercial de la empresa (Lamb et al., 2015).

2.3.2. Feedback

Se refiere a la retroalimentación que recibe la empresa en forma de opiniones y percepciones que tienen sus clientes o el mercado sobre sus productos o servicios (Selman, 2017).

2.3.3. Fidelización

Es una correspondencia positiva que se establece entre un cliente y una empresa producto del intercambio que sucede entre ambos agentes, donde los clientes recurren de manera repetitiva hacia la compra o consumo de los bienes o servicios que le ofrece la empresa (Selman, 2017).

2.3.4. Flujo

Es una experiencia que se produce en un internauta que al sumergirse en una web encuentra un espacio de interactividad y con valor añadido según sus expectativas (Selman, 2017).

2.3.5. Funcionalidad

Es la capacidad de un sistema informático o servicio web de ofrecer al usuario una experiencia útil, agradable y de fácil acceso (Selman, 2017).



2.3.6. Marketing digital

Es la aplicación del marketing por medios digitales (Murga y Huayto, 2020).

2.3.7. Nivel de ventas

Se refiere al volumen de ventas, que es influenciada por el conjunto de formas de venta que realiza una persona (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.8. Supermercado

Son establecimientos comerciales de ventas al menor, que ofrecen por lo general bienes de consumo en un régimen de compras de autoservicio entre los que resaltan los alimentos, ropa, artículos de limpieza, higiene entre otros (Stanton et al., 2007).

2.3.9. Técnica de ventas

Son estrategias utilizadas para hacer efectiva y recurrente una venta, estas técnicas son fijadas desde los procesos de planificación de venta de un producto y son ejecutadas durante el proceso de comercialización (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.10. Tipos de ventas

Son formas por las cuales una empresa expone sus productos o servicios a los clientes, estos tipos definen los formatos de ventas, así como las formas de interacción con los consumidores (Forero, 2017).



2.3.11. Ventas

Es un proceso de intercambio por el cual un vendedor entrega un producto o servicio a un comprador o consumidor (Kotler y Armstrong, 2013).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

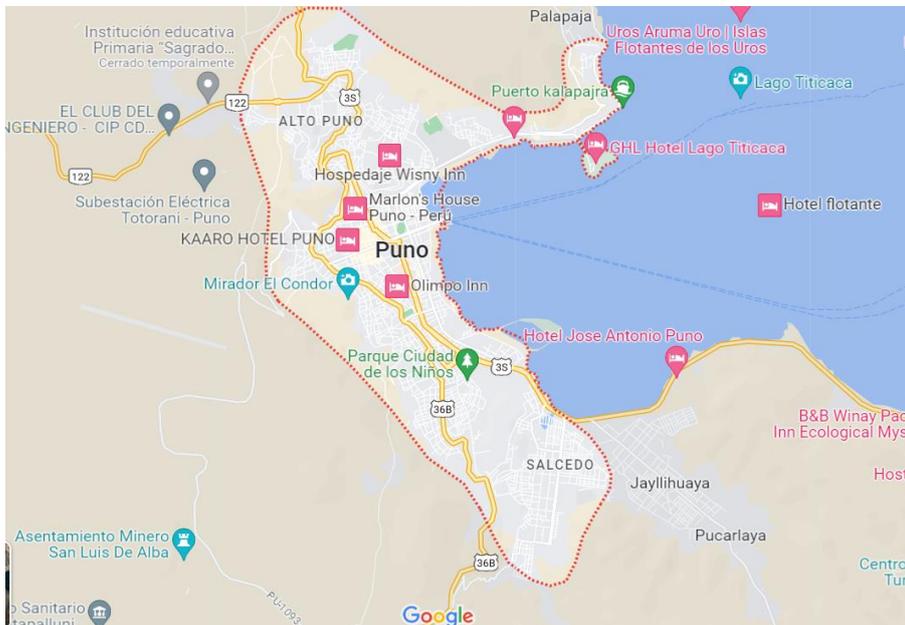
3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El trabajo se desarrolló en el ámbito geográfico de la ciudad de Puno, capital del departamento de Puno y provincia de Puno. Ubicada en la coordenada: 15°50'36"S 70°01'25"O.

Puno de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática tiene una población estimada de 125.663 habitantes. Su amplitud abarca desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste, la zona urbana del distrito de Paucarcolla al norte, la urbanización Ciudad de la Humanidad Totorani al noroeste y se extiende hasta el centro poblado de Ichu al sur y la comunidad Mi Perú al suroeste. En general el clima de Puno es variable, frío, seco y temperado por la influencia del Lago Titicaca. Las precipitaciones pluviales son anuales originando inundaciones, así como la temperatura con marcadas diferencias entre los meses de junio y noviembre y con oscilaciones entre una temperatura promedio máxima de 21 °C y una mínima de - 22 °C.

Figura 3

Mapa, Ciudad de Puno



Nota: Mapa extraído de la aplicación web de Google Maps, disponible:

<https://www.google.com/maps>

En lo referido al ámbito comercial, la ciudad de Puno desarrolla comercio especialmente para consumo interno, siendo sus centros de abastecimiento y venta más importantes los cuatro mercados de abasto como Laykakota, Bellavista, Central y Unión Dignidad, sumado además al Supermercado Plaza Veá, otros tipos de comercio minoritarios se desarrollan a través del comercio ambulatorio informal y las bodegas vecinales.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio se llevó a cabo durante los años 2021 y 2022

Inicialmente fue la etapa de la elaboración, aprobación y dictamen del proyecto de investigación, esto se desarrolló entre los meses de Julio y noviembre del año 2021.



La segunda etapa fue la realización de la investigación, que se llevó a cabo durante los meses de enero a junio del año 2022; aquí se procedió a desarrollar las encuestas a los clientes de Plaza Vea en Puno, ya sea de forma directa (presencial) o por modalidad remota (virtual por Formularios de Google u otro medio).

Y la tercera etapa fue un trabajo de oficina para el procesamiento y análisis de datos y, la preparación del informe final; que se desarrolló durante los meses de Julio a noviembre año 2022.

3.3. PROCEDIMIENTO DEL MATERIAL UTILIZADO

El componente de estudio estuvo conformado por los instrumentos (encuesta y cuestionario) necesarios para llevar adelante la investigación.

3.3.1. Técnica

Debemos precisar que la técnica de investigación fue la encuesta, se eligió esa técnica debido a que en la revisión de la literatura ya se tenía identificados y operacionalizados las dimensiones que componen cada variable, este es un elemento muy distintivo de las investigaciones cuantitativas, que nos da la posibilidad de aplicar instrumentos, tipo cuestionarios, ya elaborados y validados, a los cuales incluso se puede hacer breves modificaciones para adaptarlos al lugar de estudio. Respecto a ello, nos dice Hernández - Sampieri y Mendoza (2018) que los cuestionarios pueden ser contruidos a partir de sus antecedentes, contextualizándolos a la situación particular de estudio.

3.3.2. Instrumento

Se utilizó un solo cuestionario que incluye la medición de ambas variables. Este cuestionario fue adaptado del cuestionario desarrollado y validado por Marin

(2019), y consta de 22 preguntas en formato de pila, tal y como se puede ver en el Anexo B.

La herramienta del cuestionario es con contestaciones de escala Likert de 1 a 5, donde el cliente responde su parecer al enunciado de cada Ítem, siendo las alternativas: (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo).

Tabla 2

Ficha técnica instrumento

Denominación	Descripción
Nombre del instrumento	Dimensiones de Marketing Digital para Incrementar las ventas
Autor/es	Percy Marin
País	Perú
Año	2019
Objetivo del instrumento	Evaluar las variables de marketing digital y ventas en una empresa
Forma de administración	Individual
Tiempo de aplicación	12 minutos
Descripción del instrumento	Es un cuestionario rápido y ligero que analiza el marketing digital en cuatro dimensiones y el nivel de ventas en tres dimensiones
Validez	Validez general por tres expertos: excelente con 85.78%
Confiabilidad	Ítems de marketing digital Coeficiente de Alfa de Cronbach = 0.663 Ítems de nivel de ventas Coeficiente de Alfa de Cronbach = 0.790

Nota: El detalle de ficha corresponde a la información de los instrumentos desarrollado Marín (2019), por lo cual los valores del Alfa de Cronbach son los valores reportados por dicho autor.



3.3.3. Confiabilidad y validez del instrumento

Al respecto de la confiabilidad y validez del instrumento, los valores mostrados en la Tabla 2, son los que nos brinda el autor original del instrumento; no obstante, para este estudio también se realizaron las pruebas estadísticas de confiabilidad con el Alfa de Cronbach mayor a 0.70 y la validez con el Índice Bondad de Ajuste (KMO) mayor a 0.70; con el Porcentaje de Varianza Explicada (AVE) mayor a 0.55; y las Comunalidades (C) mayor a 0.50 (Cutipa-Limache *et al.*, 2022) para cada uno de los constructos del instrumento de recolección de datos (Tabla 3).



Tabla 3

Confiabilidad y Validez del Instrumento

Variables	Confiabilidad		Validez	
	Alfa C>0.70	KMO>0.70	AVE>0.55	C>0.50
Flujo	0.724	0.754	0.553	
P1				0,541
P2				0,565
P3				0,613
P4				0,492
Funcionalidad	0.764	0.766	0.587	
P5				0,568
P6				0,553
P7				0,662
P8				0,567
Feedback	0.707	0.740	0.535	
P9				0,402
P10				0,507
P11				0,625
P12				0,608
Fidelización	0.777	0.779	0.60	
P13				0,640
P14				0,629
P15				0,514
P16				0,620
Nivel de ventas	0.778	0.826	0.48	
P17				0,482
P18				0,467
P19				0,535
P20				0,424
P21				0,490
P22				0,449

En la tabla 3, la confiabilidad, basado en el Alfa de Cronbach para todas



las dimensiones los valores son superiores a 0.70; por lo cual el instrumento es confiable; por otro lado, en la validez se puede apreciar que se cumple en todos los casos con el KMO por lo que los datos provistos por la encuesta son ideales para los análisis; sin embargo, el valor del AVE no ha sido cumplido en el caso de Feedback y Nivel de Ventas. Al respecto de Feedback el valor de Ave fue de 0.535, y revisando la comunalidad tenemos que el ítem P9 0.402 está por debajo de 0.50, lo que sugiere que quitando este ítem es posible subir el AVE, pero revisando el planteamiento del Ítem 9 que trata sobre el correo y teléfono como herramientas básicas en el marketing digital no sería adecuado quitar dicha pregunta; y al respecto del Nivel de Ventas se encuentra que las comunalidades no son superiores a 0.50, pero tampoco son valores muy bajos, por lo que es posible mantener los ítems.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

La población de la investigación estuvo conformada por el total de clientes actuales de Plaza Veá; de esta forma la cantidad referencial sería de los clientes que concurrieron a Plaza Veá al año anterior de esta investigación, que es 2021. No obstante, en la búsqueda de poder identificar el número total de clientes de Plaza Veá sede Puno en el 2021 hemos tenido un problema, que la cantidad de clientes en el 2021 no ha sido regular como años pasados, debido a la pandemia; Cada venta realizada por Plaza vea no es lo mismo que cada cliente, dado que a un cliente se le pudo realizar más de una venta durante el año. Por ello visto el amplio alcance de Plaza Veá sede Puno, se consideró como población de la investigación a los clientes actuales de plaza vea y como marco muestral a los

clientes que acuden a comprar al establecimiento. Como la población no se puede cuantificar se aplicó la fórmula de población infinita.

3.4.2. Muestra

Para calcular el tamaño de muestra en poblaciones infinitas, se aplica la fórmula que recomienda el conocido especialista Supo (2010), el cual es:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2}$$

Donde de acuerdo a los datos del estudio se tiene los siguientes valores:

$Z = 1.96$, asumimos el nivel de confianza del 95% puesto que el nivel de confianza remendado por los autores como Arias (2020) y Hernández - Sampieri y Mendoza (2018).

$d = 0.05$, es el 5% de margen de error, puesto que es el restante del nivel de confianza para alcanzar el 100%.

p y $q = 0.5$, p toma el valor de 50% de probabilidad de que el cliente se beneficia del marketing digital, y en consecuencia q también toma el valor de 50%.

Entonces reemplazando los valores en la formula se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Por tanto, la muestra quedó constituida por 385 clientes de Plaza Veá, puesto que el redondeo se hace al entero mayor.



Al respecto del muestreo fue de tipo consecutivo, este tipo de muestreo se aplica cuando se recurre a espacios donde existe bastante confluencia de los posibles sujetos a encuestar. En el caso particular de esta investigación el proceso de encuesta en mayoría se realizó en las puertas del Super Mercado Plaza Vea Puno cito entre el Jr. Los Incas y Jr. Ilo de la ciudad de Puno, ver Anexo D.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación utilizado es el cuantitativo, visto que al tener una base de conocimiento solida previa, nos permitió a priori establecer hipótesis que luego con el procesamiento de datos se tuvo que corroborar. (Supo, 2015).

3.5.2. Tipo de investigación

El método es el Deductivo, dado que tenemos un marco teórico solido que nos da fundamento del comportamiento de las variables, estudios en algunos casos particulares; que nos lleva a tener un conocimiento general del cual solo vamos a deducir a un caso particular (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

3.5.3. Alcance de investigación

La investigación es de alcance explicativo, este tipo de estudios no solo buscan entender la relación de dos variables; además tratan de explicar en específico que factores de la variable independiente son las que afectan a la variable dependiente (Arias, 2020).

3.5.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. En este tipo de investigación no se manipula las variables (arias, 2020), solo nos limitamos a obtener datos de manera externa sin influir en el funcionamiento de los entes observados.

3.6. PROCEDIMIENTO

3.6.1. Análisis estadístico

Para analizar la relación de influencia entre las variables se utilizó dos modelos explicativos:

Modelo 1: (variable independiente y dependiente)

$$Y = \beta_1 + \beta_2 * X + u$$

Donde:

Y = Nivel de ventas

X = Marketing digital

U = error

B = beta

Modelo 2: (dimensiones de la variable independiente)

$$Y = \beta_1 + \beta_2 * X_1 + \beta_3 * X_2 + \beta_4 * X_3 + \beta_5 * X_4 + u$$

Donde:

Y = Nivel de ventas



X1 = Flujo

X2 = Funcionalidad

X3 = Feedback

X4 = Fidelización

U = error

B2, B3, B4, B5 = Son los coeficientes.

Para analizar el impacto individual de cada dimensión sobre el nivel de ventas, se realizó un análisis de coeficientes de este segundo modelo de regresión lineal múltiple.

3.6.2. Procesamiento estadístico

El procesamiento de datos se llevó a cabo empezando con la tabulación de los cuestionarios llenados por los clientes de forma física, esta tabulación se realizó con la ayuda del Microsoft Excel en un archivo de extensión CSV, se elige este tipo de extensión debido a que este archivo luego fue importado a SPSS v25.

3.7. VARIABLES

- **Variable Independiente: Marketing digital**

Es la agrupación de estrategias de mercadeo que acontecen en la web y que buscan instaurar un tipo de conexión y relación con los clientes

- **Variable dependiente: Nivel de ventas**

Grado de negociación por el cual el vendedor y el comprador tienen un contacto comercial.

Tabla 4

Cuadro de Operacionalización de Variables

Variab	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valores
Variable Independiente	Flujo	Visibilidad	1-4	1 Totalmente
Marketing Digital	Funcionalidad	Usabilidad	5-8	en desacuerdo
		Diseño gráfico		2 En
	Feedback	Comunicación	9-12	desacuerdo
		Interactividad		3 Ni de
	Fidelización	Información	13-16	acuerdo, ni en
		Propuesta de Valor		desacuerdo
Variable Dependiente	Dirección de ventas	Beneficio clientes	17-18	4 De acuerdo
		Venta online		5 Totalmente
Nivel de ventas	Tipos de ventas	Venta directa	19-20	de acuerdo
		Venta indirecta		
	Técnica de ventas	Confianza	21-22	
		Valor Agregado		

Nota: El cuadro de operacionalización de variables, dimensiones e indicadores han sido adaptados de la tesis desarrollada por Marin (2019)

3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los baremos de calificación son los representantes de proporcionar una referencia entre las marcas obtenidas en una determinada prueba y su valor asignado respecto a una codificación que se toma como estándar. Para que Excel pueda interpretar cada baremo, ha de elaborarse este, sobre una tabla en orden ascendente y donde la columna de la izquierda presenta todas las posibles marcas de la prueba y el resto de las columnas muestran el valor o la puntuación resultante. (Lopez, 2001)



En primer lugar, para examinar las encuestas se usó las siguientes equivalencias de la tabla Baremo solo para evaluar las variables, en el caso de las dimensiones se procesó con promedios simples.

Tabla 5

Valores de baremo para las variables de marketing digital y nivel de ventas

Marketing digital		Nivel de ventas	
Escala	Puntaje	Escala	Puntaje
Muy malo	[16-29]	Muy malo	[6-11]
Malo	[30-42]	Malo	[12-16]
Regular	[43-54]	Regular	[17-20]
Bueno	[55-67]	Bueno	[21-25]
Muy bueno	[68-80]	Muy bueno	[26-30]

El análisis estadístico de resultados considera un nivel de confianza de 95%, margen de error (alfa) de 0.05.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta unidad se muestra de modo sistemático los resultados de la investigación, la primera parte incumbe al desarrollo del análisis descriptivo de las variables; subsiguientemente se presenta resultados por cada objetivo específico, y finalmente se expone la contrastación de la hipótesis para analizar el grado de influencia entre las variables. Todos los resultados se basaron en los datos obtenidos de las 385 encuestas, los cuales previamente fueron pre procesados en variables y dimensiones (Anexo E).

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Estadística descriptiva

En lo referido a la dimensión Marketing Digital, en los resultados de la tabla 6 se puede verificar que en promedio es de 3.43 en una escala de 1 a 5, por lo cual dicho resultado demuestra que la valoración de los clientes acerca del marketing digital que realiza Plaza Vea es positiva; en efecto el súper mercado Plaza Vea desde muchos años atrás ha incursionado en el comercio electrónico ofreciente desde la internet líneas de información, interacción y hasta cierre de compras de manera virtual, por lo que dichos servicios son percibidos de manera positiva por los clientes.

Tabla 6

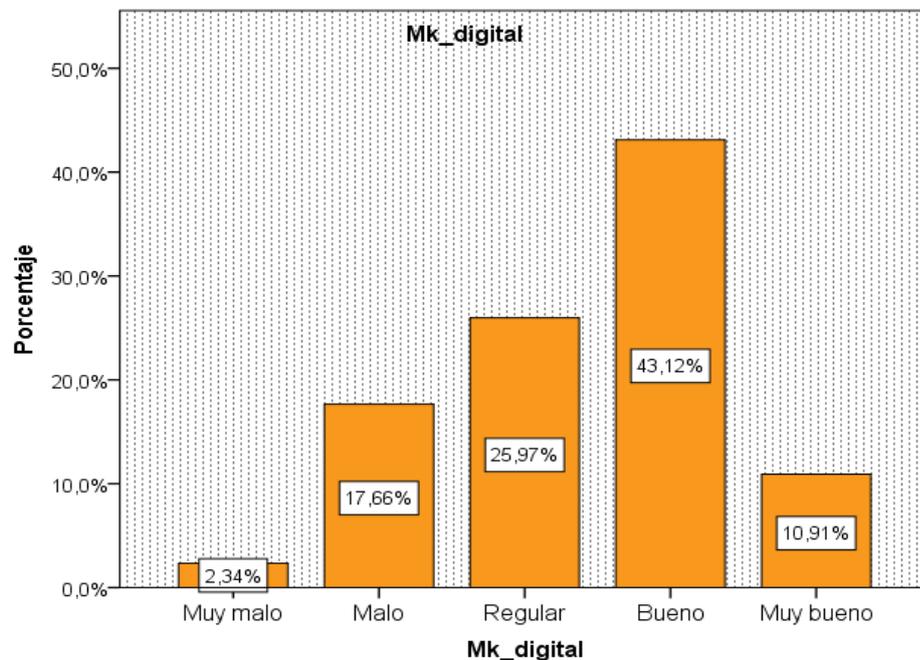
Medidas descriptivas de Marketing Digital

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Marketing Digital	385	1	5	3,43	0,979
N válido (por lista)	385				

A nivel de porcentajes, en la figura 4 se observa que el 43.51% de clientes determina que el marketing digital de Plaza Vea es Bueno, seguido de 25.97% que califica de nivel regular.

Figura 4

Resultados Marketing Digital



- **Variable Nivel de Ventas**

Los resultados para la segunda variable Nivel de Ventas (Tabla 7), nos muestra que el puntaje promedio obtenido es de 3.54 en una escala de 1 a 5. Por lo que se puede inferir que las acciones de ventas que realiza Plaza Vea son percibidas como bueno por parte de los mismos clientes.

Tabla 7

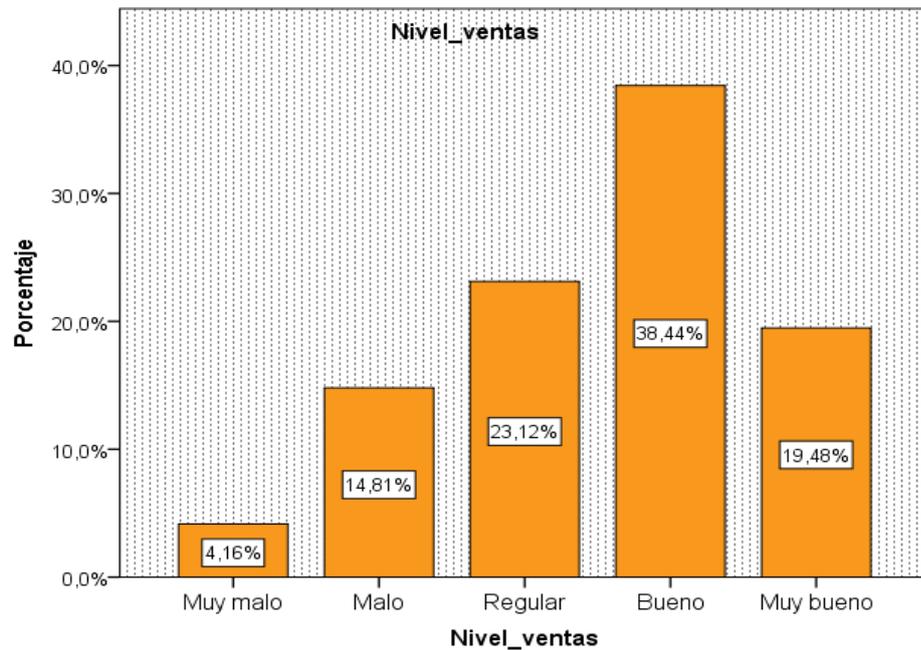
Medidas descriptivas de Nivel de Ventas

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Nivel ventas	385	1	5	3,54	1,089
N válido (por lista)	385				

Un análisis detallado de las respuestas de los clientes (figura 5), nos indica que el 38.44% de clientes indica que el nivel de ventas sería Bueno; mientras que el resto tiene una respuesta dispersa que va desde Muy malo a Muy bueno.

Figura 5

Resultados dimensión Nivel de ventas



- **Dimensión Flujo**

En la dimensión flujo, los resultados de la tabla 8 nos indican un promedio de 3.52. En una escala de 1 a 5, este puntaje incorpora una apreciación positiva en esta dimensión; esto debido a que las plataformas virtuales que ofrece Plaza Vea son interactivas, permite la fácil transición entre pantallas y módulos, lo cual facilita la navegación en sus plataformas digitales.

Tabla 8

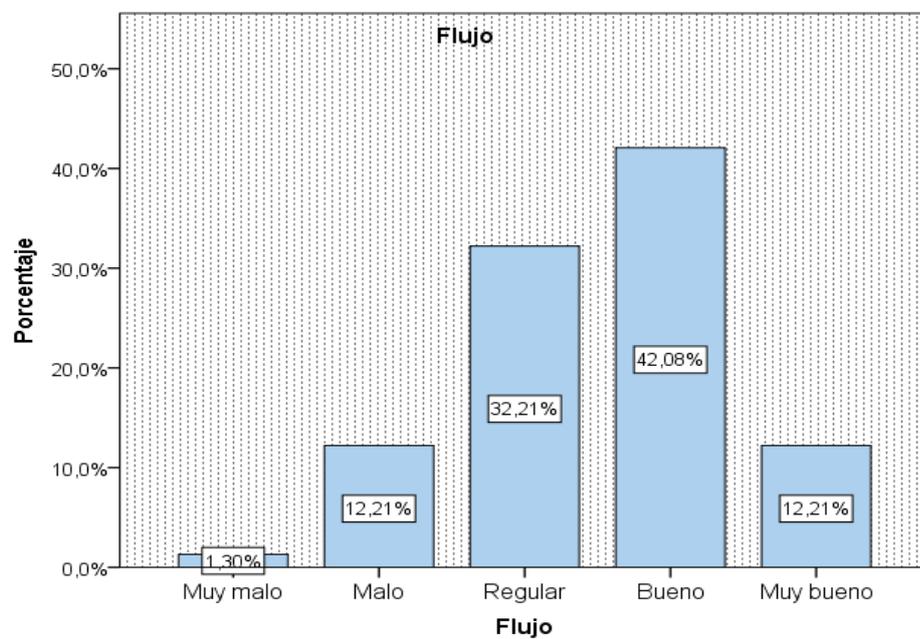
Medidas descriptivas de dimensión Flujo

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Flujo	385	1	5	3,52	0,904
N válido (por lista)	385				

En una precisión detallada, tenemos en la figura 6 que los clientes en mayoría del 42.08% valoran el flujo del marketing digital de Plaza Vea Puno como Bueno, seguido de un 32.21% de regular.

Figura 6

Resultados dimensión Flujo





- **Dimensión Funcionalidad**

La funcionalidad del marketing digital Plaza Ve a Puno al respecto de la apreciación de los clientes, como consta en la tabla 9, obtiene un puntaje de 3.52, es decir una valoración de Buena; esto debido a que los servicios digitales que ofrece Plaza Ve a Puno son útiles, tanto la información y las compras online se hacen efectivas en favor de los clientes, favoreciendo el acceso rápido rompiendo las barreras de distancia.

Tabla 9

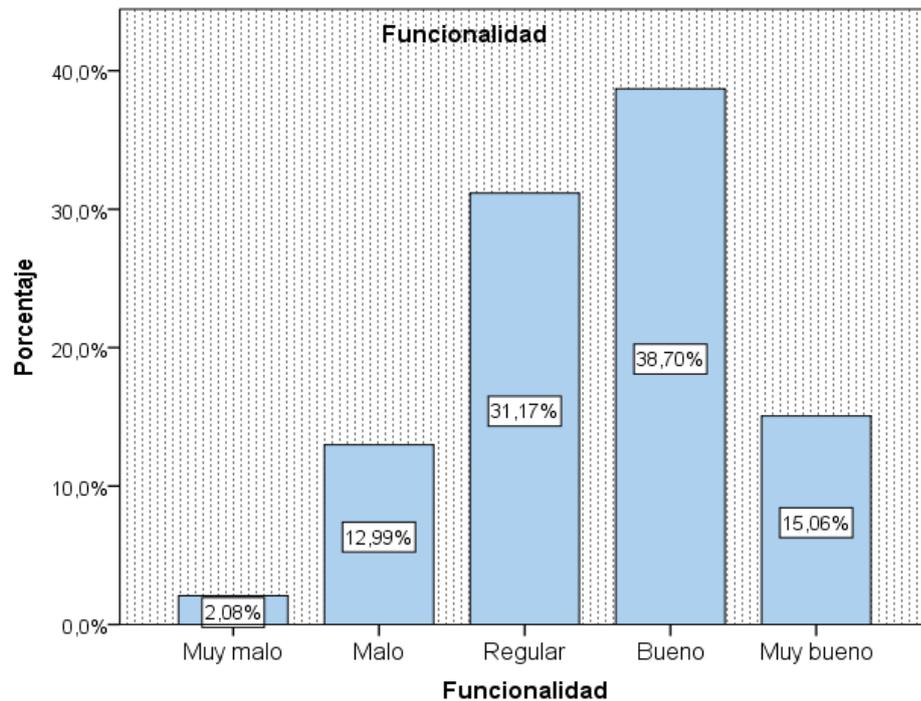
Medidas descriptivas de dimensión funcionalidad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Funcionalidad	385	1	5	3,52	,968
N válido (por lista)	385				

A nivel de porcentajes, en la figura 7 se observa que el 38.70% de clientes perciben la funcionalidad como buena, seguido de 31.17% que describen con un nivel medio; también sería importante destacar el 15.06% que dice que la funcionalidad es muy buena.

Figura 7

Resultados dimensión Funcionalidad



- **Dimensión Feedback**

En cuanto a la dimensión Feedback, en constancia a los resultados expresados en la tabla 10, se puede observar un puntaje promedio de 3.45; lo que vendría a ser una valoración positiva en este aspecto. Es decir, los clientes consideran que la interactividad que reciben de parte de Plaza Vea por parte de sus canales digitales es ciertamente adecuada.

Tabla 10

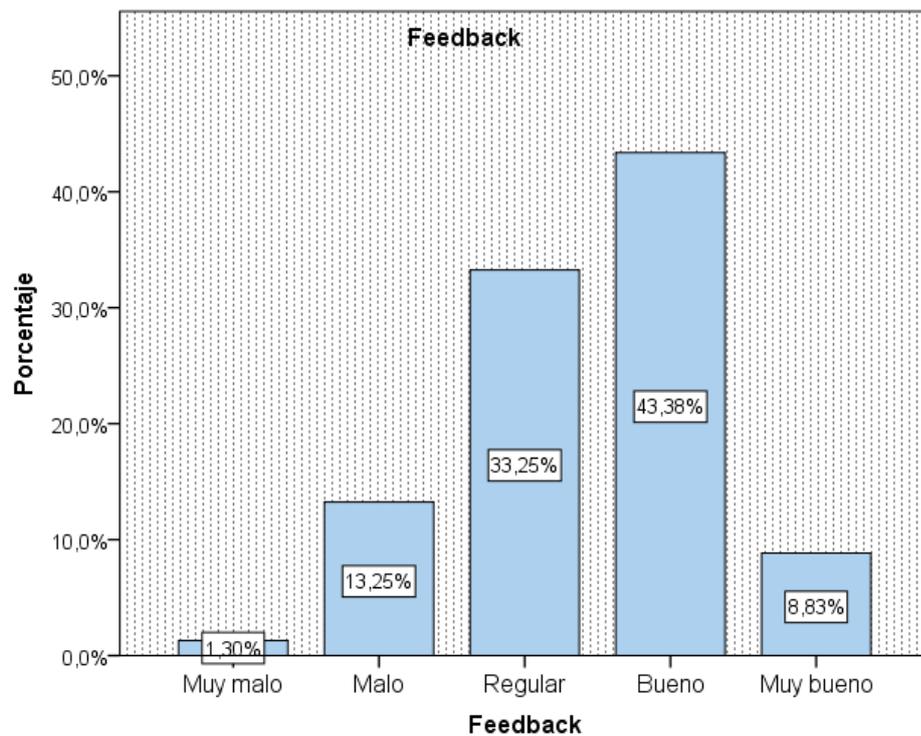
Medidas descriptivas de dimensión Feedback

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Feedback	385	1	5	3,45	,877
N válido (por lista)	385				

Los resultados detallados por porcentajes, en la Figura 8, nos indican que el 43.38% de clientes consideran que el Feedback digital que reciben de Plaza Vea es bueno, y seguido de un 33.25% que indica que es regular.

Figura 8

Dimensión Feedback





- **Dimensión Fidelización**

Y por último, en la dimensión fidelización tenemos una valoración de 3.46 (Tabla 11), que sugiere que las acciones digitales de fidelización tiene una valoración positiva por parte de los clientes.

Tabla 11

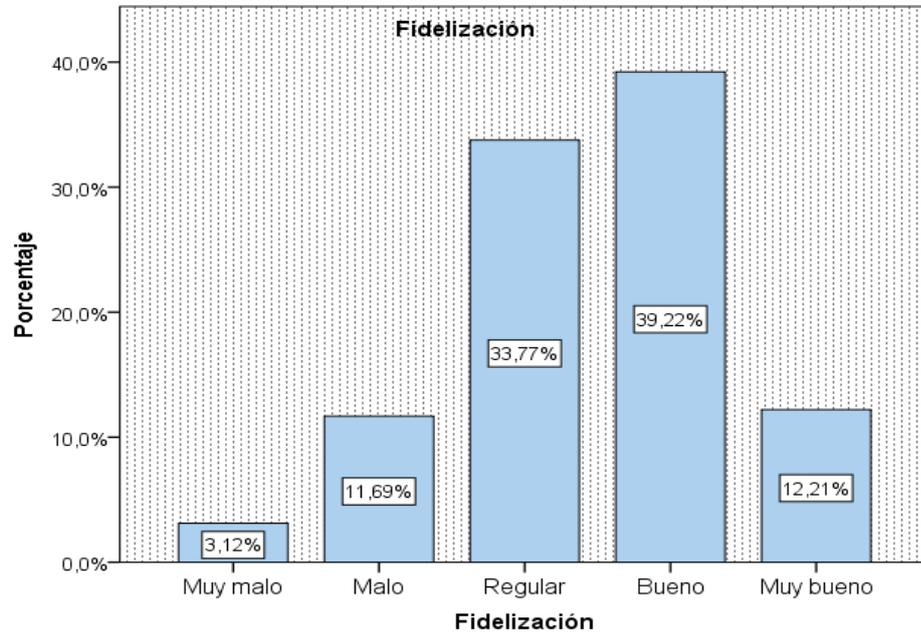
Medidas descriptivas de dimensión Fidelización

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Fidelización	385	1	5	3,46	,957
N válido (por lista)	385				

En detalle al respecto de la dimensión fidelización, la valoración que recibe esta entre bueno (39.22%) y regular (33.77%), tal y como se puede verificar en la Figura 9.

Figura 9

Resultados dimensión Fidelización



4.1.2. Resultados para el objetivo específico 1

Tabla 12

Estadísticos de bondad de ajuste flujo y nivel de ventas

Modelo	R	R cuadrado	Error		
			R cuadrado ajustado	estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,563 ^a	,317	,315	,901	2,136

Nota: a. Predictores: (Constante), Flujo b. Variable dependiente: Nivel_ventas

- Interpretación y análisis**

En los resultados de la tabla 12 se aprecia que $R = 0.563$, esto significa que existe un impacto positivo moderado entre el flujo y el nivel de ventas; así mismo, se observa que el coeficiente de determinación $R^2 = 0.317$, esta información indica

que el 32% de la variabilidad de nivel de ventas está explicada por el flujo, también se observa el R^2 ajustado = 0.315, que muestra una mínima diferencia al respecto de R^2 , por lo cual los el valor del coeficiente de determinación R^2 es confiable. Por último, el estadístico de Durbin-Watson = 2.136, se ubica dentro del rango de 1 y 3, esto nos a entender que los datos no presentan problemas de autocorrelación, los datos muestran independencia a las perturbaciones que es requisito para garantizar un adecuado ajuste en la regresión.

Tabla 13

Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA) flujo y nivel de ventas

Modelo		Suma de		Media		
		cuadrados	Gl	cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	144,384	1	144,384	177,720	,000 ^b
	Residuo	311,159	383	,812		
	Total	455,543	384			

Nota: a. Variable dependiente: Nivel_ventas b. Predictores: (Constante), Flujo

- **Interpretación y análisis**

El análisis de la varianza ANOVA en la tabla 13 nos muestra la prueba de Fisher Sndecor [$F=177,720$] asociado al valor de probabilidad $p = 0.00$, esto significa que el nivel de significancia es menor al alfa de 0.05; por lo cual el modelo de regresión lineal simple es significativo para explicar la variabilidad de nivel de ventas por efecto del flujo, todo ello con una confiabilidad del 95% y un error del 5%.

4.1.3. Resultados para el objetivo específico 2

Tabla 14

Estadísticos de bondad de ajuste funcionalidad y nivel de ventas

Modelo	R	R cuadrado	Error		
			R cuadrado ajustado	estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,681 ^a	,464	,463	,798	2,045

Nota: a. Predictores: (Constante), Funcionalidad b. Variable dependiente:

Nivel_ventas

- **Interpretación y análisis**

En los resultados de la tabla 14 se aprecia que $R = 0.681$, esto se interpreta en que existe un impacto positivo moderado entre la funcionalidad y el nivel de ventas; así mismo, se observa que el coeficiente de determinación $R^2 = 0.464$, lo que indica que el 46% de la variabilidad de nivel de ventas está explicada por la funcionalidad, también se observa el R^2 ajustado = 0.463, que muestra una mínima diferencia al respecto de R^2 , por lo cual los el valor del coeficiente de determinación R^2 es confiable. Por último, el estadístico de Durbin-Watson = 2.045, se ubica dentro del rango de 1 y 3, esto nos a entender que los datos no presentan problemas de autocorrelación, los datos muestran independencia a las perturbaciones por errores, que es requisito para garantizar un adecuado ajuste en el modelo de regresión.

Tabla 15*Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA) funcionalidad y nivel de ventas*

Modelo		Suma de		Media		
		cuadrados	Gl	cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	211,474	1	211,474	331,851	,000 ^b
	Residuo	244,069	383	,637		
	Total	455,543	384			

Nota: a. Variable dependiente: Nivel_ventas b. Predictores: (Constante),

Funcionalidad

- **Interpretación y análisis**

El análisis de la varianza ANOVA nos muestra la prueba de Fisher Sndecor [F=331,851] asociado al valor de probabilidad $p = 0.00$, esto significa que el nivel de significancia es menor al error mínimo permitido de 0.05; por lo cual el modelo de regresión lineal simple es significativo para explicar la variabilidad de nivel de ventas por efecto de la funcionalidad, todo ello con una confiabilidad estadística de 95% y un error del 5%.

4.1.4. Resultados para el objetivo específico 3

Tabla 16

Estadísticos de bondad de ajuste feedback y nivel de ventas

Modelo	R	R cuadrado	Error		
			R cuadrado ajustado	estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,612 ^a	,375	,373	,862	2,382

Nota: a. Predictores: (Constante), feedback b. Variable dependiente:

- **Interpretación y análisis**

En los resultados de la tabla 16 se aprecia que $R = 0.612$, esto se interpreta en que existe una relación positiva moderada entre el feedback y el nivel de ventas; así mismo, se observa que el coeficiente de determinación $R^2 = 0.375$, lo que indica que el 38% de la variabilidad de nivel de ventas está explicada por el feedback, también se observa el R^2 ajustado = 0.373, que muestra una mínima diferencia al respecto de R^2 , por lo cual los el valor del coeficiente de determinación R^2 no muestra sesgos por el efecto combinatorio de las variables. Por último, el estadístico de Durbin-Watson = 2.382, se ubica dentro del rango de 1 y 3, esto nos a entender que el modelo no presenta problemas de autocorrelación, los datos muestran independencia a las perturbaciones por errores, que es requisito para garantizar un adecuado ajuste en los modelos de regresión lineal.

Tabla 17*Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA) feedback y nivel de ventas*

Modelo		Suma de	Media		F	Sig.
		cuadrados	Gl	cuadrática		
1	Regresión	170,705	1	170,705	229,533	,000 ^b
	Residuo	284,838	383	,744		
	Total	455,543	384			

Nota. a. Variable dependiente: Nivel_ventas b. Predictores: (Constante),

feedback

- **Interpretación y análisis**

En la tabla 17, el análisis de la varianza ANOVA nos muestra la prueba de Fisher Sndecor [F=229,533] asociado al valor de probabilidad $p = 0.00$, esto significa que el nivel de significancia es menor al error mínimo permitido de 0.05; por lo cual el modelo de regresión lineal simple es significativo para explicar la variabilidad de nivel de ventas por efecto del feedback, todo ello con una confiabilidad estadística de 95% y un error del 5%.

4.1.5. Resultados para el objetivo específico 4

Tabla 18

Estadísticos de bondad de ajuste fidelización y nivel de ventas

Modelo	R	R cuadrado	Error		
			R cuadrado ajustado	estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,626 ^a	,392	,390	,851	2,312

Nota: a. Predictores: (Constante), fidelización b. Variable dependiente:

Nivel_ventas

- **Interpretación y análisis**

En los resultados de la tabla 18 se aprecia que $R = 0.626$, esto se interpreta en que existe una relación positiva moderada entre el fidelización y el nivel de ventas; así mismo, se observa que el coeficiente de determinación $R^2 = 0.392$, lo que indica que el 39% de la variabilidad de nivel de ventas está explicada por la fidelización, también se observa el R^2 ajustado = 0.390, que muestra una mínima diferencia al respecto de R^2 , por lo cual los el valor del coeficiente de determinación R^2 no muestra sesgos por el efecto combinatorio de las variables. Por último, el estadístico de Durbin-Watson = 2.312, se ubica dentro del rango de 1 y 3, esto nos a entender que el modelo no presenta problemas de autocorrelación, los datos muestran independencia a las perturbaciones por errores, que es requisito para garantizar un adecuado ajuste en los modelos de regresión lineal.



Tabla 19

Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA) fidelización y nivel de ventas

Modelo		Suma de	Media		F	Sig.
		cuadrados	Gl	cuadrática		
1	Regresión	178,439	1	178,439	246,629	,000 ^b
	Residuo	277,104	383	,724		
	Total	455,543	384			

Nota: a. Variable dependiente: Nivel_ventas b. Predictores: (Constante), fidelización

- **Interpretación y análisis**

El análisis de la varianza ANOVA expuesto en la tabla 19 nos muestra la prueba de Fisher Sndecor [F=246,629] asociado al valor de probabilidad $p = 0.00$, esto significa que el nivel de significancia es menor al error mínimo permitido de 0.05; por lo cual el modelo de regresión lineal simple es significativo para explicar la variabilidad de nivel de ventas por efecto de la fidelización, todo ello con una confiabilidad estadística de 95% y un error del 5%.

4.1.6. Resultados para el objetivo general

Tabla 20

Estadísticos de bondad de ajuste entre dimensiones de marketing digital y nivel de ventas

Modelo	R	R cuadrado	Error		
			R cuadrado ajustado	estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,747 ^a	,557	,553	,728	2,223

Nota: a. Predictores: (Constante), Fidelización, Flujo, Feedback, Funcionalidad

b. Variable dependiente: Nivel_ventas

- **Interpretación y análisis**

En los resultados de la tabla 20 se aprecia que $R = 0.747$, esto se interpreta en que existe una relación positiva alta entre las dimensiones del marketing digital y el nivel de ventas; así mismo, se observa que el coeficiente de determinación $R^2 = 0.557$, lo que indica que el 56% de la variabilidad de nivel de ventas está explicada por las cuatro dimensiones del marketing digital, también se observa el R^2 ajustado = 0.553, que muestra una mínima diferencia al respecto de R^2 , por lo cual los el valor del coeficiente de determinación R^2 no muestra sesgos por el efecto combinatorio de las variables. Por último, el estadístico de Durbin-Watson = 2.223, se ubica dentro del rango de 1 y 3, esto nos a entender que el modelo no presenta problemas de auto relación, los datos muestran independencia a las perturbaciones por errores, que es requisito para garantizar un adecuado ajuste en los modelos de regresión lineal.

Tabla 21

Estadístico del análisis de la varianza (ANOVA) entre dimensiones de marketing digital y nivel de ventas

Modelo		Suma de		Media		
		cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	253,919	4	63,480	119,640	,000 ^b
	Residuo	201,624	380	,531		
	Total	455,543	384			

Nota: a. Variable dependiente: Nivel_ventas b. Predictores: (Constante),

Fidelización, Flujo, Feedback, Funcionalidad

- **Interpretación y análisis**

El análisis de la varianza ANOVA expuesto en la tabla 21 nos muestra la prueba de Fisher Sndecor [F=119,640] asociado al valor de probabilidad $p = 0.00$, esto significa que el nivel de significancia es menor al error mínimo permitido de 0.05; por lo cual el modelo de regresión lineal simple es significativo para explicar la variabilidad de nivel de ventas por efecto de las dimensiones del marketing digital, todo ello con una confiabilidad estadística de 95% y un error del 5%.

Tabla 22

Análisis de coeficientes entre Fidelización, Flujo, Feedback, Funcionalidad y Nivel de ventas

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Error estándar	VIF		
		B		Beta	T			Sig.	
1	(Constante)	,009		,173		,054	,957		
	Flujo	,099		,058		,082	1,706	,089	2,000
	Funcionalidad	,419		,058		,372	7,186	,000	2,306
	Feedback	,266		,060		,214	4,432	,000	2,008
	Fidelización	,229		,058		,201	3,986	,000	2,194

Nota: a. Variable dependiente: Nivel_ventas

- **Interpretación y análisis**

Para analizar la influencia específica en cada dimensión se tiene la tabla 22, que analiza los crecientes del modelo de regresión anterior. Al respecto la tabla 22 nos indica que los valores de Sig. para la dimensión Flujo es de 0.089 que es mayor al alfa de 0.05, es decir no es posible corroborar que existe influencia del flujo en el nivel de ventas. Por otro lado, al respecto de las dimensiones de funcionalidad, feedback y fidelización el valor de Sig. para los tres es de 0.000, un valor inferior al alfa de 0.05; lo que significa que tiene un impacto significativo en el nivel de ventas de la empresa Plaza Veá Puno.

También en la tabla 22 se muestra los valores de VIF (Factor inflación de la varianza), como se observa ningún valor es mayor a 10, lo que nos indica que no existe problemas de multicolinealidad en ninguna de las dimensiones; y por lo tanto el modelo de regresión es pertinente en sus resultados.

4.1.7. Contrastación de la hipótesis general

Visto la hipótesis general:

El marketing digital tiene un impacto significativo en el nivel de ventas en tiempos de pandemia del Súper Mercado Plaza Vea – Puno, 2021.

Los resultados de la Tabla 20, Tabla 21 y Tabla 22, revelaron que las cuatro dimensiones del marketing digital tienen una relación alta de Pearson alta ($R=0.747$) con el nivel de ventas; así mismo, el coeficiente de determinación $R^2=0.557$, esto significa que el 56% de la varianza del nivel de ventas está explicada por las cuatro dimensiones de marketing digital; además se evidencia una significancia en el análisis de la varianza ANOVA con un p valor $=0.00$ ($p < 0.05$), esto nos indica que el modelo es bueno para explicar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el nivel de ventas, también los β resultaron positivas en la regresión lineal múltiple.

Así mismo, apoyándose los supuestos en la evaluación del modelo. de Durbin-Watson = 2,223, que está entre 1 y 3 son válidas, el VIF de todas las dimensiones están en el rango ($1 < FIV < 10$), y la normalidad de los residuos son positivas. Por lo descrito, las dimensiones del marketing digital en conjunto flujo, funcionalidad, feedback y fidelización afirmamos que influyen positiva y significativamente el nivel de ventas; resultados que nos permiten VALIDAR y ACEPTAR la hipótesis general planteada.

4.1.8. Contrastación de la hipótesis específica N° 1

Visto la hipótesis específica siguiente:



El flujo tiene un impacto significativo en el nivel de ventas en tiempos de pandemia del Súper Mercado Plaza Veá de Puno, 2021.

Los resultados de la Tabla 12 y Tabla 13, nos muestran que el flujo y el nivel de ventas tienen una relación moderada de Pearson ($R= 0.563$) con un nivel de significancia ($p<0.05$). Así mismo, apoyándose los supuestos en la evaluación del modelo. de Durbin-Watson = 2,136, que está entre 1 y 3, es posible afirmar que el flujo impacta positiva y significativamente en el nivel de ventas; resultados que nos permiten VALIDAR y ACEPTAR la hipótesis específica 1.

Al respecto, este impacto positivo se debe a que existe una implementación de la navegabilidad que ofrecen los canales digitales; esto permite ofrecer un espacio digital de sencillo y de rápido uso para los clientes, quienes pueden hacer sus consultas y compras por vía digital, mejorando así el nivel de ventas de la empresa.

4.1.9. Contrastación de la hipótesis específica N° 2

Visto la hipótesis específica siguiente:

La funcionalidad tiene un impacto significativo en el nivel de ventas en tiempos de pandemia del Súper Mercado Plaza Veá de Puno, 2021.

Los resultados de la Tabla 14 y Tabla 15, nos indican que la funcionalidad y el nivel de ventas tienen una relación moderada de Pearson ($R= 0.681$) con un nivel de significancia ($p<0.05$). Así mismo, apoyándose los supuestos en la evaluación del modelo. de Durbin-Watson = 2,045, que está entre 1 y 3 es posible afirmar que la funcionalidad influye positiva y significativamente en el nivel de



ventas; resultados que nos permiten VALIDAR y ACEPTAR la hipótesis específica 2.

La influencia que muestra la funcionalidad en el nivel de ventas; se debe a que los canales digitales, en especial el portal web, están diseñados de manera modular por secciones, de manera que cualquier cliente de manera ordenada puede buscar y siempre encontrar lo que desea; así mismo los módulos de ventas digitales ofrecen la oportunidad de compra por internet, y el pago también de manera digital a través de pasarelas de tarjetas de crédito y aplicativos web que permiten transferencias instantáneas incluso a costo cero.

4.1.10. Contrastación de la hipótesis específica N° 3

Visto la hipótesis específica siguiente:

El Feedback tiene un impacto significativo en el nivel de ventas en tiempos de pandemia del Súper Mercado Plaza Veá de Puno, 2021.

Los resultados de la Tabla 16 y Tabla 17, nos indican que la feedback y el nivel de ventas tienen una relación moderada de Pearson ($R= 0.612$) con un nivel de significancia ($p<0.05$). Así mismo, apoyándose los supuestos en la evaluación del modelo. de Durbin-Watson = 2,382, que está entre 1 y 3 es posible afirmar que el feedback influye positiva y significativamente en el nivel de ventas; resultados que nos permiten VALIDAR y ACEPTAR la hipótesis específica 3.

En efecto, Plaza Veá ofrece en sus canales digitales atención Online ya sea por Chatbots, agentes humanas o incluso por correo, donde ofrece servicios de atención a sus clientes, dichos servicios sirven para complementar las dudas de los clientes, o resolver problemas comerciales; por lo cual esta forma de trabajo

es ideal para lograr que los clientes tengan un punto de atención virtual que logre estimular las ventas de la empresa.

4.1.11. Contrastación de la hipótesis específica N° 4

Visto la hipótesis específica siguiente:

La fidelización tiene un impacto significativo en el nivel de ventas en tiempos de pandemia del Súper Mercado Plaza Veá de Puno, 2021.

Los resultados de la Tabla 18 y Tabla 19, nos indican que la fidelización y el nivel de ventas tienen una relación moderada de Pearson ($R= 0.626$) con un nivel de significancia ($p<0.05$). Así mismo, apoyándose los supuestos en la evaluación del modelo. de Durbin-Watson = 2,312 que está entre 1 y 3 es posible afirmar que la fidelización influye positiva y significativamente en el nivel de ventas; resultados que nos permiten VALIDAR y ACEPTAR la hipótesis específica 4.

Al respecto, los canales digitales de Plaza Veá ofrecen un canal adicional de interacción con los clientes, con los cuales se va construyendo una relación de cliente vendedor que fortalece el posicionamiento de la empresa; todo esto en el mediano y largo plazo logra la estabilización de compras de los clientes, y por otro lado la oportunidad de incrementar las ventas con el ofrecimiento de nuevos productos, lo cual mejora las ventas.

4.1.12. Resumen de contrastación de las hipótesis

Los resultados anteriores se resumen en la Tabla 23. por lo tanto, es posible aceptar la hipótesis general, y las hipótesis específicas 1, 2, 3 y 4.

Tabla 23

Resumen de resultados de pruebas de hipótesis

Hipótesis	Enunciado	Resultado de prueba
General	El impacto del marketing digital es significativo en el nivel de ventas	Corroborado
Específica 1	El impacto del flujo del marketing digital es óptimo para el nivel de ventas	Corroborado
Específica 2	El impacto de la funcionalidad del marketing digital es óptimo para el nivel de ventas	Corroborado
Específica 3	El impacto del feedback del marketing digital es óptimo para el nivel de ventas	Corroborado
Específica 4	El impacto de la fidelización del marketing digital es óptimo para el nivel de ventas	Corroborado

4.2. DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio, evidencia la existencia de un impacto positivo del marketing digital en el nivel de ventas durante la pandemia, lo que nos lleva a entender también que ambas variables están relacionadas. Al respecto, durante la pandemia resultado similar es lo encontrado por Perez (2021) quien en su estudio realizado en Huaraz encuentra un coeficiente r de 0.737, que evidencia incluso una relación alta entre las variables; así mismo, el mismo resultado en Lima se encuentra en el estudio de Cerón



y De la Cuba (2020); y por su parte otros estudios anteriores a la pandemia como Aquije y Rojas (2018) en su estudio explicativo también encontraron que el marketing digital influye en el nivel de ventas en una empresa de Villa Salvador-Lima, así como Villafuerte y Espinoza (2017) reportan que en una empresa de confecciones en Lima, también encontraron una influencia fuerte del marketing digital en el nivel de ventas. Todos estos resultados nos llevan a inferir que el marketing digital si influye en el nivel de ventas, situación que corrobora el fundamento teórico planteado por Kotler *et al.* (2014), que postulaba que las acciones estratégicas de marketing digital son una oportunidad en el nuevo contexto digital que viven las sociedades. En efecto el comercio electrónico es un espacio que se ha abierto aún más con la pandemia, por el Covid-19, y este nuevo espacio comercial es canal muy importante para ofrecer productos, cerrar ventas y ofrecer servicios post venta como lo sugiere Lamb *et al.* (2015). Plaza Vea al ser un importante súper mercado que ofrece una buena variedad de productos a través del marketing digital ha logrado un posicionamiento muy importante en los compradores que recurren a los canales digitales, como jóvenes adultos con buen poder adquisitivo, lo cual conlleva a demostrar la importancia para cualquier empresa de considerar la buena y correcta aplicación del marketing digital en sus actividades comerciales.

Al respecto de la influencia de las dimensiones del marketing digital; tenemos según los resultados, que las cuatro dimensiones muestran una influencia positiva y significativa. Dichos resultados guardan cierta relación con los resultados de Marin (2019) que analiza el marketing digital, antes de la pandemia, en base a las mismas cuatro dimensiones del estudio, tenemos que en su prueba de hipótesis, logra corroborar la existencia de influencia de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización sobre la variable nivel de ventas significativo ($p < 0.05$); es decir este último autor si pudo determinar que el flujo influye en el nivel de ventas. En efecto de acuerdo al Estándar de Calidad de



Software ISO-9126 Gonzáles y Gónzales (2013) nos indican que la fácil accesibilidad y operatividad determina la adecuada usabilidad de cualquier sistema digital; Plaza Vea ofrece una plataforma digital amplia con una variedad de modelos que permite distintos servicios, pero su plataforma es casi la misma que aplican todas las empresas tipo retail del medio como Curacao, Ripley, Oechsle, etc. Entonces al no existir una plataforma innovadora, el flujo se hace común para los clientes, no generando una influencia adicional importante para el nivel de ventas.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: En el análisis de la dimensión Flujo, existe evidencia estadística significativa ($p > 0.05$) para afirmar que esta dimensión flujo impacta en el nivel de ventas, el nivel de impacto según el coeficiente de R fue de 0.563 que representa un impacto positivo moderado; por lo cual es la accesibilidad y operatividad de la plataforma digital de Plaza Veá ha logrado un desempeño óptimo en la experiencia de los usuarios digitales.

SEGUNDA: Por su parte para la dimensión funcionalidad se ha encontrado evidencia estadística moderada ($p < 0.05$), que dicha dimensión influye positivamente en el nivel de ventas, el nivel de impacto según el coeficiente de R fue de 0.681 que representa un impacto positivo moderado. Por lo cual el conjunto de funciones y servicios que ofrecen los medios digitales de Plaza Veá son adecuados para el público de la ciudad de Puno

TERCERA: En cuanto a la dimensión feedback los resultados indican que esta dimensión también muestra un impacto sobre la variable nivel de ventas, significativo ($p < 0.05$); el nivel de impacto según el coeficiente de R fue de 0.612 que representa un impacto positivo moderado; por lo cual la retroalimentación comercial que ofrece plaza vea por canales digitales es pertinente.

CUARTA: Y respecto a la dimensión fidelización se ha encontrado que, si influye en el nivel de ventas, resultado significativo ($p < 0.05$); el nivel de impacto según el coeficiente de R fue de 0.626 que representa un impacto positivo moderado; por lo que las estrategias digitales de plaza vea para lograr un posicionamiento en los clientes recurrentes es efectiva.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: En la dimensión de flujo muestra un nivel positivo de aplicación, no obstante, se encomienda a la empresa continuar mejorando las estrategias de venta en su plataforma digital para obtener una mejor interactividad con el usuario y este tenga una experiencia positiva y pueda recomendar a otras personas.

SEGUNDA: Por otra parte, en la dimensión funcionalidad muestra un nivel positivo moderado lo cual indica que aún existe una brecha para una aplicación óptima, por tanto, se sugiere a la empresa optimizar algunos aspectos como podría ser la estructura del sitio web, su información brindada, promociones, entre otras. Para que el usuario no tenga inconvenientes una vez ingresado al sitio web.

TERCERA: De igual forma en la dimensión feedback tiene un nivel positivo moderado por tanto se encarga a la empresa dar un soporte a los usuarios cuando estos tengan algún disorde en el sitio web o al momento de adquirir algún producto y así puedan quedarse con la información sobre las necesidades de ellos y ver la forma de mejorar la atención hacia los clientes.

CUARTA: Y respecto a la dimensión de fidelización se propone a la empresa tener estrategias digitales y ofrecer más beneficios a los clientes para que pueda seguir construyendo y mantener su lealtad del cliente. Para futuras investigaciones se sugiere extender los estudios de marketing digital en otras empresas que operan en nuestro medio local; de manera que se tenga un análisis completo sobre como las empresas están utilizando y aprovechando las bondades del marketing digital para mejorar sus niveles de ventas.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquije, A., & Rojas, R. (2018) Influencia del marketing digital en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador, Lima 2018 [Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4630#.YOQFAK4ACH8.mendeley>
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis Guía para la elaboración. Agogoursos.
- Asociación Española de Directivos. (2019). Machine Learning, Inteligencia Artificial y Big Data. Digital Basic, 4, 1–18. https://issuu.com/asociaciondedirectivos/docs/aed_machine_web__2_
- Ayón, G., Alvarez, A., Baque, M., & Marcillo, J. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. *Reciamuc*, 5(1), 430–442. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(1\).ene.2021.430-442](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(1).ene.2021.430-442)
- Bravo, F. (4 de septiembre de 2020). Perú: 7 de cada 10 compradores online realizaron compras por internet durante la cuarentena. *EcommerceNews*. <https://www.ecommerceNews.pe/comercio-electronico/2020/compradores-online-peru.html>
- Cabrera, A. (2017) Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017 [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12263>



- Cari, V. (2023) El marketing digital y el nivel de ventas de la empresa Out City Tours S.A.C. Puno-2022 [Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano].
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20088>
- Carrillo, L. (2021). El uso de las plataformas digitales, la nueva dimensión del marketing digital. Marketing Digital.
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/33404>
- Castillo, F., & Hernández, J. (2021) Estrategias de marketing digital para las pymes [Tesis de Grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].
<https://repositorio.unan.edu.ni/14712/>
- Cerón, Y., & De la Cuba, M. (2020) El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020 [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26320>
- Chafla, M. (2012) Aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la Empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1401>
- Coaquira, D. (2020) El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES [Tesis de Grado, Universidad Nacional del Altiplano].
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15735>
- Condori, E. (2020) Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020 [Tesis de Grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21488>



- Cutipa-Limache, A., Escobar-Mamani, F., Carpio, A., & Fernández, R. (2022). Capacidad de innovación y su influencia en el nivel de innovación de micro y pequeñas empresas exportadoras de artesanía textil del Sur de Perú. *Investigación & Desarrollo*, 30(2), 96–126. <https://doi.org/10.14482/indes.30.2.658.406>
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (2a ed.). ESIC Editorial.
- Forero, S. (2017). *Fundamentos de mercadeo*. Ediciones USTA.
- Gonzáles, M., & Gonzáles, J. (2013). Aplicación del estándar ISO / IEC 9126-3 en el modelo de datos conceptual entidad-relación. *Revista Facultad de Ingeniería UPTC*, 22(35), 113–125. <https://doi.org/10.19053/01211129.2519>
- Gonzalez, O. (2011). *Comercio Electrónico*. Grupo Anaya.
- Guamán, M., Paredes, J., & Llivisaca, M. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial : caso Pichincha – Ecuador. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 497–519. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2383>
- Guillén, A. (2020) *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019* [Tesis de Grado, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1737>
- Harari, Y. (2014). *Sapiens. De animales a dioses: Una breve historia de la humanidad*. Debate.
- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.



- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- IT Reseller Tech Consulting. (21 de marzo de 2022). El 82% de las empresas ha aumentado sus ingresos procedentes de canales digitales. <https://www.itreseller.es/en-cifras/2022/03/el-82-de-las-empresas-ha-aumentado-sus-ingresos-procedentes-de-canales-digitales#:~:text=Según el estudio “Prioridades Digitales,un crecimiento superior al 50%25.>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial* (12a ed.). McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2014). *Introducción al Marketing* (10a ed.). Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). México: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2015). *MKTG 9*. Cengage Learning.
- Marin, P. (2019) Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>
- Mayo, A. (2012). *Administración de ventas* (1a ed.). Red Tercer Milenio S.C.



- MINTUR. (2020). Guía de Marketing Digital (1a ed.). Ministerio de Turismo de Ecuador.
- Murga, D., & Huayto, I. (2020) El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020 [Tesis de Grado, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4110>
- Olavarría, V., & Peña, L. (2020). Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. - Chiclayo [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55177>
- Olvea, W., & Quispe, R. (2020). El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento [Trabajo de Grado, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3820>
- Perez, J. (2021) El Marketing digital y las ventas en la empresa MATDEPO, Huaraz 2021 [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64081>
- PerúRetail. (17 de junio de 2020). Perú: 50% de las ventas de las bodegas se han reducido durante la cuarentena. <https://www.peru-retail.com/peru-50-de-las-ventas-de-las-bodegas-se-han-reducido-durante-la-cuarentena/>
- Pino, D. (2018) El Marketing Digital y la demanda de los postulantes en las Universidades Publicas de la región Puno 2016 [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8202>
- Porter, M. (2004). Estrategia Competitiva. Elsevier.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.



Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (14a ed.). McGraw Hill.

Supo, J. (05 de marzo de 2010). Tamaño de la muestra para estimar prevalencias [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Hk0Hv6GijsM>

Tuesta, J., Coronado, L., Pardo, C., & Salirrosas, S. (2021). Niveles de ventas durante el Covid-19 una revisión sistemática en microempresas en Latinoamérica. Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5192>

Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2017) Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofia Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero - agosto 2017 [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General ¿Cómo impacta el marketing digital en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempos de pandemia, 2021?	Objetivo General Determinar el impacto del marketing digital en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempos de pandemia en el, 2021.	Hipótesis General El marketing digital tiene un impacto significativo en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea – Puno en tiempos de pandemia, 2021.	Variable independiente Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> Visibilidad Accesibilidad 	Tipo de investigación Cuantitativo
Problemas Específicos ¿Cuál es el impacto del flujo en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempo de pandemia, 2021?	Objetivos Específicos Evaluar el impacto del flujo en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempo de pandemia, 2021.	Hipótesis Específicas El flujo tiene un impacto significativo en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempos de pandemia, 2021.				
Problemas Específicos ¿Cuál es el impacto de la funcionalidad en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempo de pandemia, 2021?	Objetivos Específicos Medir el impacto de la funcionalidad en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempos de pandemia, 2021.	Hipótesis Específicas La funcionalidad tiene un impacto significativo en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempos de pandemia, 2021.	Variable dependiente Nivel de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Dirección de ventas Tipos de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Beneficio clientes Venta online Venta directa Venta indirecta 	Alcance explicativo Diseño experimental de corte transversal Muestra 385 clientes de Plaza Vea Puno Técnica encuesta Instrumentos cuestionarios
Problemas Específicos ¿Cuál es el impacto del feedback en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempo de pandemia, 2021?	Objetivos Específicos Analizar el impacto del feedback en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempos de pandemia, 2021.	Hipótesis Específicas El Feedback tiene un impacto significativo en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempos de pandemia, 2021.				
Problemas Específicos ¿Cuál es el impacto de la fidelización en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempo de pandemia, 2021?	Objetivos Específicos Determinar el impacto de la fidelización en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempos de pandemia, 2021.	Hipótesis Específicas La fidelización tiene un impacto significativo en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno en tiempos de pandemia, 2021.	Variable dependiente Nivel de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Técnicas de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Confianza Valor agregado 	



ANEXO 2: Cuestionario sobre marketing digital y nivel de ventas

I. Variable: Marketing digital



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INSTRUMENTO:
QUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE VENTAS



Cod.

PRESENTACION: El presente cuestionario tiene como objetivo determinar el impacto del marketing digital en el nivel de ventas del Súper Mercado Plaza Vea de Puno. Es un instrumento para el desarrollo de una tesis. Agradecemos su participación.

I. DATOS GENERALES (opcional)
Nombre: Lida Esther Condori Crama Edad: 27

II. VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	Las plataformas digitales por internet de Plaza Vea son atractivas visualmente				X	
2	En las plataformas digitales por internet de Plaza Vea se encuentra fácilmente lo que se busca				X	
3	Las plataformas digitales por internet de Plaza Vea son amigables y fácilmente de navegar			X		
4	Las plataformas digitales por internet de Plaza Vea se actualizan constantemente				X	
5	Las plataformas digitales por internet de Plaza Vea informan adecuadamente sobre los productos y servicios de la empresa					X
6	Las plataformas digitales por internet de Plaza Vea son intuitivas mientras se navega por ellas			X		
7	Las plataformas digitales por internet de Plaza Vea cuentan con un contenido claro y comprensible				X	
8	Las plataformas digitales por internet de Plaza Vea cuentan con un diseño muy bueno				X	
9	Las plataformas digitales por internet de Plaza Vea cuentan con email o teléfono de contacto				X	
10	Los internautas pueden proporcionar feedback, retroalimentación o sugerencias para mejorar las plataformas digitales por internet de Plaza Vea			X		
11	Las plataformas digitales por internet de Plaza Vea producen emociones positivas en el internauta				X	
12	El internauta comprende fácilmente la información de las plataformas digitales por internet de Plaza Vea				X	
13	Se puede recibir atención online mediante las plataformas digitales por internet de Plaza Vea			X		
14	Considera que los clientes se encuentran satisfechos con la información de las plataformas digitales por internet de Plaza Vea		X			
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de las plataformas digitales por internet de Plaza Vea		X			
16	Las plataformas digitales por internet de Plaza Vea tienen información adicional de interés		X			



II. Variable: Nivel de ventas



III. VARIABLE: NIVEL DE VENTAS

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
17	Las ventas online benefician a los clientes			X		
18	El Súper Mercado cuenta con el personal capacitado para las ventas online				X	
19	Las plataformas digitales por internet de Plaza Vea cuentan con el misma atención personalizada que la venta directa (en la tienda de la empresa)			X		
20	Las plataformas digitales por internet de Plaza Vea ahorran tiempo y dinero para comprar sus productos online, en comparación que la venta directa en la tienda				X	
21	Las plataformas digitales por internet de Plaza Vea generan confianza para contratar sus servicios			X		
22	Las plataformas digitales por internet de Plaza Vea generan valor agregado a los clientes			X		



ANEXO 3: Pruebas de confiabilidad y validez

Flujo

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,729	4

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,754
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	296,882
	Gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
p1	1,000	,541
p2	1,000	,565
p3	1,000	,613
p4	1,000	,492

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,212	55,294	55,294	2,212	55,294	55,294
2	,672	16,801	72,095			
3	,606	15,152	87,247			
4	,510	12,753	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Funcionalidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	4



Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,766
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	369,861
	G1	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
p5	1,000	,568
p6	1,000	,553
p7	1,000	,662
p8	1,000	,567

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,350	58,742	58,742	2,350	58,742	58,742
2	,635	15,868	74,611			
3	,565	14,137	88,747			
4	,450	11,253	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Feedback

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	4

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,740
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	273,113
	Gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
p9	1,000	,402
p10	1,000	,507
p11	1,000	,625
p12	1,000	,608

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,142	53,545	53,545	2,142	53,545	53,545
2	,744	18,604	72,149			
3	,616	15,388	87,537			
4	,499	12,463	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Fidelización

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,777	4

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,779
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	397,720
	G1	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
p13	1,000	,640
p14	1,000	,629
p15	1,000	,514
p16	1,000	,620

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,403	60,068	60,068	2,403	60,068	60,068
2	,629	15,730	75,798			
3	,513	12,837	88,635			
4	,455	11,365	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.



Nivel de ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,778	6

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,826
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	513,761
	G1	15
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
p17	1,000	,482
p18	1,000	,467
p19	1,000	,535
p20	1,000	,424
p21	1,000	,490
p22	1,000	,449

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,848	47,475	47,475	2,848	47,475	47,475
2	,833	13,883	61,358			
3	,677	11,285	72,643			
4	,605	10,077	82,720			
5	,554	9,240	91,959			
6	,482	8,041	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

ANEXO 4: Evidencias fotográficas









ANEXO 5: Base de datos

N°	Dimensión Flujo	Dimensión Funcionalidad	Dimensión Feedback	Dimensión Fidelización	Variable Marketing digital	Variable Nivel ventas
1	4	3	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	5
6	4	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	5
8	2	3	2	2	2	2
9	3	3	3	3	3	2
10	4	5	3	4	4	4
11	4	4	4	2	4	3
12	2	2	1	2	1	2
13	3	2	3	3	3	4
14	3	4	4	4	4	3
15	3	3	2	3	3	4
16	4	4	3	4	3	3
17	2	3	2	2	2	4
18	3	4	4	5	4	4
19	2	2	3	3	2	4
20	4	4	4	3	4	5
21	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	2
23	3	3	3	3	3	3
24	4	3	4	4	3	2
25	4	4	3	4	4	4
26	3	4	4	4	4	3
27	2	2	3	3	2	2
28	2	3	3	3	2	3
29	5	5	4	5	5	5
30	1	1	3	3	2	4
31	4	4	4	4	4	5
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	3	4	3
34	3	3	3	3	3	4
35	5	5	5	5	5	5
36	4	3	3	3	3	2
37	4	4	4	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3
39	4	4	2	4	3	3
40	2	2	3	3	2	3
41	3	2	2	2	2	1
42	4	5	4	4	4	4
43	4	4	3	3	4	3



44	5	5	5	5	5	5
45	3	3	3	3	3	2
46	3	3	3	3	3	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	2	3	2
50	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	4	4	3	3	4	5
54	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	4	5	5
57	3	3	3	3	3	3
58	3	2	2	1	2	2
59	4	4	4	3	4	4
60	3	3	3	3	3	3
61	5	5	4	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	5
64	3	2	3	3	2	2
65	4	4	4	4	4	4
66	5	5	4	5	5	5
67	3	3	3	3	3	3
68	3	2	2	1	2	2
69	4	4	4	3	4	4
70	3	3	3	3	3	3
71	5	5	4	5	5	5
72	3	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	5
74	2	2	3	3	2	2
75	4	5	4	4	5	5
76	2	2	2	2	1	1
77	3	2	2	1	2	1
78	2	2	2	2	1	1
79	4	5	4	4	5	1
80	2	2	3	3	2	1
81	4	4	4	4	4	1
82	3	4	4	4	4	1
83	5	5	4	5	5	1
84	3	3	3	3	3	1
85	4	4	4	3	4	1
86	3	2	2	1	2	1
87	3	3	3	3	3	1
88	5	5	4	5	5	1
89	4	4	4	4	4	1
90	3	2	3	3	2	1
91	4	4	4	4	4	1



92	4	4	4	4	4	1
93	5	5	4	5	5	1
94	3	3	3	3	3	1
95	4	4	4	3	4	1
96	3	2	2	1	2	1
97	3	3	3	3	3	1
98	5	5	5	4	5	1
99	4	4	4	4	4	1
100	4	4	4	4	4	1
101	4	4	3	3	4	1
102	4	4	4	4	4	1
103	4	4	4	4	4	1
104	4	4	4	4	4	1
105	3	3	3	2	3	1
106	4	4	4	4	4	1
107	4	4	4	4	4	1
108	3	3	3	3	3	1
109	3	3	3	3	3	1
110	5	5	5	5	5	1
111	4	4	3	3	4	1
112	4	5	4	4	4	1
113	3	2	2	2	2	1
114	2	2	3	3	2	1
115	4	4	2	4	3	1
116	3	3	3	3	3	1
117	4	4	4	3	3	1
118	4	3	3	3	3	1
119	5	5	5	5	5	1
120	3	3	3	3	3	1
121	4	4	4	3	4	1
122	4	4	4	4	4	1
123	4	4	4	4	4	1
124	1	1	3	3	2	1
125	5	5	4	5	5	1
126	2	3	3	3	2	1
127	2	2	3	3	2	1
128	3	4	4	4	4	1
129	4	4	3	4	4	1
130	4	3	4	4	3	1
131	3	3	3	3	3	1
132	3	3	3	3	3	1
133	4	4	4	4	4	1
134	4	4	4	3	4	1
135	2	2	3	3	2	1
136	3	4	4	5	4	1
137	2	3	2	2	2	1
138	4	4	3	4	3	1
139	3	3	2	3	3	1



140	3	4	4	4	4	1
141	3	2	3	3	3	1
142	2	2	1	2	1	1
143	4	4	4	2	4	1
144	4	5	3	4	4	1
145	3	3	3	3	3	1
146	2	3	2	2	2	1
147	4	4	4	4	4	1
148	4	5	5	5	5	1
149	2	2	2	2	1	1
150	4	5	4	4	5	1
151	2	2	3	3	2	1
152	4	4	4	4	4	1
153	3	4	4	4	4	1
154	5	5	4	5	5	1
155	3	3	3	3	3	1
156	4	4	4	3	4	1
157	3	2	2	1	2	1
158	3	3	3	3	3	1
159	5	5	4	5	5	1
160	4	4	4	4	4	1
161	3	2	3	3	2	1
162	4	4	4	4	4	1
163	4	4	4	4	4	1
164	5	5	4	5	5	1
165	3	3	3	3	3	1
166	4	4	4	3	4	1
167	3	2	2	1	2	1
168	3	3	3	3	3	1
169	5	5	5	4	5	1
170	4	4	4	4	4	1
171	4	4	4	4	4	1
172	4	4	3	3	4	1
173	4	4	4	4	4	1
174	4	4	4	4	4	1
175	4	4	4	4	4	1
176	3	3	3	2	3	1
177	4	4	4	4	4	1
178	4	4	4	4	4	1
179	3	3	3	3	3	1
180	3	3	3	3	3	1
181	5	5	5	5	5	1
182	4	4	3	3	4	1
183	4	5	4	4	4	1
184	3	2	2	2	2	1
185	2	2	3	3	2	1
186	4	4	2	4	3	1
187	3	3	3	3	3	1



188	4	4	4	3	3	1
189	4	3	3	3	3	1
190	5	5	5	5	5	1
191	3	3	3	3	3	1
192	4	4	4	3	4	1
193	4	4	4	4	4	1
194	4	4	4	4	4	1
195	1	1	3	3	2	1
196	5	5	4	5	5	1
197	2	3	3	3	2	1
198	2	2	3	3	2	1
199	3	4	4	4	4	1
200	4	4	3	4	4	1
201	4	3	4	4	3	1
202	3	3	3	3	3	1
203	3	3	3	3	3	1
204	4	4	4	4	4	1
205	4	4	4	3	4	1
206	2	2	3	3	2	1
207	3	4	4	5	4	1
208	2	3	2	2	2	1
209	4	4	3	4	3	1
210	3	3	2	3	3	1
211	3	4	4	4	4	1
212	3	2	3	3	3	1
213	2	2	1	2	1	1
214	4	4	4	2	4	1
215	4	5	3	4	4	1
216	3	3	3	3	3	1
217	2	3	2	2	2	1
218	4	4	4	4	4	1
219	4	5	5	5	5	1
220	4	4	4	4	4	1
221	4	4	4	4	4	1
222	4	3	3	3	3	1
223	2	2	2	2	2	1
224	3	3	3	2	3	1
225	4	4	4	4	4	1
226	4	4	4	4	4	1
227	4	4	4	4	4	1
228	4	4	3	3	4	1
229	4	4	4	4	4	1
230	4	4	4	4	4	1
231	5	5	5	4	5	1
232	3	3	3	3	3	1
233	3	2	2	1	2	1
234	4	4	4	3	4	1
235	3	3	3	3	3	1



236	5	5	4	5	5	1
237	4	4	4	4	4	1
238	4	4	4	4	4	1
239	3	2	3	3	2	1
240	4	4	4	4	4	1
241	5	5	4	5	5	1
242	3	3	3	3	3	1
243	3	2	2	1	2	1
244	4	4	4	3	4	1
245	3	3	3	3	3	1
246	5	5	4	5	5	1
247	3	4	4	4	4	1
248	4	4	4	4	4	1
249	2	2	3	3	2	1
250	4	5	4	4	5	1
251	2	2	2	2	1	1
252	3	2	2	1	2	1
253	2	2	2	2	1	1
254	4	5	4	4	5	1
255	2	2	3	3	2	1
256	4	4	4	4	4	1
257	3	4	4	4	4	1
258	5	5	4	5	5	1
259	3	3	3	3	3	1
260	4	5	4	4	4	1
261	4	4	3	3	4	1
262	5	5	5	5	5	1
263	3	3	3	3	3	1
264	3	3	3	3	3	1
265	4	4	4	4	4	1
266	4	4	4	4	4	1
267	3	3	3	2	3	1
268	4	4	4	4	4	1
269	4	4	4	4	4	1
270	4	4	4	4	4	1
271	4	4	3	3	4	1
272	4	4	4	4	4	1
273	4	4	4	4	4	1
274	5	5	5	4	5	1
275	3	3	3	3	3	1
276	3	2	2	1	2	1
277	4	4	4	3	4	1
278	3	3	3	3	3	1
279	5	5	4	5	5	1
280	4	4	4	4	4	1
281	4	4	4	4	4	1
282	3	2	3	3	2	1
283	4	4	4	4	4	1



284	5	5	4	5	5	1
285	3	3	3	3	3	1
286	3	2	2	1	2	1
287	4	4	4	3	4	1
288	3	3	3	3	3	1
289	5	5	4	5	5	1
290	3	4	4	4	4	1
291	4	4	4	4	4	1
292	2	2	3	3	2	1
293	4	5	4	4	5	1
294	2	2	2	2	1	1
295	4	5	5	5	5	1
296	4	4	4	4	4	1
297	2	3	2	2	2	1
298	3	3	3	3	3	1
299	4	5	3	4	4	1
300	4	4	4	2	4	1
301	2	2	1	2	1	1
302	3	2	3	3	3	1
303	3	4	4	4	4	1
304	3	3	2	3	3	1
305	4	4	3	4	3	1
306	2	3	2	2	2	1
307	3	4	4	5	4	1
308	2	2	3	3	2	1
309	4	4	4	3	4	1
310	4	4	4	4	4	1
311	3	3	3	3	3	1
312	3	3	3	3	3	1
313	4	3	4	4	3	1
314	4	4	3	4	4	1
315	3	4	4	4	4	1
316	2	2	3	3	2	1
317	2	3	3	3	2	1
318	5	5	4	5	5	1
319	1	1	3	3	2	1
320	4	4	4	4	4	1
321	4	4	4	4	4	1
322	4	4	4	3	4	1
323	3	3	3	3	3	1
324	5	5	5	5	5	1
325	4	3	3	3	3	1
326	4	4	4	3	3	1
327	3	3	3	3	3	1
328	4	4	2	4	3	1
329	2	2	3	3	2	1
330	3	2	2	2	2	1
331	4	5	4	4	4	1



332	4	4	3	3	4	1
333	5	5	5	5	5	1
334	3	3	3	3	3	1
335	3	3	3	3	3	1
336	4	4	4	4	4	1
337	4	4	4	4	4	1
338	3	3	3	2	3	1
339	4	4	4	4	4	1
340	4	4	4	4	4	1
341	4	4	4	4	4	1
342	4	4	3	3	4	1
343	4	4	4	4	4	1
344	4	4	4	4	4	1
345	5	5	5	4	5	1
346	3	3	3	3	3	1
347	3	2	2	1	2	1
348	4	4	4	3	4	1
349	3	3	3	3	3	1
350	5	5	4	5	5	1
351	4	4	4	4	4	1
352	4	4	4	4	4	1
353	3	2	3	3	2	1
354	4	4	4	4	4	1
355	5	5	4	5	5	1
356	3	3	3	3	3	1
357	3	2	2	1	2	1
358	4	4	4	3	4	1
359	3	3	3	3	3	1
360	5	5	4	5	5	1
361	3	4	4	4	4	1
362	4	4	4	4	4	1
363	2	2	3	3	2	1
364	4	5	4	4	5	1
365	2	2	2	2	1	1
366	3	2	2	1	2	1
367	2	2	2	2	1	1
368	4	5	4	4	5	1
369	2	2	3	3	2	1
370	4	4	4	4	4	1
371	3	4	4	4	4	1
372	5	5	4	5	5	1
373	3	3	3	3	3	1
374	4	4	4	3	4	1
375	3	2	2	1	2	1
376	3	3	3	3	3	1
377	5	5	4	5	5	1
378	4	4	4	4	4	1
379	3	2	3	3	2	1



380	4	4	4	4	4	1
381	4	4	4	4	4	1
382	5	5	4	5	5	1
383	3	3	3	3	3	1
384	4	4	4	3	4	1
385	3	2	2	2	2	1



