

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social



“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL VALOR PERCIBIDO EN EL RETAIL DE FLORERÍA Y REGALOS DULCESS DETALLES S.A.C., AREQUIPA-2022”

Tesis presentado por el bachiller:

Macedo Valencia, Andrés Daniel

Para optar el Título Profesional de:
Licenciado en Comunicación Social con mención en Marketing Comunicacional

Asesora:

Dra. Flores Castro Vda. de Linares,
Miriam Rosario

Arequipa - Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 17 de Abril del 2023

Dictamen: 008066-C-EPCS-2023

Visto el borrador del expediente 008066, presentado por:

2016200911 - MACEDO VALENCIA ANDRES DANIEL

Titulado:

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL VALOR PERCIBIDO EN EL RETAIL DE FLORERÍA
Y REGALOS DULCESS DETALLESS S.A.C., AREQUIPA-2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



**45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY
DICTAMINADOR**

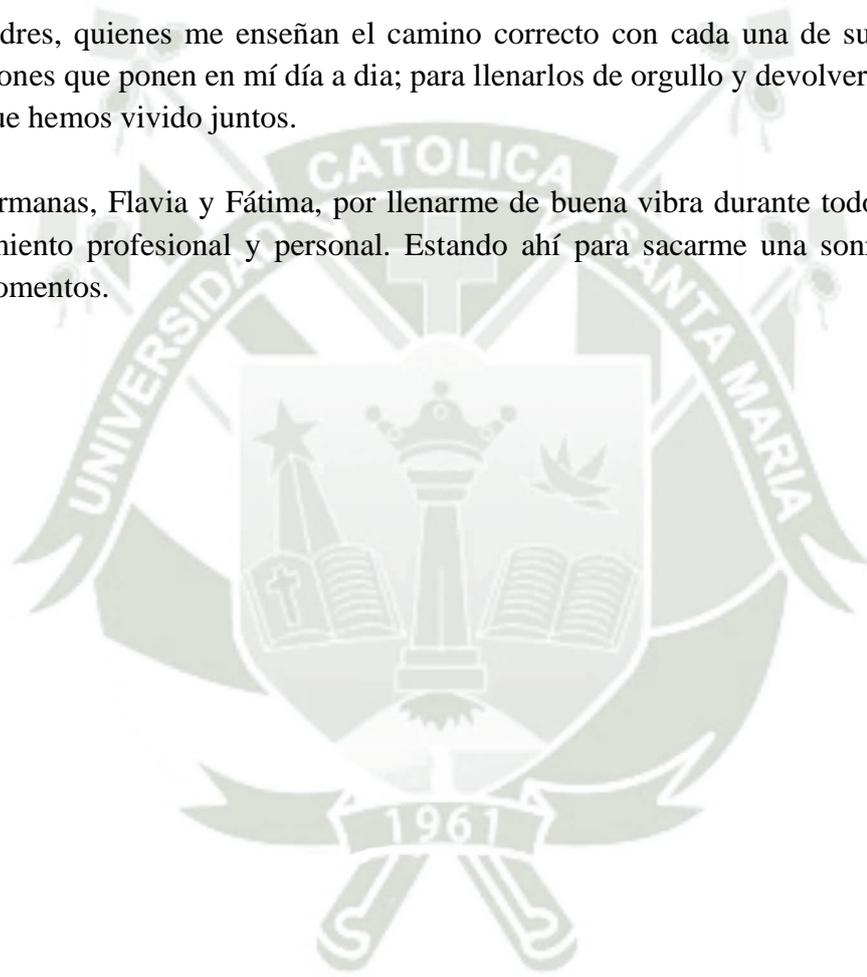


Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis abuelos: Gustavo, Daniel, Maria Antonieta y Marta. Porque en cada momento con ellos pude desarrollar mi vocación y encontrarme a mi mismo para escoger mi camino, ahora una meta se cumple y en lo único que pienso es poder ir corriendo hacia ustedes y mostrarles que lo logramos; porque su recuerdo o compañía siempre serán determinantes durante la ejecución de mi profesión.

A mis padres, quienes me enseñan el camino correcto con cada una de sus acciones y las expectativas que ponen en mí día a día; para llenarlos de orgullo y devolver una milésima de todo lo que hemos vivido juntos.

A mis hermanas, Flavia y Fátima, por llenarme de buena vibra durante todo este camino de descubrimiento profesional y personal. Estando ahí para sacarme una sonrisa hasta en los peores momentos.

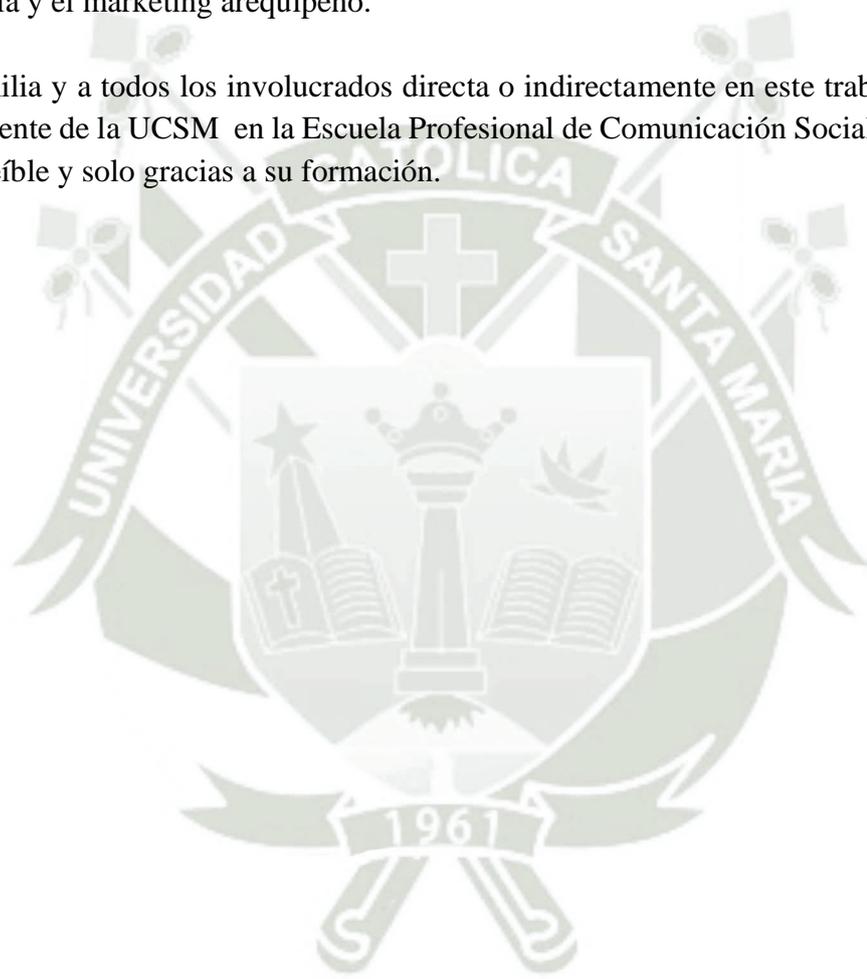


Agradecimiento

Un gran agradecimiento a Dios, por haberme traído hasta aquí y ponerme a prueba para forjar un hombre de bien cada mañana.

A todo el equipo Dulcess Detalles, por el nivel intenso de colaboración y la esperanza que sentí depositada no solo para validar conocimientos; sino también, para crear un desarrollo en la industria y el marketing arequipeño.

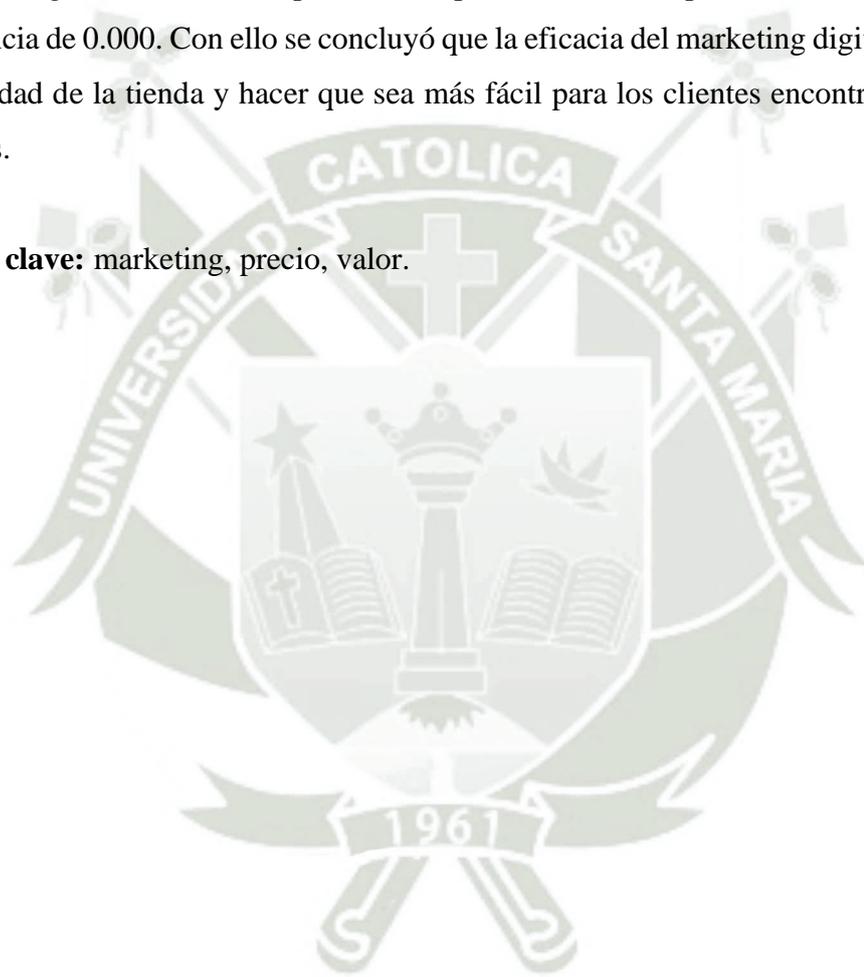
A mi familia y a todos los involucrados directa o indirectamente en este trabajo. Para toda la plana docente de la UCSM en la Escuela Profesional de Comunicación Social. Este camino ha sido increíble y solo gracias a su formación.



Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo identificar la influencia del marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022. Ante ello, se desarrolló una investigación bajo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional causal para medir la posible relación existente entre las variables. Se aplicó un cuestionario a 218 clientes fidelizados de la empresa, lo cual dio como resultado que existe influencia significativa del marketing digital en el valor percibido, aprobándose la hipótesis alterna, en base a su significancia de 0.000. Con ello se concluyó que la eficacia del marketing digital puede mejorar la visibilidad de la tienda y hacer que sea más fácil para los clientes encontrar y comprar sus productos.

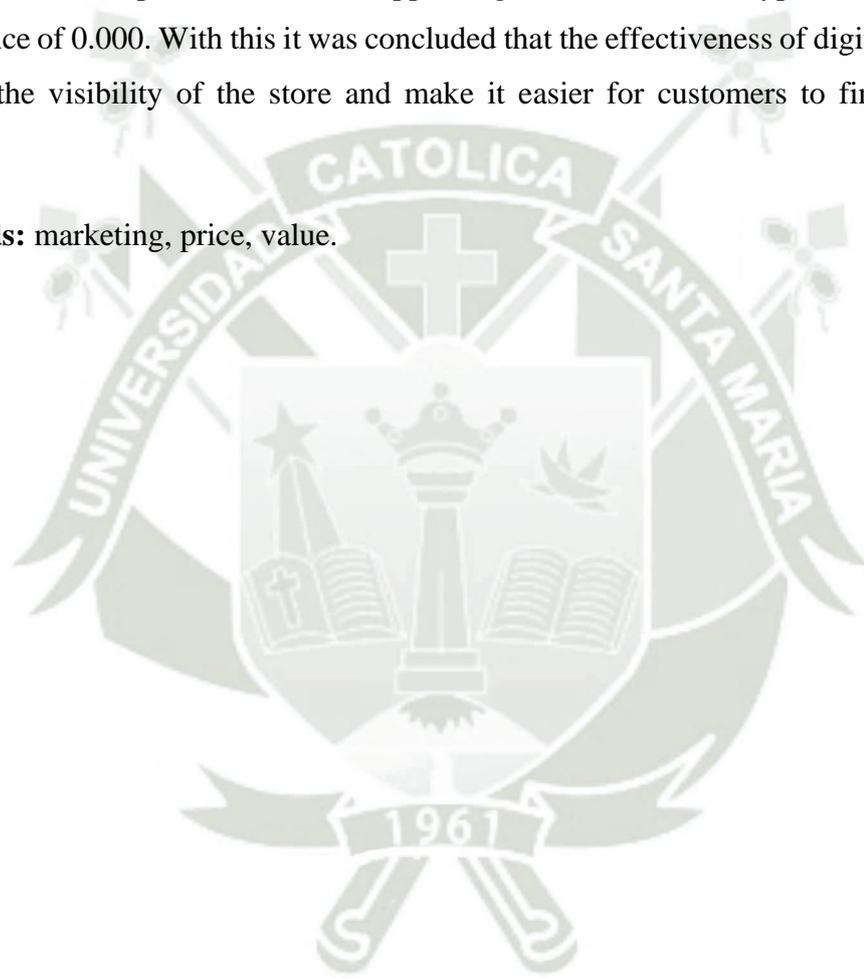
Palabras clave: marketing, precio, valor.



Abstract

The objective of this study was to identify the influence of digital marketing on the perceived value in the retail of flower shops and gifts Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022. Given this, an investigation was developed under a quantitative approach, of a causal correlational level to measure the possible relationship between the variables. A questionnaire was applied to 218 loyal customers of the company, which resulted in the significant influence of digital marketing on the perceived value, approving the alternative hypothesis, based on its significance of 0.000. With this it was concluded that the effectiveness of digital marketing can improve the visibility of the store and make it easier for customers to find and buy your products.

Keywords: marketing, price, value.



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el entorno empresarial ha cambiado significativamente debido al crecimiento del marketing digital. En un entorno cada vez más competitivo y globalizado, las empresas deben adaptarse a las últimas tendencias y activos digitales para mantenerse relevantes en el mercado. El sector del retail de floristería y regalos no es ajeno a esta realidad, y se ha visto obligado a replantearse sus estrategias para mejorar su competitividad y atraer a un público cada vez más exigente y sofisticado.

En esta situación, la apreciación del cliente es crucial para el éxito de una empresa en cuanto a la excelencia de los productos o servicios que ofrece. Está directamente relacionado con la satisfacción y fidelización de los clientes. En este sentido, el marketing digital puede ser una herramienta sumamente eficaz para mejorar esta valoración y diferenciarse de la competencia.

En esta tesis se abordará la influencia del marketing digital en el valor percibido en el retail de floristería y regalos, a través del análisis de un caso de estudio: Dulces Detalles S.A.C., una empresa de Arequipa especializada en la venta de flores y regalos. Se examinarán las estrategias de marketing digital que la empresa ha implementado durante su trayectoria, y se evaluará el impacto en el valor percibido por los clientes.

Con ello, se pretende identificar las mejores prácticas en marketing digital para este sector, y ofrecer recomendaciones para otras empresas que deseen mejorar su competitividad en un entorno digital cada vez más exigente.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO 1	1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
Problema de investigación	1
1.1 Enunciado del problema	1
1.2. Descripción del problema	1
1.2.1. Área y línea	3
1.2.2 Variables e indicadores:	3
1.2.3. Cuadro de análisis de variables e indicadores	4
1.3. Interrogantes del problema	4
1.4. Justificación	5
1.4.1. Justificación teórica	5
1.4.2. Justificación práctica	5
1.4.3. Justificación metodológica	6
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos	6
1.6. Hipótesis	6
1.6.1. Hipótesis general	6
1.6.2. Hipótesis específicas	6
1.7. Marco referencial	7
1.7.1. Marco conceptual	7
1.7.2. Marketing Digital	7
1.7.3. Bibliografía	22
1.8. Antecedentes investigativos	23
1.8.1. Internacionales	23
1.8.3. Nacionales	24
1.8.3. Locales	25
CAPÍTULO II	27
PLANEAMIENTO OPERACIONAL	27
2.1. Técnicas e instrumentos de verificación	27

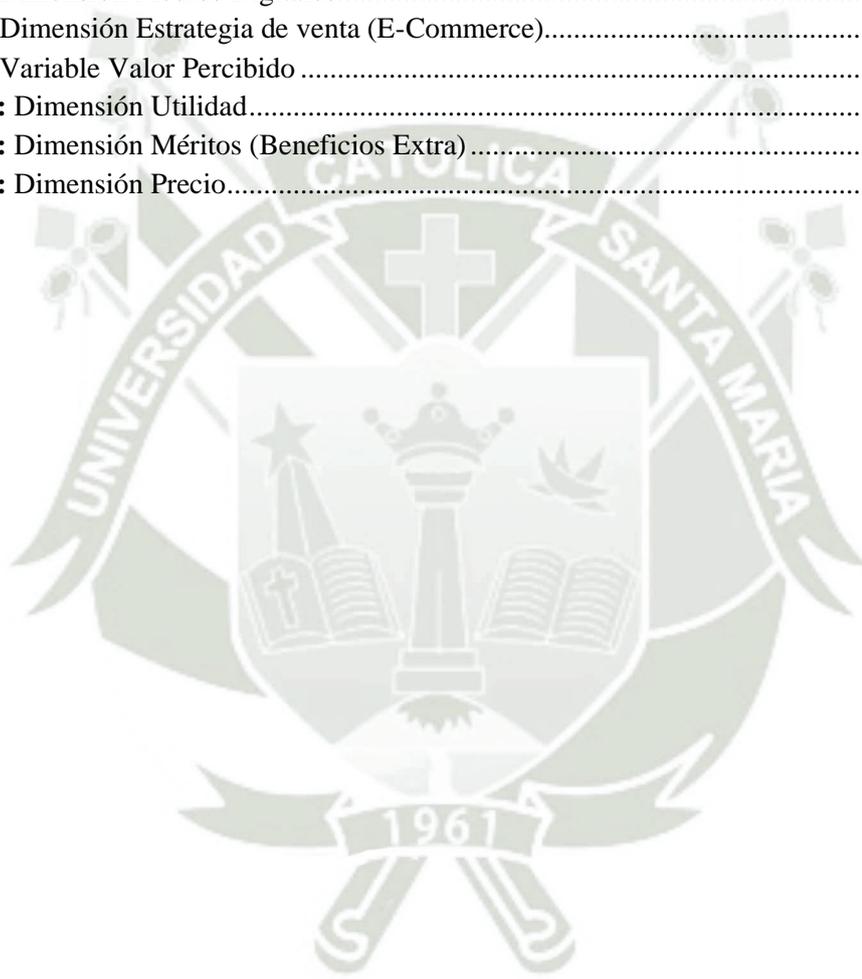
2.1.1 Técnica de recolección de datos.....	27
2.1.2 Instrumento de recolección de datos.....	27
2.2. Campo de verificación.....	28
2.2.1. Ámbito geográfico.....	28
2.2.2. Unidades de estudio	28
2.2.3. Ubicación temporal.....	29
2.3.4. Muestreo	29
2.3. Estrategias de recolección de datos	29
2.3.1. Organización	29
2.3.2. Validación de instrumentos	30
2.3.3. Manejo estadístico	30
CAPÍTULO III.....	32
RESULTADOS	32
CONCLUSIONES	44
SUGERENCIAS	45
IV. BIBLIOGRAFÍA.....	46
V. ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de análisis de variables indicadores.....	4
Tabla 2: Técnicas e instrumentos de verificación	28
Tabla 3: Variable Marketing Digital	32
Tabla 4: Dimensión Medios Digitales.....	33
Tabla 5: Dimensión Estrategia de venta (E-commerce).....	34
Tabla 6: Variable Valor Percibido.....	35
Tabla 7: Dimensión Utilidad	36
Tabla 8: Dimensión Méritos (Beneficios Extra).....	37
Tabla 9: Dimensión Precio	38
Tabla 10: Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov	39
Tabla 11: Resumen del Primer Modelo de Regresión Lineal.....	39
Tabla 12: ANOVA - Modelo 1.....	40
Tabla 13: Evaluación de la Significancia del Parámetro Estimado en el Modelo 1	40
Tabla 14: Análisis del Modelo 2 Generado.....	41
Tabla 15: ANOVA - Modelo 2.....	41
Tabla 16: Evaluación de la Significancia del Parámetro Estimado en el Modelo 2.....	42
Tabla 17: Análisis del Modelo 3 Generado	42
Tabla 18: ANOVA - Modelo 3.....	43
Tabla 19: Evaluación de la Significancia del Parámetro Estimado en el Modelo 3.....	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Aportaciones conceptuales	11
Figura 2: Segmentos de consumidores.....	18
Figura 3: Efectos sobre los consumidores	19
Figura 4: Comportamiento de los consumidores.....	19
Figura 5: Cálculo de la muestra.....	28
Figura 6: Variable Marketing Digital.....	32
Figura 7: Dimensión Medios Digitales.....	33
Figura 8: Dimensión Estrategia de venta (E-Commerce).....	34
Figura 9: Variable Valor Percibido	35
Figura 10: Dimensión Utilidad.....	36
Figura 11: Dimensión Méritos (Beneficios Extra).....	37
Figura 12: Dimensión Precio.....	38



CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

Problema de investigación

1.1 Enunciado del problema

Influencia del marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa 2022.

1.2. Descripción del problema

En la actualidad, existe una gran competencia en el mercado, las empresas se encuentran obligadas a implementar nuevas estrategias para posicionarse y desarrollarse comercialmente, sin embargo, muchas de ellas, no poseen métodos u objetivos claros para ofrecer sus productos, lo cual desencadena que desaparezcan o no puedan captar y mantener a sus clientes. Ante esto, el marketing digital resulta una estrategia de comercialización que permite incrementar las ventas, ganar un reconocimiento y generar mayores ganancias.

A nivel internacional, se observa que grandes empresas utilizan el marketing digital para acercarse más a los clientes e interactuar con ellos, permitiendo que exista una conexión buena. En la actualidad, las grandes marcas utilizan los medios digitales como factor vital para dar a conocer sus productos o servicios y concretar ventas, es por ello que es considerada como un factor de competencia y diferenciación muy importante. Pero, lo cierto es que el uso de redes y medios digitales ha permitido que el marketing digital tome un papel relevante y exitoso, ya que cualquier empresa que lo sepa aplica, podrá lograr un posicionamiento inmediato y un beneficio máximo (Bala y Verma, 2018).

Empresas conocidas como Netflix, Amazon, Coca Cola y Nissan, decidieron años atrás implementar herramientas de marketing digital, y gracias a esto, hoy han crecido y han logrado posicionarse como las favoritas del mercado. Pero para esto, fue necesario que las empresas estudiaran los comportamientos de las audiencias y desarrollaran diversos canales de comunicación para llegar a los consumidores, conociendo las preferencias que fortalecieran el negocio y marcara una diferencia con otras marcas ya existentes. Por ejemplo, la plataforma streaming Netflix, al ser creada, los gerentes sabían que ya

había una gran competencia con otras grandes marcas como Disney+, HBO y Prime Video, sin embargo, gracias a las estrategias de comercialización de servicios y al marketing digital, lograron contar con publicidad online y offline, atrayendo nuevo público y fidelizado a los clientes, quienes, al ver el valor agregado y percibido, decidieron consolidarse, sin embargo, esto no fue nada fácil de conseguir (Fernández y Villena , 2020).

En el contexto nacional, las empresas de todos los rubros vienen posicionándose en el mercado gracias al marketing digital, pues las personas, al navegar por las redes sociales o medios digitales pueden visualizar productos o servicios que podrían necesitar, lo cual es una ventaja para que la marca pueda hacerse conocida y posicionarse en el mercado, pero es importante recalcar que en vista de las nuevas exigencias y retos, lograr llamar la atención del consumidor es cada vez más difícil, y por ello es necesario iniciativas y estrategias innovadoras y segmentadas (Ramos , 2021).

En el Perú, la tecnología ha evolucionado de manera importante, logrando que las empresas tengan ventaja competitiva al utilizar herramientas digitales que permitan incentivar al consumidor a la compra, sin embargo, son pocas las que pueden lograr una gestión basada en el marketing digital que brinde resultados positivos, ya que algunas veces se peca de que para sobresalir en el mercado no es necesario el uso de redes o contenidos digitales, lo cual es un grave error porque la tecnología, en estos tiempos, es una pieza clave para lograr un desarrollo y competitividad.

En el rubro de los regalos, flores y detalles existe una gran competencia debido a la presencia de marcas internacionales reconocidas y marcas nacionales, las cuales ofrecen sus productos desde distintos puntos de venta, haciendo que sean accesibles y estén al alcance de los consumidores. Este crecimiento en el rubro ha ocasionado que las personas busquen productos más cómodos, que sean de calidad y ofrezcan beneficios al ser adquiridos, llevando a que las empresas implementan estrategias y nuevas herramientas que los mantenga interesados.

En la ciudad de Arequipa, existen una gran variedad de negocios dedicados a este rubro, el retail de florería y regalos Dulcess Detalless S.A.C es uno de ellos. En este emprendimiento el uso de herramientas digitales es limitado, es decir, se emplea, pero no es considerado importante para incrementar las ventas y posicionar el negocio. Esto

ha ocasionado que la competencia que sí emplea el marketing digital, las redes sociales y los medios, logren posicionarse como favoritos para los clientes. La debilidad del negocio a utilizar el marketing digital para generar un valor percibido se debe a que la marca funciona del boca a boca, es decir, por los resultados que ya han ido teniendo con clientes que conocen su trabajo y por recomendaciones. Esto debe cambiar, ya que las ventas han bajado de forma considerable, y los gastos en realizar los productos son mucho más elevados que los ingresos, evitando que la empresa sea rentable a corto y largo plazo.

Además, debido a que la empresa no posee los conocimientos necesarios para implementar un marketing digital eficiente, otras empresas que, si lo aplican, han incrementado su posicionamiento y opacado a Dulcess Detalles. Hoy en día, los clientes buscan conocer los beneficios que se les brinda al adquirir un producto o servicio, que tenga un valor agregado, que tenga credibilidad y sea accesible, todo esto pudiendo evidenciarse a través del marketing digital. Ante lo expresado, es importante que el presente estudio busque identificar la influencia del marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

1.2.1. Área y línea

- **Campo:** Marketing Comunicacional
- **Área:** Publicidad
- **Línea de investigación:** Marketing Comunicacional

1.2.2 Variables e indicadores:

- **Variable independiente:** Marketing digital
- **Dimensiones:** Medios digitales y estrategia de venta (E-commerce)
- **Indicadores:** Tiendas online, promedio de alcance, redes sociales de interacción, descuento por temporada y cantidad y promociones.
- **Variable dependiente:** Valor percibido
- **Dimensiones:** Utilidad, méritos (beneficios extra) y precio.
- **Indicadores:** Necesidad, expectativa, físico, lógico, emocional, dinero, tiempo y mano de obra.

1.2.3. Cuadro de análisis de variables e indicadores

Tabla 1: Cuadro de análisis de variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	LIKERT
<p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing Digital</p> <p>El marketing digital se basa en una estrategia de marketing que tiene como objetivo crear y mantener una relación duradera entre una empresa u organización y sus clientes, así como con los diversos segmentos del mercado, utilizando los medios digitales disponibles.. El objetivo es lograr una comunicación efectiva, proporcionar servicios y realizar ventas. (Thompson, 2015).</p>	Medios digitales	Tienda online.	1-2	<p>ORDINAL</p> <p>Tipo Likert</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p>
		Promedio de alcance.	3-4	
		Redes sociales de interacción.	5-6	
	Estrategias de venta (E-commerce)	Descuentos por temporada y cantidad.	7-8	
		Promociones	9-10	
		Utilidad	Necesidad	
	Expectativa		3-4	
	Méritos (Beneficios extra)		Físico	
		Lógico	7-8	
		Emocional	9-10	
Precio	Dinero	11-12		
	Tiempo	13-14		
	Mano de Obra	15-16		
<p>Variable dependiente:</p> <p>Valor percibido</p> <p>La valoración que hacen los clientes de la calidad de un producto o servicio y de su capacidad para satisfacer sus necesidades y expectativas, en particular cuando se compara con otros productos que realizan una función similar.</p>				

1.3. Interrogantes del problema

- Interrogante general

- ¿En qué medida influye el marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022?

-Interrogantes específicas

- ¿En qué medida influyen los medios digitales en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022?
- ¿En qué medida influye la estrategia de venta (E-commerce) en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022?

- Nivel y tipo de investigación:

Nivel de investigación correlacional causal, de tipo básica, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal.

1.4. Justificación**1.4.1. Justificación teórica**

Esta investigación busca generar nuevos conocimientos sobre el marketing digital y su influencia en el valor percibido de los clientes, de manera que las personas puedan conocer su importancia en el rubro y en el mercado actual. La información que se ha recopilado no solo brinda nuevas perspectivas y una aproximación, sino que teoriza, describe y delimita los fenómenos a los cuales se asocia, siendo importante para brindar un panorama claro de cómo es usado en los medios digitales y las estrategias de venta que emplean.

1.4.2. Justificación práctica

El estudio se realiza para cubrir una necesidad que se ha identificado en la sociedad, la falta de conocimiento sobre el marketing digital y su influencia en el valor percibido en los clientes. Al finalizar el estudio se espera haber contribuido con nuevos conocimientos o actualizaciones respecto al tema, de esta forma las personas podrán identificar y conocer más al respecto, asimismo, se podrá ampliar el repositorio de la universidad, mejorando sustancialmente la información que ofrece y sirviendo como un nuevo antecedente para futuras líneas de investigación.

1.4.3. Justificación metodológica

La elaboración del proyecto, tal como se mencionó, servirá para ampliar los conocimientos previos, pero, la metodología que se emplea también ofrece grandes avances para el rubro, ya que futuros investigadores pueden utilizar los resultados del cuestionario y contrastarlos, incluso, puede servir como un instrumento válido y confiable para hacer nuevas aproximaciones al tema, siendo un referente importante y un punto de partida metodológico.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Identificar la influencia del marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar la influencia de los medios digitales en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.
- Identificar la influencia de la estrategia de venta (E-commerce) en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

H1: El marketing digital influye significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

H0: El marketing digital **NO** influye significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

1.6.2. Hipótesis específicas

H1: Los medios digitales influyen significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

H0: Los medios digitales **NO** influyen significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

H1: La estrategia de venta (E-commerce) influye significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

H0: La estrategia de venta (E-commerce) **NO** influye significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

1.7. Marco referencial

1.7.1. Marco conceptual

1.7.2. Marketing Digital

Durante la revisión bibliográfica, se descubrió la definición de marketing proporcionada por (Pacheco, 2021), quien lo ve como una herramienta utilizada por las empresas con el objetivo de promocionar sus productos o servicios y obtener beneficios económicos. Esta práctica es ampliamente utilizada en todo el mundo para ganar una posición competitiva en el mercado. El marketing incluye diferentes tipos, como el de producto, de consumo masivo, industrial y de demanda intermedia, de consumo selectivo y de demanda dirigida, así como el de servicios. El marketing directo se aplica cuando una empresa utiliza medios de información para dar a conocer los productos y sus beneficios, siendo el correo electrónico el medio más utilizado, aunque también se han utilizado otros como la vía telefónica, revistas y periódicos.

En la última década, el marketing digital ha cobrado una importancia significativa, ya que permite a las empresas conectarse con clientes potenciales utilizando tecnologías que juegan un papel crucial en la economía corporativa. Por lo tanto, se ha vuelto imperativo para las empresas mantenerse a la vanguardia en la era digital. El marketing digital se utiliza como estrategia para promocionar y publicitar productos y servicios a través de sitios web, redes sociales, blogs y otros canales digitales, lo que se ha convertido en una nueva forma de promoción que complementa a los medios tradicionales. Entre las

características del marketing digital, se destaca la capacidad de llegar a un público específico y reducido, lo que aumenta la eficiencia de la estrategia de marketing (Equipo Editorial, 2007).

Desde el punto de vista del comprador, el uso de Internet le ofrece la posibilidad de adquirir el producto o servicio deseado en cualquier momento, lo que se traduce en una reducción de los costos de oportunidad, ya que el consumidor tiene más alternativas para elegir sin tener que renunciar a abrir otros. Por otro lado, desde el punto de vista del vendedor, el marketing digital te ofrece la oportunidad de ingresar a un mercado más grande y experimentar un crecimiento significativo. a la vez que disminuyen los costos económicos relacionados con la promoción de un sitio web de ventas. Las empresas pueden emplear diversas estrategias para atraer a los compradores y permitir todas las operaciones de marketing en línea.

Según otro autor, el marketing digital se concibe como un sistema que va más allá de su función como simple técnica o canal publicitario, sino que consiste en un conjunto de herramientas que fortalecen la comunicación en el mercado. Es un proceso que proporciona información objetiva y contrastable que facilita la comprensión de las decisiones de compra de los consumidores (Sánchez et al., 2019). Para utilizar el marketing digital de manera efectiva, es importante desarrollar estrategias específicas. Las estrategias que se pueden emplear incluyen la creación de sitios web atractivos que convencen a los usuarios de los servicios y productos. Además, los métodos de optimización de motores de búsqueda se pueden emplear a través de la producción de contenido valioso y la difusión de comunicados de prensa. Además, crear un blog empresarial con publicaciones interesantes y relevantes puede ser útil para promocionar los servicios y productos de la empresa. Sin embargo, hay que tener en cuenta que si bien el correo electrónico puede ser una estrategia de marketing eficaz, su uso excesivo puede generar molestias y tener repercusiones negativas..

Una forma efectiva de fidelizar clientes es mediante la creación de perfiles en redes sociales, lo que permite que estos compartan la marca de un producto o servicio con sus seguidores. Además, esto permite recibir comentarios sobre

cómo perciben la marca los usuarios y es importante elegir la red social adecuada para la oferta del producto (Mejía, 2021).

Se reconoce que el marketing digital tiene un valor significativo para las pequeñas y medianas empresas, especialmente por los marcados cambios en los hábitos de consumo de los clientes actuales, quienes tienden a llevar estilos de vida más dinámicos, tanto sociales como profesionales.

- **Medios digitales**

Los medios digitales son definidos como herramientas o formatos que tienen como función crear contenido o transmitir información para generar un debate, comunicación o interés en las personas. Se caracterizan por actuar mucho más rápido que los medios tradicionales y tener un tiempo de respuesta más óptimo, ya que los usuarios pueden interactuar y expresar sus ideas o pensamientos, generando una cadena recíproca de conocimiento. También puede ser definido como un canal o medio para ganar visibilidad en el mundo, siendo sumamente importante para las empresas o negocios porque pueden competir, hacerse conocidos o mejorar su alcance con el público (Villamar et al., 2019).

Por otro lado, Yezers'ka y de Pozo (2016) señalan que son medios de transmisión de información son muy utilizados hoy en día porque permiten llegar a cada rincón del mundo y que exista una comunicación más sencilla. Si bien antiguamente estaba limitada, hoy ocurre en contextos de multinivel y multicanal, es decir, existen diferentes vías para enviar mensajes o hacer un comunicado y que este llegue a las audiencias más grandes.

Entre sus características más relevantes se encuentran que permite segmentar a la población, elegir qué comunicar y cómo hacerlo, tienen gran alcance y están acompañados de una serie de herramientas tecnológicas que facilitan la comprensión del mensaje y la interacción entre los usuarios. Además, una característica importante es que este tipo de medios, a diferencia de los tradicionales, es que son bidireccionales, es decir, la información no solo puede partir de un solo emisor, sino que existen varios que convergen para crear un hilo de información y retroalimentación, dotando a las personas de voz para expresar su sentir y pensamiento (Domingo, s.f).

Los medios digitales son importantes porque proporcionan información y su respuesta es rápida, permitiendo que las personas puedan estar actualizadas de qué es lo que sucede en la sociedad. Para las empresa y negocios esto es importante porque pueden vender o dar a conocer sus productos y servicios, siendo muy creativos, innovadores y mejorando la imagen de su marca, sin embargo, para llevar a cabo esto es necesario saber utilizar estos medios, de lo contrario podría resultar en un efecto contraproducente (Pacheco, 2021).

La misma autora hace referencia a que la importancia de los medios digitales radica en que permite llegar el target deseado, ganar notoriedad, rentabilidad, posicionamiento y competencia, pero para ello, se debe estar dispuesto a construir estrategias y mantenerse, ya que el mercado está en constante cambio, y las marcas deben saber moverse.

- **Estrategia de venta (E-Commerce)**

Se refiere a la actividad comercial que involucra la adquisición, comercialización, distribución, promoción y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Aunque inicialmente se centró en la transacción de bienes y servicios mediante medios electrónicos, con el tiempo se amplió para incluir la venta de servicios y el uso de tarjetas de crédito como método de pago. El marketing digital implica una variedad de prácticas que van desde la distribución de contenido digital que se consume de inmediato, como descargas de archivos a una computadora y dispositivos móviles, hasta la venta de bienes y servicios convencionales en línea.

A continuación de muestran modelos de ello:

- 1. Tienda en línea:** Son tiendas virtuales con la misma estructura y características que las tiendas físicas, pero adaptadas al entorno de Internet. Ejemplos de esto son Adidas, Nike y Zara, que tienen presencia en línea..
- 2. Comercio electrónico de afiliación:** Esto ocurre cuando la venta de un producto no la realiza directamente el fabricante, sino una tercera empresa que recibe una comisión por concretar la transacción. Un ejemplo de esto

es Ripley, ya que a través de su plataforma no solo vende sus propios productos, sino también los de otras empresas.

3. Mercado en línea: Es una plataforma digital que ofrece un gran espacio para que múltiples vendedores ofrezcan sus productos. Un ejemplo de esto es Amazon, que permite a varios vendedores vender sus productos a través de su plataforma online (Villamar et al., 2019).

5.1.2 Valor percibido

Diversas teorías han surgido en relación a la conceptualización del valor percibido, con el objetivo de limitar y definir el término. Sin embargo, al examinar la literatura disponible, se observa una gran diversidad de perspectivas que abordan el tema, lo que evidencia la complejidad del concepto (Parasuraman y Zeithami, 1988). Estudios de autores como WOODRUFF (1997) y BIGNÉ, MOLINER y CALLARISA (2000) han llevado a cabo una profunda crítica de diferentes propuestas teóricas que buscan ampliar el conocimiento sobre el valor percibido.

Figura 1: Aportaciones conceptuales

Investigación	Naturaleza	Principales hallazgos y contribuciones
Zeithaml (1988)	Teórica y empírica	Definición de valor del producto, como juicio entre beneficios y sacrificios. Apreciación del valor en diferentes momentos. Antecedentes y consecuencias.
Monroe (1990)	Teórica	Relaciones entre precio, calidad y valor. Define valor de adquisición, valor de transacción y sus roles en la elección del cliente.
Sheth, Newman y Gross (1991)	Teórica	Propone concepción de valor basada sobre diferentes aspectos de utilidad.
Dodds, Monroe y Grewal (1991)	Empírica	Explora el rol de los atributos externos en el valor del producto. Desarrollan la primera escala para medir valor percibido de un producto.
Bolton y Drew (1991)	Empírica	Desarrollan un modelo con calidad de servicio, valor y lealtad. Proponen las incidencias de las características personales sobre el valor percibido.
Kerin, Jain y Howard (1992)	Empírica	Consideran la experiencia de compra como el atributo más importante para el valor percibido.
Holbrook (1994)	Teórica	Proporciona una definición de valor percibido relacionada con la experiencia de compra. El valor es relativo, esta ligado a las alternativas consideradas.
Butz y Godstein (1996)	Teórica	Dan una definición emocional del valor, que se considera relativo.
Ravald y Grönroos (1996)	Teórica	Valor en una relación de servicio.
Grönroos (1997)	Teórica	Propone sacrificios relacionales y costes de mantenimiento de la relación.
Woodruff (1997)	Teórica	Diferentes contextos y jerarquías para apreciar el valor. Carácter dinámico del valor percibido.
Parasuraman (1997)	Teórica	Naturaleza dinámica del valor en relación con el ciclo de vida del cliente.
Oliver (1997)	Teórica	Definición de valor deseado, valor recibido y valor no anticipado.
De Ruyter et al. (1997)	Teórica	Concepción del valor con un componente afectivo y otro cognitivo.
Cronin et al. (1997)	Empírica	Medida operativa del valor percibido.

Investigación	Naturaleza	Principales hallazgos y contribuciones
Grewal, Monroe y Krishnan (1998)	Teórica y empírica	Contrastan un modelo con valor de adquisición y valor transaccional. Desarrollan instrumentos de medida.
Weinstein y Johnson (1999)	Teórica	Incluye elementos intangibles en la proposición de valor.
Sweeney, Soutar y Johnson (1999)	Empírica	Rol del riesgo percibido como mediador en las percepciones de valor.
Rust, Zeithaml y Lemon (2000)	Teórica	Estructura de "valor del cliente". Relaciones con el ciclo de vida del cliente.
Teas y Agarwal (2000)	Empírica	Los atributos externos impactan sobre el valor percibido.
Varki, Dellabitta y Kshetri (2000)	Teórica y empírica	Proponen diferentes modelos de medida del valor percibido.
Cronin, Brady y Hult (2000)	Empírica	Test de modelos competitivos entre calidad de servicio, satisfacción, valor e intenciones de comportamiento en sector multi-servicio.
Sweeney y Soutar (2001)	Empírica	Desarrollan escala de medida del valor percibido en comercio minorista.
Matwick et al. (2001)	Empírica	Realizan un test del modelo de valor propuesto por Holbrook.
Ralston (2003)	Empírica	Estudia la influencia de la calidad de servicio, el gasto publicitario (en imagen de marca) y el precio en el valor percibido.

- **Utilidad**

Se define la utilidad como la capacidad o habilidad de un bien o servicio para cumplir con su función o propósito previsto, y se fundamenta en la percepción del cliente de lo que se ofrece y lo que se espera recibir, lo que a menudo se vincula con la satisfacción. Para que un producto sea considerado útil es necesario que cubra un vacío o una necesidad por parte del consumidor, de esta manera estará dispuesto a invertir o gastar dinero para conseguirlo (Baby & Londoño, 2005).

El valor percibido posee distintos beneficios y ventajas para aquellos negocios o marcas que lo usan. En primer lugar, ofrece una mejora en la manera de acercarse al cliente, ya que en base a su apreciación y opinión la marca puede implementar estrategias y herramientas para generar más ganancias y a la vez, hacerse más conocida, es decir, busca siempre la satisfacción y la rentabilidad. Además, esta métrica es muy importante porque ayuda a determinar cuánto invertir y cómo retener a los clientes para que no busquen otras marcas suplenentes, asimismo, su utilidad radica en que gracias a esto se pueden tomar decisiones para colocar un precio, ya que muchas veces los clientes no se encuentran dispuestos a pagar un monto debido a que no se le brinda una calidad esperada, sin embargo, con el valor percibido es probable conocer las preferencias y las disposiciones del mercado actual (Gallegos, 2016).

Para que un producto sea considerado útil y adquirible debe cumplir con ciertas características, tales como un precio justo, ser accesible, solucionar un

problema o una necesidad y tener un valor emocional y lógico. Un producto o servicio debe cumplir con todo esto, ya que de esta manera tiene mayores probabilidades de ser adquirido y de competir en el mercado, además, significa que (Gallegos, 2016).

- **Méritos (beneficios extra)**

Los méritos o beneficios extras de un producto se refieren a aquello que la marca brinda al decidir consumir o adquirir el producto, siendo una ventaja competitiva a corto plazo. También puede entenderse como aquello que lo diferencia de la competencia, ayudando al consumidor a decidir porque sabe que, al comprarlo, está adquiriendo la experiencia también. Es importante que cuando una marca decida poner a la venta un producto o servicio, se piense en la ventaja que tendrá, muy a parte de la característica que ya de por sí la mercancía tiene (Pandit y otros, 2019).

Por otro lado, también es considerado como aquello que aporta al cliente en el consumo de un determinado servicio o producto. Existen 3 tipos de beneficios o méritos que pueden adquirirse, beneficios funcionales, emocionales y simbólicos. En primer lugar, los funcionales son aquellos que se relacionan con la utilidad del producto, es decir, la satisfacción directa del usuario. En segundo lugar, los simbólicos, son las ventajas superficiales que pueden obtenerse al comprar un producto, por ejemplo, ganar mayor estatus o poder frente a otras personas que no lo adquieren. Finalmente, los emocionales, son las más buscadas e importantes para los clientes, ya que pese a ser de carácter simbólico le hace más sencillo a la marca posicionarse sobre otras (Sánchez et al., 2019).

Antes, brindar beneficios extras no era una estrategia importante, sin embargo, actualmente es una de las herramientas de *engagement* que más atrae y mantiene clientes. Las marcas consideran que brindar beneficios les permite tener una cercanía, conocer a su público, y obtener resultados positivos. Por otro lado, para los clientes es importante adquirir un producto de calidad, pero a la vez, tener una garantía de que obtendrán un beneficio, por ejemplo, una experiencia única y personalizada al acudir a comprar. Entonces, una marca debe ofrecer ventajas que la diferencien de la competencia, mejore la

reputación y difusión, y fidelice a su cliente, pero para que esto suceda es necesario conocerlo, y hacer un seguimiento post venta para verificar que verdaderamente la experiencia haya sido placentera (Sánchez y Trujillo, 2016).

- **Precio**

El precio es entendido como un valor para acceder o adquirir un producto, sin embargo, también puede ir relacionado con la parte emocional y racional, es por ello que para cualquier marca es importante que la propuesta de valor esté bien desarrollada, ya que de esta manera se fideliza a los clientes a que sigan adquiriendo los productos (Torres y Sánchez, 2018).

Por otro lado, puede ser definido como la cantidad o pago que se hace para la obtención de un servicio o mercancía, expresado de forma monetaria, siendo una variable muy importante, pero, no la única para decidir adquirir un producto. En otros términos, en el mercado es importante que un producto sea accesible monetariamente hablando, sin embargo, no será el único factor a considerar, ya que para los clientes esto va de la mano también con el valor agregado, los beneficios, calidad, entre otros (Alias y Jeyakumar, 2019).

El precio se caracteriza por ser un instrumento de competencia en los mercados, afecta el comportamiento de los clientes y se relaciona con la demanda y la oferta. Además, para que su curso pueda darse, es necesario que sea aceptado por los consumidores y compradores, asimismo, debe estar ligado al producto o servicio, ya que ninguna persona está dispuesta a pagar por un objeto o mercancía que no sea de calidad o no cumpla con el valor (Amanah et al., 2017).

El precio en el mercado es importante porque mueve la economía y permite el desarrollo de un país, es porque que a la hora de determinarlo debe considerarse 3 factores, el entorno, la competencia y los consumidores, ya que cada país posee distintas realidades, y si el precio no se ajusta a esto podría desencadenar problemas importantes que afecten a toda la población.

- **Marca**

Origen

Una marca se define como un símbolo o elemento con un significado que se percibe como una entidad significativa. Según (Costa y Raposo, 2008, pág. 53), la marca es un signo que se origina por medio del producto y no al contrario, y que su imagen es posterior a su creación (Costa, 2004, pág. 24).. En el pasado, la marca tenía la función de identificar la procedencia del producto, tal y como se utilizaba en las culturas antiguas (Bassat, 2009).

De acuerdo con la terminología convencional, se denominan *commodities* (Aeker y Joachimsthaler, 2001). Esto significa que un producto indiferenciado carece de características que lo hacen único y lo distinguen de otros productos de la misma categoría (Costa, 2004) .

Conceptualización y tipos

La American Marketing Association define una marca comercial como una combinación de elementos, como un nombre, término, símbolo o diseño, cuyo propósito es identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. (Fisher, 2011, pág. 119), por su parte, señala que una característica de esta se asocia hacia el “término simbólico”, afirmando que para ello se requiere mantener una relación entre el producto y el consumidor. En palabras de (Blackett y Russel, 2001), además, la palabra en inglés "brand", que se utiliza como sinónimo de "marca", tiene su origen en el término escandinavo antiguo "brandr", que significaba "quemar". En el pasado, se utilizó la técnica de pirograbado para marcar y quemar la piel de los animales y así identificarlos.

Para aumentar el valor de sus operaciones, una organización necesita pensar en sí misma como una marca desde una perspectiva interna. Esto implica que la marca ocupa un espacio en la mente del cliente a quien sólo le interesan aquellas marcas con las que puede construir una relación basada en una personalidad y contenidos definidos, claros, directos (Costa, 2004).

En cuanto a la marca, es la acción de crear identificaciones que a su vez crean un símbolo que se divide y da valor en diferentes aspectos. Estos incluyen aspectos lingüísticos relacionados con nombres, denominación y designación, aspectos bíblicos como la forma del trazo de la letra, aspectos icónicos como

símbolos, íconos, imágenes y representaciones, y aspectos cromáticos relacionados con señales visuales y colores (Costa, 2004, p. 24).

Se utilizan varios símbolos junto con una marca comercial para indicar el estado del registro. El símbolo ® o © se utiliza para indicar que la marca comercial está registrada, mientras que el símbolo de marca comercial (™) indica que un carácter en particular es una marca comercial. Además, el símbolo SM o marca de servicio se utiliza para indicar que la marca se relaciona con servicios y no con productos (OMPI, 2006, pág. 27). Por otro lado, aunque no es obligatorio, registrar una marca con signos distintivos puede brindar una mayor protección legal y, además, puede servir como una forma de indicar que un cierto signo es una marca registrada. (Ollins, 2004, pág. 52).

Según (General Motors con Chevrolet) (Tironi y Cavallo, 2004, págs. 100-101) existen diferentes tipos de marcas:

- ✓ Marca producto
- ✓ Marca gama
- ✓ Marcas paraguas
- ✓ Marca fuente
- ✓ Marca garantía
- ✓ Marca principal

- **Promociones**

El término "promoción" se deriva del latín "promovere", que significa avanzar e impulsar, entre otras cosas. En el contexto del marketing, este término implica una intención inmediata de estimular las ventas y fomentar la compra de productos o servicios. (Rossiter y Percy, 1987).

El Instituto de Promociones de Ventas considera que las promociones de ventas incluyen todas las técnicas utilizadas para lograr objetivos específicos de ventas y/o marketing y agregar valor a un producto o servicio tanto para los intermediarios como para los compradores finales, aunque no exclusivamente a través de la creación durante un período de tiempo determinado. período específico (Kotler, 1997).

Las promociones de ventas incluyen una variedad de incentivos a corto plazo diseñados para alentar a los consumidores o empresas a comprar productos o servicios más rápidamente y/o en mayores cantidades (Kotler, 1997).

Por promoción de ventas se entiende un incentivo dirigido tanto al comercio, a la fuerza de ventas como al consumidor, con el objetivo principal de inducir una venta inmediata (Shultz et al., 1998).

La promoción de ventas es una estrategia apoyada en medidas de marketing con el objetivo de influir directamente en el comportamiento de los compradores hacia una marca o empresa (Blattberg y Neslin, 1990).

A continuación, se indican aspectos derivados de las definiciones previas:

En primer lugar, la promoción de ventas se enfoca en incentivar la participación de los compradores. En segundo lugar, es parte de una estrategia de marketing y no debe ser una solución de último momento. Por último, está diseñado para impactar directamente el comportamiento de los consumidores, aunque su objetivo principal suele ser modificar la decisión de compra.

Además, estas estrategias tienen un efecto beneficioso en el proceso de decisión de compra, lo que a su vez impulsa el crecimiento de las ventas. Esto es especialmente cierto cuando se compran bebidas alcohólicas y contribuye a la rentabilidad de las empresas de esta industria entre los distribuidores minoristas seleccionados (Fearne et al., 1999).

- **Intención de compra**

La propensión a comprar se refiere a la disposición de una persona a comprar un producto o servicio y está influenciada por varios factores tales como: B. Características del producto, empaque, marca, precio, recomendaciones y familiaridad previa con el producto (Sohail et al., 2015). En el caso del consumidor peruano, el precio y el grado de reconocimiento del producto son factores importantes, aunque existe un grupo minoritario de consumidores que adquiere productos de valor medio y alto y posee un amplio conocimiento en el tema (Blázquez y Puelles, 2014).

Figura 2: Segmentos de consumidores

Cuadro No. 1: Segmentos de Consumidores

Tipos de Consumidores	Descripción
Fieles a la Marca	Personas que compran habitualmente nuestra marca
Switchers	Compra distintas marcas para la misma categoría de productos
Atraídos por el Precio	Consumidores que compran la marca mas barata en todo momento
No Usuarios	No utilizan y/o consumen la categoría de productos

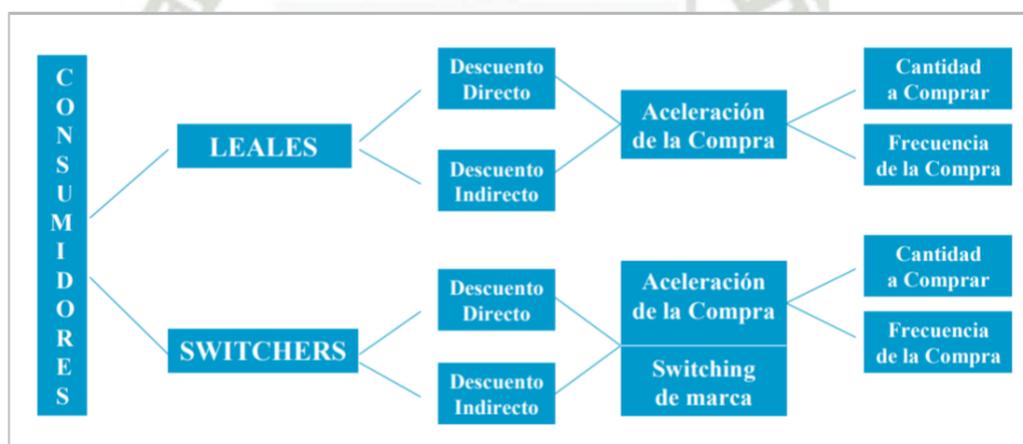


Figura 3: Efectos sobre los consumidores

- Cambio de marca (switching de marca).
- Cambio de establecimiento (switching de punto de venta).
- Aumento de las Ventas de la Categoría.
- Aceleración de la Compra.
- Repetición de Compra.
- Compra para Almacenar.
- Incremento del Consumo.
- Respuesta Anticipada del Consumidor.
- Realización de la Compra, solo cuando está en Promoción.
- Cambio de Categoría de Producto (switching de categoría).
- Aumento del Tráfico de Clientes al Punto de Venta.

Nota: (Blattberg y Neslin, 1990, Ballina, 1996; Lilien, 1992, Tellis y Redondo, 1997)

Figura 4: Comportamiento de los consumidores



● **Redes sociales**

Según el artículo publicado en *statista.com* por (Sohail et al., 2015) se estima que las personas pasan un promedio de 6 horas y 54 minutos por día usando internet. Las redes sociales han adquirido un papel relevante en el ámbito laboral para determinadas personas que, gracias a su influencia, promocionan, y recomiendan determinados productos y servicios a sus seguidores.

Origen y concepto de redes sociales

En 1995, Randy Conards, ingeniero industrial, fundó classmates.com para ayudar a las personas a conectarse y reconectarse con antiguos compañeros de clase. Más tarde, en 2002, nació “Friendster”, que fue considerada la primera red social, a la que luego se sumaron otras. Según un estudio de IAB España (Asociación Mundial de Comunicación, Publicidad y Marketing Digital), una red social debe cumplir ciertos requisitos básicos, entre ellos el de funcionar como plataforma de contactos e interacción social, capacidad de crear perfiles personalizados que incluyen fotos, información sobre los gustos personales y pequeñas biografías. Asimismo, debe permitir que los usuarios interactúen entre sí, y que puedan crear, compartir e interactuar con diferentes tipos de contenidos.

- **Influencer marketing**

La persona que ejerce influencia en las comunidades de medios en las que participa es importante para otros. Es importante señalar que esta táctica de marketing ofrece tres ventajas principales sobre otros medios: visibilidad, segmentación y credibilidad, como lo señalan Katz y Lazarsfeld (1955).

A continuación, se precisan características en común y que los definen como influencer:

- Poseer dominio y confiabilidad en relación con un tema específico.
- Habilidad comunicativa.
- Crear tendencias en redes sociales.
- Mantener comunicación con sus seguidores.
- Consistencia en su discurso.
- Capacidad de generar reciprocidad y confianza.

Tipos de redes sociales en la empresa

Una de las finalidades de las redes, actualmente, es la publicidad por parte de las marcas, esto tras el boom de estas tuvieron. Desde el lado empresarial, cada vez tienen un papel más importante en la estrategia de marketing Mejía (2021).

- **LinkedIn:** Según Mejía (2021), esta plataforma cuenta con alrededor de 728 millones de usuarios activos y se destaca como un espacio profesional donde las personas pueden compartir contactos e información y conectarse con otras personas que comparten intereses profesionales similares.

- **Twitter:** Se trata de la red de microblogging más utilizada, convirtiéndose en un elemento clave en la estrategia de social media marketing. Las marcas utilizan esta plataforma para publicar sus comunicados, lo que les permite escuchar y monitorear la respuesta del público a través de la misma.

- **Instagram:** Según Mejía (2021) se requiere especialización en una temática, originalidad, compartir contenido interesante y no publicar exclusivamente para vender un producto si desea tener una campaña exitosa en esta plataforma de redes sociales con una base de usuarios de más de 1.221 millones, no debe pedir directamente a los usuarios que lo sigan.

- **YouTube:** Es ampliamente considerado el principal recurso para ejecutar campañas de video. Actualmente cuenta con una cuenta impresionante de más de 2.291 millones de usuarios activos, lo que la convierte en una herramienta de marketing extremadamente valiosa..

- **Tik Tok:** Lanzado en 2016, actualmente se ha descargado más de 2 mil millones de veces y está disponible en 154 países.(Villena y otros, 2020).

- **Twitch:** Twitch surgió en 2011 como una plataforma de contenidos en vivo y en solo dos años recortada una audiencia de 43 millones de visitantes mensuales. En 2014, los derechos de Twitch Interactive fueron adquiridos por Amazon por 970 millones de dólares (Romero y Silva, 2008). Actualmente, Twitch ofrece principalmente dos tipos de contenido: por un lado, los ESports, que son retransmisiones de deportes electrónicos; y por otro, los streamers, que son

usuarios particulares que transmiten en vivo sobre videojuegos (Romero & Silva, 2008).

En el contexto de la pandemia, el uso de Internet ha experimentado un aumento significativo, incluso a través de actividades como el teletrabajo, las compras en línea, las videollamadas, los cursos y exámenes en línea. También se observó un aumento del 3% en las interacciones de los usuarios en las redes sociales. Sin embargo, el número de publicaciones de la marca se mantuvo igual que en el período anterior. Aún así, las marcas lograron generar más viralidad en sus publicaciones, logrando un aumento del 47 % al enfocarse en contenido emocional que tuvo un mayor impacto.

- **Facebook:** Aunque el número de usuarios ha disminuido ligeramente y otras plataformas como Instagram han ganado popularidad, Facebook sigue siendo considerada una de las principales redes sociales.

1.7.3. Bibliografía

Dulcess Detalless es una MYPE del rubro florista que realiza arreglos florales con accesorios como peluches, globos de helio y comestibles variados para fechas conmemorativas y especiales. Nació en el 2019, fundada por Silvia del Carpio como gerente general con una planilla de alrededor de 10 empleados. A lo largo de su funcionamiento ha conseguido establecerse en dos locales físicos (ubicados en Av. EEUU 117, José Luis Bustamante y Rivero y Av. Cayma 619, Cayma).

Esta empresa se ha posicionado a nivel sur como una de las marcas con más interacción social en las redes sociales contra competencia directa como Florever, Rosatel y Detallados. Conforme la empresa crecía se vió inmersa en diversos conceptos y estrategias de marca; siendo la más efectiva la de tratar sus esfuerzos en redes sociales de acuerdo a campañas. Preparando contenido para esas etapas enfocándose en publicitar y publicar dos semanas antes del día o la fecha conmemorativa.

1.8. Antecedentes investigativos

1.8.1. Internacionales

Chávez et al. (2021) tuvieron como meta el establecimiento de la manera en que el marketing digital afecta en las captaciones de los clientes en las PYMES en el país ecuatoriano. La metodología fue cuantitativa, teniendo el método inductivo, de tipo básico y de carácter descriptivo, asimismo, se diseñó un cuestionario que fue aplicado a 382 personas. Se determinó que el marketing digital influye positivamente en la captación de clientes, ya que permite que exista una relación más directa entre vendedor y consumidor.

Además, el aprovechamiento de los medios digitales ha favorecido que las empresas sean más competitivas y eficientes. Se concluyó que esta nueva forma de operar, resulta una estrategia innovadora porque facilita la comunicación y la funcionalidad, desdoblado la capacidad productiva y comercial de las empresas.

El objetivo de la investigación realizada por Forero y Neme (2021) fue analizar cómo las calificaciones de las tarjetas de crédito de marca compartida se relacionan con la lealtad a las marcas de ropa, accesorios y calzado en Bogotá. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal y correlacional. Se aplicó un cuestionario basado en la escala de Likert a una muestra de 250 personas. En sus resultados se halló que generar un valor percibido en los clientes es importante porque se relaciona con cinco categorías, el valor emocional, social, utilitario, calidad y precio, lo cual permite que las personas busquen adquirir los productos. Se concluyó que las marcas vienen considerando el valor percibido en los productos porque favorece la lealtad y el éxito en ventas. Además, es considerado un predictor actitudinal y comportamental que puede vincularse con la satisfacción de los clientes.

La investigación realizada por Paladines (2021) consistió en diseñar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Luboil del Ecuador S.A. a mejorar en la ciudad de Quito. Se utilizó un enfoque cuantitativo con niveles descriptivo y exploratorio. El diseño del estudio fue no experimental y transversal. La muestra incluyó a 380 de los clientes de la empresa. Los resultados mostraron que el marketing digital es una herramienta poderosa para

crear una percepción positiva en la mente de los clientes, demostrar el valor de los productos y aumentar la eficiencia de las ventas. Se concluyó que, si la empresa desea lograr un mayor reconocimiento y captar más clientes, es necesario que de manera constante se utilicen los medios digitales y las plataformas, ya que permite tener una relación directa con el público objetivo y cumplir con los objetivos.

1.8.3. Nacionales

El estudio realizado por Villafuerte (2019) fue analizar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, ubicada en Villa El Salvador. Se utilizó un enfoque cuantitativo de naturaleza aplicada, con un diseño transversal no experimental y de nivel explicativo. La muestra estuvo compuesta por 70 clientes de la empresa, quienes fueron encuestados sobre la problemática. En sus resultados se determinó que la empresa ha implementado el marketing digital porque busca posicionarse en las redes e interactuar con sus clientes, de manera que sus productos puedan ser comercializados estratégicamente. Se concluyó que el marketing digital hace que las empresas o emprendimientos se hagan más conocidos y sus ventas se incrementen, asimismo, mejorar sus niveles de competencia y de posicionamiento en el mercado.

El objetivo de investigación planteado por Guillén (2020) e examinar cómo el marketing digital influye en la toma de decisiones de compra de los clientes de Ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería" en Tacna. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de nivel explicativo. La muestra consistió en 384 clientes de la empresa. Para recopilar datos, se llevó a cabo una encuesta. En el resultado se halló que la empresa utiliza las redes sociales y el marketing digital porque contribuye a la visibilidad y a atraer más clientes. Se concluyó que la decisión de utilizar el marketing digital surge porque es una herramienta que permite interactuar, crear y diseñar post, tener una respuesta rápida, compartir videos viralizar ofertas, descuentos o sus propios productos, siendo una opción muy efectiva.

Bustinza y Jasahui (2022) presentaron como fin determinar la influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital, por ello optó por un método cuantitativo básico de nivel descriptivo e inferencial, teniendo como población a 383 personas, a quienes se les realizó una encuesta. Sus resultados determinaron que los consumidores del rubro belleza se encuentran más inmersos en el marketing digital y redes sociales, es por ello que el valor percibido debe ser directo, sencillo y satisfactorio para el cliente, de lo contrario este buscará otras marcas que si le brinden estas cualidades. Se concluyó que las marcas de moda y belleza deben tener como estrategia el marketing digital, ya que las personas utilizan las redes sociales y sus aparatos tecnológicos para comprar productos o seguir nuevas tendencias, siendo esto una posibilidad si se desea incrementar las posibilidades de reconocimiento, posicionamiento y compra exitosa para las marcas.

El objetivo de investigación planteado por Ávila (2020) fue explorar la posible relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Minka, ubicada en Callao en el año 2020, para ello consideró una metodología de enfoque cuantitativa básica, correlacional, y de carácter descriptivo. El instrumento que se empleó fue de 150 compradores recurrentes. Sus resultados arrojaron que el centro comercial Minka debe fortalecer su plan de marketing digital para así posicionarse en el mercado actual, ya que posee gran desventaja frente a otras tiendas. Para ello será necesario gestionar su plataforma digital e implementar estrategias para incentivar la decisión de compra. Se concluyó que las plataformas digitales permiten captar más clientes y que estos puedan realizar compras directas, facilitando los procesos y los resultados.

1.8.3. Locales

El propósito de la investigación llevada a cabo por Portugal y Sánchez (2022) fue proponer estrategias de marketing digital para La Cecilia, centrándose en el período comprendido entre los años 2020 y 2021. Se utilizó un enfoque cuantitativo y una metodología de tipo básica, empleando el método de investigación de campo. Como instrumento se realizaron encuestas, las cuales fueron aplicadas a una población de 371 personas. Se determinó que La Cecilia poseen un posicionamiento adecuado, ya que los clientes acuden por el buen

servicio y el valor agregado que se les brinda. Se concluyó que las estrategias de marketing que se usan con adecuadas, las publicaciones que se realizan llegan al público objetivo, sin embargo, es necesario hacer mejorar en la atención al cliente en redes sociales.

El objetivo de la investigación realizada por Negrón(2020) fue determinar el impacto del plan de ventas basado en E-commerce en la intención de compra de los clientes de Asia Import Regalos, ubicada en Arequipa en el año 2020. Se empleó un enfoque cuantitativo aplicado, con un nivel explicativo y un diseño no experimental-transversal. Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario, el cual fue administrado a una muestra de 200 clientes de la empresa. En sus resultados se halló que el E-Commerce es una herramienta sumamente importante porque permite que las empresas puedan utilizar las redes sociales y vender sus productos, sin embargo, es necesario que se tenga un plan y un sistema para medir las métricas y realizar mejoras. Se concluyó que la empresa debe utilizar herramientas digitales para alcanzar los objetivos y tener resultados positivos.

El propósito de la investigación llevada a cabo por Briceño(2019) fue determinar si la implementación del marketing digital contribuye a mejorar el posicionamiento de A&E Aprende Group S.A.C - Centro de Aprendizaje Briceño. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un nivel explicativo y un diseño no experimental. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 200 clientes. Los resultados indicaron que tener un plan de marketing mejora la gestión de contenidos y el posicionamiento de la empresa, es por ello que resulta necesario que las personas encargadas tengan un adecuado manejo de herramientas y medios digitales. Se concluyó que, si se desea tener más clientes y ganar un reconocimiento, es importante tener objetivos claros e invertir en marketing, ya que esto contribuirá a que la empresa pueda competir en el mercado actual.

CAPÍTULO II.

PLANEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos de verificación

2.1.1 Técnica de recolección de datos

La técnica que se empleó fue la encuesta, la cual es definida como una herramienta que permite recolectar datos o información para fines académicos. Es muy empleada porque puede ser aplicada a grandes grupos de personas, y ser procesada de forma estadística, arrojando resultados ordenados y exactos de un tema en particular (Arias, 2021).

En el presente estudio, la encuesta fue aplicada a la muestra con el objetivo de recoger datos valiosos que servirán como sustento de las teorías identificadas, asimismo, proporcionará números concretos para tomar decisiones. Una vez que se hallan aplicado, serán analizadas por el programa estadístico SPSS V26, el cual arrojará tablas y gráficos acordes a la realidad.

2.1.2 Instrumento de recolección de datos

El cuestionario puede ser definido como un recurso que reúne una serie de preguntas que tienen como fin esclarecer un tema o hallar respuestas que permitan aceptar o rechazar una teoría planteada por un investigador. Además, es considerado un procedimiento de registro y evaluación para tener información profunda y detallada (Arias, 2021).

En la investigación el cuestionario fue elaborado utilizando los niveles alto, medio y bajo y la escala de tipo Likert, de manera que las respuestas sean cerradas y precisas. Este recurso fue importante porque pudo ser aplicado a la muestra para tener toda la información necesaria del fenómeno de estudio y así, seguir ampliando los conocimientos previos.

Tabla 2: Técnicas e instrumentos de verificación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario (cliente fidelizado).

2.2. Campo de verificación

2.2.1. Ámbito geográfico

Ciudad de Arequipa

2.2.2. Unidades de estudio

- Universo/corpus

De acuerdo con lo mencionado por Alfaro(2012) la población se define como el conjunto de todas las unidades de análisis que se encuentran en el área espacial donde se realiza la investigación (p.52). En este caso específico, la población consistió en 500 clientes recurrentes, quienes son principalmente visitantes habituales del negocio y vecinos cercanos de los principales distritos de Arequipa.

Cuadro de unidades de estudio o muestra

Según lo citado por Bernal (2010), la muestra se refiere a la porción seleccionada de la población de la cual se obtiene la información necesaria para llevar a cabo el estudio y realizar la medición y observación de las variables de interés (p.161). En base a esto, se utilizó una calculadora de muestra y se determinó que el tamaño de la muestra sería de 218 clientes permanentes del negocio.

Figura 5: Cálculo de la muestra

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 500

Tamaño de muestra: 218

Ecuación estadística para proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p=Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e=Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

2.2.3. Ubicación temporal

Año 2022

2.3.4. Muestreo

Para la investigación se tuvo el muestreo no probabilístico, el cual es entendido como un proceso que permite extraer un número concreto de individuos que podrán ser analizados para obtener respuestas sobre un tema (Otzen & Manterola, 2017).

Este método es importante porque disminuye el número de la población haciendo que los resultados sean más exactos y confiables, incluso, es más sencillo para el investigador.

2.3. Estrategias de recolección de datos

2.3.1. Organización

Para que la investigación estuviera completa, se recolectó información actual desde la perspectiva internacional y nacional, lo cual contribuyó a que se pudiera diseñar un instrumento minucioso sobre el tema. Seguidamente, este instrumento será aplicado a la muestra para que cada

persona pueda completarlo según su experiencia y opinión, luego, será procesado de forma estadística por el programa SPSS V26. Este programa, con las herramientas que posee, puede diseñar tablas y gráficos porcentuales para que los resultados sean más claros y exactos, incluso permite tener una base de datos confiable que sirva como soporte del estudio.

Este estudio, desarrolló una prueba piloto, permitiendo probar las teorías y la información que se recolectó, de manera que con estudios posteriores ya se tenga una base adecuada para llevar a cabo el propósito académico. Una vez que se tengan los resultados se podrá hacer un contraste y realizar inferencias para que el tema pueda tener un cierre en el presente, pero pueda seguir siendo investigado en el futuro por otros estudiosos.

2.3.2. Validación de instrumentos

Cuando se habla de validación del instrumento se refiere al proceso de evaluación y aceptación de preguntas que serán aplicadas a un grupo de personas, de manera que la información que brinden sirva para la investigación. Las personas que validan el instrumento deben ser especialistas en el tema, ya que así pueden brindar sugerencias o detectar errores que puedan perjudicar el estudio (López et al., 2019).

Para el presente estudio se considerará la participación de 3 expertos, quienes dieron su opinión respecto al cuestionario desarrollado.

2.3.3. Manejo estadístico

Para llevar a cabo el estudio se aplicó el método estadístico descriptivo e inferencial. En primer lugar, la estadística descriptiva permite que se analicen los datos extraídos de la muestra (cuestionario) y describir que es lo que ocurre, más no realizar inferencias o posibles conclusiones del porque sucede esto. En segundo lugar, la estadística inferencial, es un complemento para el método anterior, ya que este permite analizar las hipótesis y obtener conclusiones de ellas, de manera que el investigador pueda interpretar y comparar los resultados.

Para llevar a cabo esto, será necesario recurrir al programa SPSS V26, el cual, como se mencionó, es una herramienta estadística muy popular porque

procesa y ordena datos, teniendo una gran capacidad para proporcionar resultados completos (Rivadeneira et al., 2020).

Por otro lado, el baremo permitió interpretar los datos de forma escalable, estableciendo un orden y exactitud para reconocer las respuestas de la muestra. Los baremos permitirán determinar el grado o nivel de cada pregunta, asimismo, es considerado uno de los criterios más representativos y populares de las investigaciones (Robles, 2016).



CAPÍTULO III

RESULTADOS

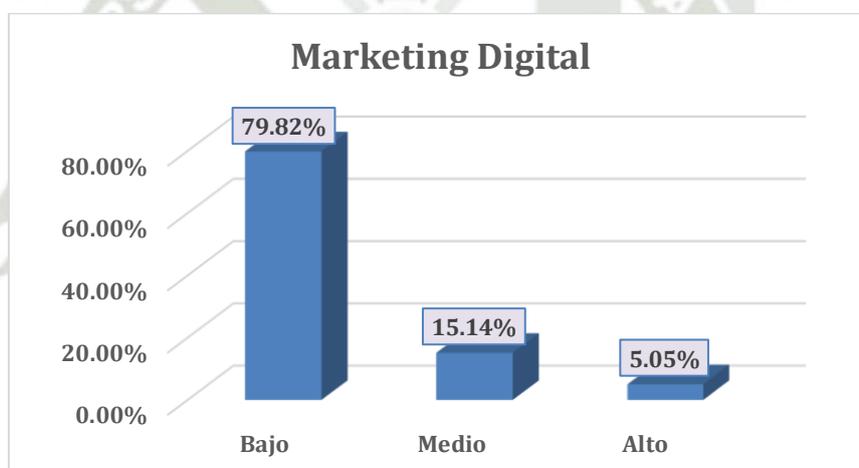
Resultados descriptivos

Tabla 3: Variable Marketing Digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	174	79.82%
Medio	33	15.14%
Alto	11	5.05%
Total	218	100.00%

Figura 6: Variable Marketing Digital

Gráfico de Barras - Marketing Digital



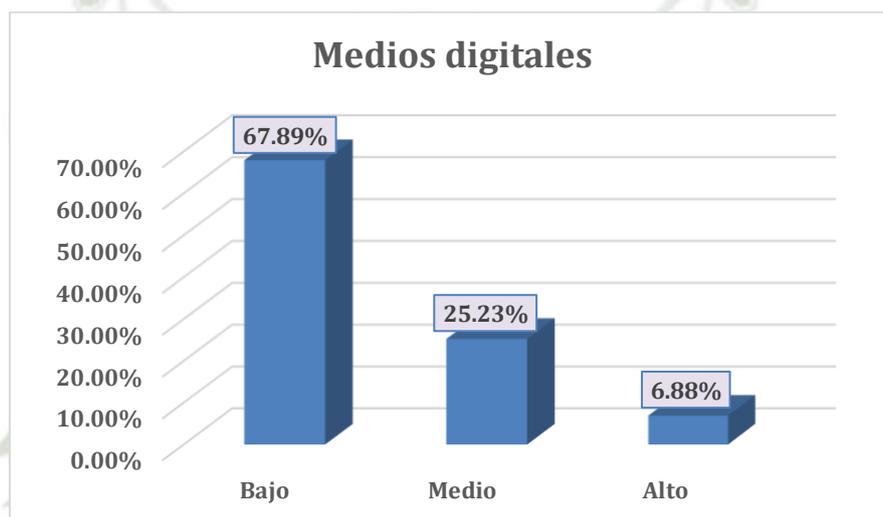
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (79.82%) percibieron que el nivel de marketing digital en la empresa fue bajo. Un 15.14% lo calificó como medio y solo un reducido porcentaje (5.05%) lo consideró alto. Estos datos muestran una percepción generalizada de una metodología insuficiente en las ofertas de productos por parte de la empresa, pudiendo haber una falta de recursos, incluyendo presupuesto y personal capacitado, que limiten la capacidad de la empresa para implementar campañas de marketing digital efectivas.

Tabla 4: Dimensión Medios Digitales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	148	67.89%
Medio	55	25.23%
Alto	15	6.88%
Total	218	100.00%

Figura 7: Dimensión Medios Digitales

Gráfico de Barras – Medios Digitales



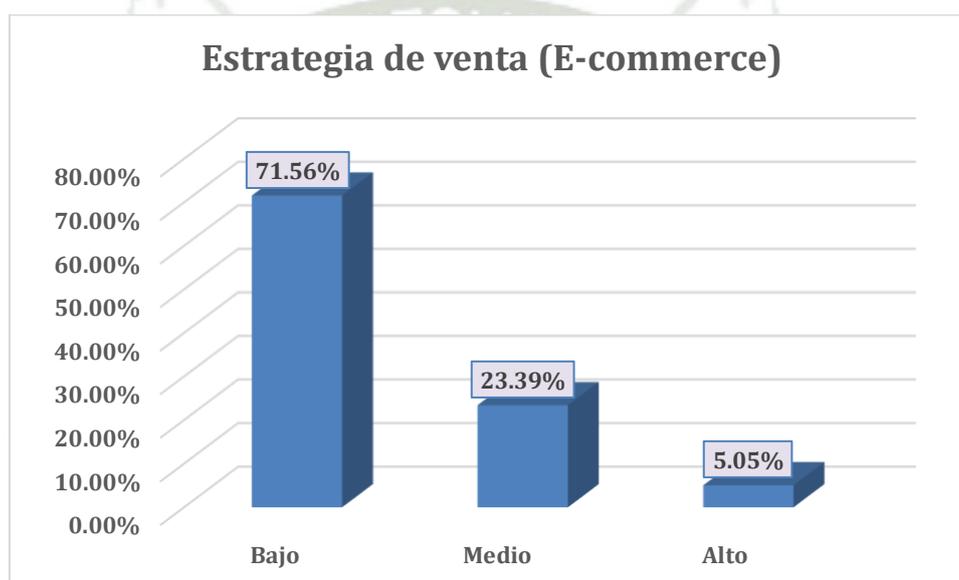
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (67.89%) percibieron que los medios digitales en la empresa eran bajos. Un 25.23% los calificó como medianos y solo un reducido porcentaje (6.88%) los consideró altos. Estos resultados indicaban una percepción generalizada de una falta de adopción de medios digitales en la empresa. Entre las posibles causas de esta percepción podría ser una falta de recursos tecnológicos, capacitación del personal y estrategia clara para la utilización de medios digitales. La adopción efectiva de medios digitales es crucial en un mundo cada vez más conectado en línea y podría tener un favorable efecto en la eficiencia y eficacia de la empresa.

Tabla 5: Dimensión Estrategia de venta (E-commerce)

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	156	71.56%
Medio	51	23.39%
Alto	11	5.05%
Total	218	100.00%

Figura 8: Dimensión Estrategia de venta (E-Commerce)

Gráfico de Barras – Estrategia de venta (E-commerce)



Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (71.56%) percibieron que las estrategias de venta en línea (E-commerce) en la empresa eran bajas. Un 23.39% las calificó como medianas y solo un reducido porcentaje (5.05%) las consideró altas. Estos resultados indicaban una percepción generalizada de una falta de adopción de estrategias efectivas de venta en línea en la empresa. Esto podría estar indicando una falta de recursos tecnológicos, capacitación del personal y estrategia clara para la utilización de estrategias de venta en línea.

Tabla 6: Variable Valor Percibido

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	188	86.24%
Medio	19	8.72%
Alto	11	5.05%
Total	218	100.00%

Figura 9: Variable Valor Percibido

Gráfico de Barras – Valor Percibido



Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (86.24%) consideraron que el valor percibido en la empresa era bajo. Un 8.72% las calificó como medianas y solo un reducido porcentaje (5.05%) las consideró altas. Estos resultados sugieren que la percepción del valor percibido por los clientes en la empresa es baja. Esto podría ser indicativo de una falta de conciencia por parte de los clientes sobre los servicios y productos que ofrece la empresa, o una falta de diferenciación frente a la competencia. Además, posiblemente la empresa no esté cumpliendo apropiadamente con las expectativas de sus clientes. Podría ser que los productos o servicios no estén cumpliendo con los deseos o las necesidades de los clientes, o que no se estén ofreciendo a un precio justo o con una relación calidad-precio atractiva.

Tabla 7: Dimensión Utilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	157	72.02%
Medio	46	21.10%
Alto	15	6.88%
Total	218	100.00%

Figura 10: Dimensión Utilidad

Gráfico de Barras – Utilidad



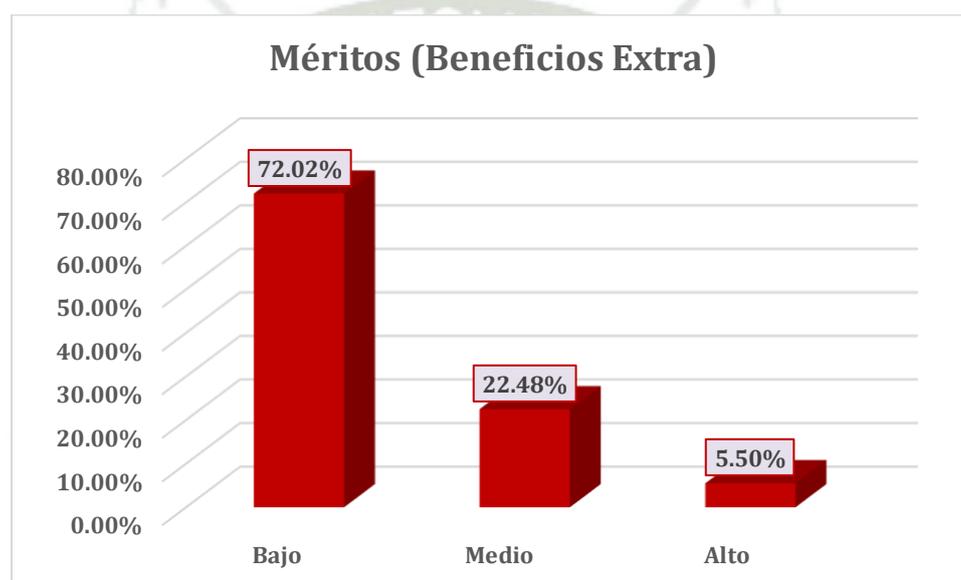
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (72.02%) percibieron que la utilidad en la empresa eran bajas. Un 21.10% las calificó como medianas y solo un reducido porcentaje (6.88%) las consideró altas. Estos resultados sugieren que los productos o servicios brindados por la empresa no están cumpliendo apropiadamente con las necesidades o expectativas de sus clientes. Esto podría deberse a que los productos no están diseñados o fabricados para cumplir con sus requisitos o que no están disponibles en el momento o lugar adecuados. Además, existe la posibilidad de que la empresa no esté proporcionando suficiente información o asistencia para ayudar a sus clientes a aprovechar al máximo la utilidad de sus productos o servicios. Esto podría incluir la falta de capacitación en el uso de los productos, la falta de manuales o guías detalladas y la falta de soporte técnico o postventa.

Tabla 8: Dimensión Méritos (Beneficios Extra)

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	157	72.02%
Medio	49	22.48%
Alto	12	5.50%
Total	218	100.00%

Figura 11: Dimensión Méritos (Beneficios Extra)

Gráfico de Barras – Méritos (Beneficios Extra)



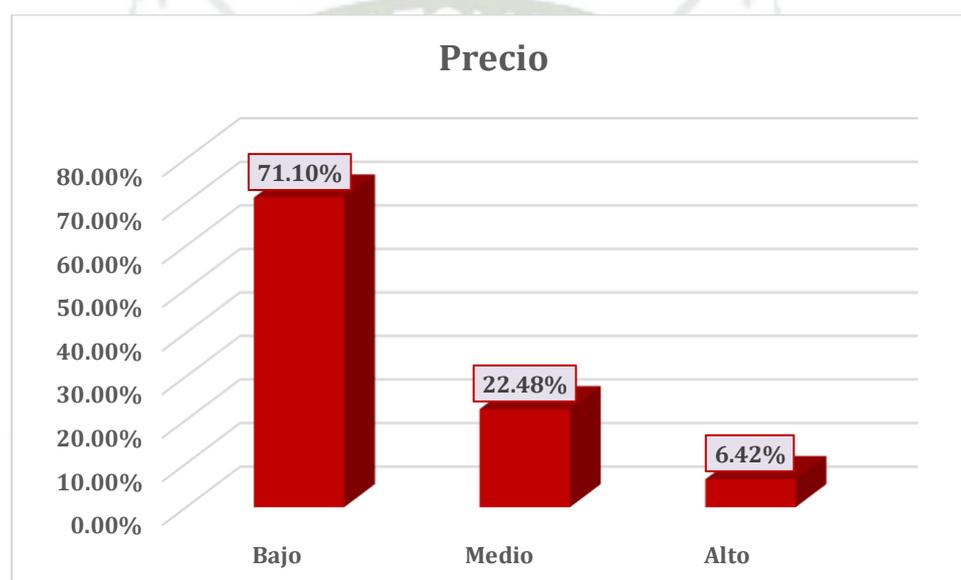
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (72.02%) percibieron que los Méritos (Beneficios Extras) en la empresa eran bajas. Un 22.48% las calificó como medio y solo un reducido porcentaje (5.50%) las consideró altas. Estos resultados sugieren que gran parte de los encuestados perciben una falta de incentivos y recompensas adicionales en la empresa, lo que puede afectar su satisfacción y motivación en el trabajo. Es probable que la empresa deba considerar la implementación de méritos y recompensas para mejorar la percepción y satisfacción de sus empleados.

Tabla 9: Dimensión Precio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	155	71.10%
Medio	49	22.48%
Alto	14	6.42%
Total	218	100.00%

Figura 12: Dimensión Precio

Gráfico de Barras – Precio



Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (71.10%) percibieron que las ofertas de precios atractivos en la empresa eran bajas. Un 22.48% las calificó como medio y solo un reducido porcentaje (6.42%) las consideró altas. Estos resultados sugieren que gran parte de los encuestados perciben una falta de ofertas de precios competitivos o atractivos en la empresa, lo que puede afectar su decisión de realizar compras o contratar sus productos o servicios. Es probable que la empresa deba evaluar su estrategia de precios y considerar ofrecer promociones más atractivas para mejorar su imagen y atraer a más clientes.

Resultados inferenciales

Tabla 10: Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov

Variable	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.410	218	0.213
Valor Percibido	0.540	218	0.335

H₀: La variable presenta distribución normal.

H₁: La variable no presenta distribución normal.

Por medio de la tabla se observa que tanto la variable *Marketing Digital* como *Valor Percibido* presentaron significancias superiores de 0.05, por ende, no se descarta la hipótesis nula, concluyéndose que ambas variables presentan distribución normal. Por medio de estos resultados se procedió a usar la regresión lineal para la verificación de las hipótesis de investigación.

Hipótesis General

H₁: El marketing digital influye significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

H₀: El marketing digital no influye significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

Tabla 11: Resumen del Primer Modelo de Regresión Lineal

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Desviación típica de la estimación
1	0.881	0.776	0.775	4.91070

Por medio de la tabla 12 se observa que el modelo 1 generado explica el 77.6% de la variabilidad del Valor Percibido. Además, se puede observar que el Marketing Digital y el Valor Percibido presentaron una correlación de Pearson de 0.881, la cual es una relación muy fuerte y directo.

Tabla 12: ANOVA - Modelo 1

Modelos	Sumatoria de cuadrados	gl	Promedio cuadrático	F	Sig.	
1	Regresión	18060.076	1	18060.076	748.916	0.000
	Residuo	5208.828	216	24.115		
	Total	23268.904	217			

De la tabla 13 se observa el ANOVA el cual nos permite evaluar si el modelo lineal generado fue significativo. Debido a que la sig. fue menor de 0.05, esto permitió concluir que el modelo generado fue significativo, permitiendo evaluar la influencia del marketing sobre el valor percibido.

Tabla 13: Evaluación de la Significancia del Parámetro Estimado en el Modelo 1

Modelos	Coeficientes no estandarizado		Coeficiente estandarizado	t	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	4.378	1.145	3.823	0.000	
	Marketing Digital	1.374	0.050	0.881	27.366	0.000

De la tabla se observa que la significancia para el parámetro asociado al Marketing Digital fue menor de 0.05, por ende, esto indicaría que el parámetro (1.374) fue significativo, lo que permite indicar que el marketing digital influyó en el valor percibido. Por ende, se concluye que el marketing digital influye significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

Hipótesis Específica 1

H1: Los medios digitales influyen significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

H0: Los medios digitales no influyen significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

Tabla 14: Análisis del Modelo 2 Generado

Modelos	R	R ²	R ² ajustado	Desviación típica de la estimación
2	0.865	0.748	0.747	5.20700

Por medio de la tabla 15 se observa que el modelo 2 generado explica el 74.8% de la variabilidad del Valor Percibido. Además, se puede observar que los Medios Digitales y el Valor Percibido presentaron una correlación de Pearson de 0.865, la cual es una relación muy fuerte y directo.

Tabla 15: ANOVA - Modelo 2

Modelos	Sumatoria de cuadrados	gl	Promedio cuadrático	F	Sig.	
2	Regresión	17412.525	1	17412.525	642.224	0.000
	Residuo	5856.379	216	27.113		
	Total	23268.904	217			

De la tabla 16 se observa el ANOVA el cual nos permite evaluar si el modelo lineal generado fue significativo. Debido a que la sig. fue menor de 0.05, esto permitió concluir que el modelo 2 generado fue significativo, permitiendo evaluar la influencia de los medios digitales sobre el valor percibido.

Tabla 16: Evaluación de la Significancia del Parámetro Estimado en el Modelo 2

Modelos	Coeficiente no estandarizado		Coeficiente estandarizado	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	6.647	1.149		5.783	0.000
2 Medios Digitales	2.111	0.083	0.865	25.342	0.000

De la tabla se observa que la significancia para el parámetro asociado a los medios digitales fue menor de 0.05, por ende, esto indicaría que el parámetro (2.111) fue significativo, lo que permite indicar que los medios digitales influyeron en el valor percibido. Por ende, se concluye que los medios digitales influyen significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

Hipótesis Específica 2

H1: La estrategia de venta (E-commerce) influye significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

H0: La estrategia de venta (E-commerce) no influye significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

Tabla 17: Análisis del Modelo 3 Generado

Modelos	R	R ²	R ² ajustado	Desviación típica de la estimación
3	0.769	0.591	0.589	6.64003

Por medio de la tabla 18 se observa que el modelo 3 generado explica el 59.91% de la variabilidad del Valor Percibido. Además, se puede observar que las estrategias de venta (E-commerce) y el Valor Percibido presentaron una correlación de Pearson de 0.769, la cual es una relación muy fuerte y directo.

Tabla 18: ANOVA - Modelo 3

Modelos	Sumatoria de cuadrados	gl	Promedio cuadrático	F	Sig.
3 Regresión	13745.460	1	13745.460	311.759	0.000
Residuo	9523.443	216	44.090		
Total	23268.904	217			

De la tabla 19 se observa el ANOVA el cual nos permite evaluar si el modelo lineal generado fue significativo. Debido a que la sig. fue menor de 0.05, esto permitió concluir que el modelo 3 generado fue significativo, permitiendo evaluar la influencia de las estrategias de venta (E-commerce) sobre el valor percibido.

Tabla 19: Evaluación de la Significancia del Parámetro Estimado en el Modelo 3

Modelos	Coeficiente no estandarizado		Coeficiente estandarizado	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	9.957	1.454		6.847	0.000
3 Estrategias de venta (E-commerce)	2.809	0.159	0.769	17.657	0.000

De la tabla se observa que la significancia para el parámetro asociado a las estrategias de venta (E-commerce) fue menor de 0.05, por ende, esto indicaría que el parámetro (2.809) fue significativo, lo que permite indicar que influyeron en el valor percibido. Por ende, se concluye que la las estrategias de venta (E-commerce) estrategia de venta (E-commerce) influye significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

Conclusiones

Primero: Se identificó que existe influencia significativa del marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022, observándose que el parámetro asociado ($B=1.374$) al marketing digital resultó significativo $0.000 < 0.05$. Esto permitió entender que la eficacia del marketing digital mejora la visibilidad de la tienda y hace que sea más fácil para los clientes encontrar y comprar sus productos.

Segundo: Se determinó que existe influencia significativa de los medios digitales en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022, por medio de la generación del parámetro asociado ($B=2.111$) a los medios digitales que resultó significativo $0.00 < 0.05$. Con ello se entiende que la digitalización mejora la comunicación, la personalización, la transparencia y la conveniencia para los clientes.

Tercero: Se determinó que existe influencia significativa de la estrategia de venta (E-commerce) en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022, donde se pudo observar que el parámetro asociado (2.809) a la estrategia de venta (E-commerce) resultó significativo $0.00 < 0.05$. Mejorando la conveniencia, la personalización, la accesibilidad y la transparencia para los clientes.

Sugerencias

Primero: Identificar mejor a su público objetivo y entender qué es lo que buscan y necesitan. A través de encuestas, análisis de datos y *feedback* de clientes, se podrá obtener valiosa información que permitirá adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de su audiencia. Con ello, además, se creará una experiencia de compra en línea atractiva para el cliente.

Segundo: Desarrollar una estrategia de contenido relevante y de calidad que sea interesante para su audiencia. Esto a través de publicidad en redes sociales para llegar a un público más amplio. Ofrecer, además, una experiencia de compra en línea excepcional, agregando funciones como carrito de compras, chat en vivo y opciones de pago en línea para hacer que la experiencia de compra sea más fluida.

Tercero: Desarrollar un plan de medios que incluya estrategias publicitarias y denote campañas más marcadas en cuanto al contexto de la marca y la ciudad; de tal modo que se prepare mejor contenido y se permita ofrecer promociones especiales y descuentos para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Contando con opciones personalizadas para que los usuarios puedan crear sus propios arreglos florales y regalos personalizados. Asimismo, proporcionar imágenes de alta calidad y descripciones detalladas de los productos, y ofrecer opciones de pago en línea seguras y fáciles de usar.

IV. Referencias Bibliográficas

- Aeker, D., & Joachimsthaler, E. (2001). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=101904>. *Ediciones Deusto*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=101904>
- Alfaro, C. (2012). *Metodología de la investigación científica aplicado a la ingeniería*. UNAC. https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_ABRIL_2012/IF_ALFARO%20RODRIGUEZ_FIEE.pdf
- Alias, K., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing Fundamentals*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_DmvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=the+price+in+marketing&ots=u462hi9m-g&sig=6X1RM4acfcPqzO-eLKy4s9hwRG0#v=onepage&q=the%20price%20in%20marketing&f=false
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A., & Harahap, D. (2017). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com. *Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*, 1-4. https://www.researchgate.net/profile/Dedy-Harahap-2/publication/329499480_Effect_of_Price_and_Product_Completeness_to_Consumer_Purchase_Decision_at_Tokopediacom/links/5c0b73cf4585157ac1b0ac69/Effect-of-Price-and-Product-Completeness-to-Consumer-Purchase-D
- Arias, J. L. (2021). *Técnicas e instrumentos: Investigación científica*. Arequipa, Perú: Ciencia y Sociedad. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Ávila, S. (2020). *Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020*. Tesis de licenciatura, UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58989/Avila_NS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baby, J., & Londoño, J. G. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *AD-minister*, 1-19. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327245006.pdf>
- Bala, D., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505

- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Pearson.
<https://docplayer.es/31316487-Tomado-bernal-cesar-a-2010-metodologia-de-la-investigacion-tercera-edicion-pearson-educacion-colombia.html>
- Bigné, J. E., & Moiner, M. A. (2000). El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Blackett, T., & Russel, N. (2001). ¿Que es co-branding? En T. Blackett, & B. Boad, Co-branding la alianza.
- Blattberg, R., & Neslin, S. (1990). Sales Promotion. Concepts, Methods and Strategies. *Prentice Hall*.
- Blázquez, M., & Puelles, M. (2014). La importancia de la experiencia de compra en tiempos de recesión económica: un análisis del sector textil. *ESIC Market*,
<https://doi.org/https://doi.org/10.7200/esicm.148.0452.3e>
- Briceño, A. J. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C-Centro de aprendizaje Briceño Arequipa, 2019*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8782/MADbriaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustinza, E., & Jasahui, A. M. (2022). *Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María.
<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12920/11470/51.1161.CS.pdf?sequence=1>
- Chávez, D. L., López, C., & Cedeño, J. M. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Caribeña de ciencias sociales*, 1-12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social.
https://books.google.com.pe/books/about/La_imagen_de_marca.html?id=Jh1Xkx0QuDMC&redir_esc=y
- Costa, J., & Raposo, D. (2008). La rebelión de los signos. El alma de las letras.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/36006>
- Domingo, D. (s.f). Medios digitales: Donde la juventud tiene la iniciativa. *Red juventud*(68), 1-13. http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_8.pdf

- Equipo Editorial. (2007). Marketin Digital.
https://books.google.com.ec/books?id=y30_DwAAQBAJ
- Fearne, A., Donaldson, A., & Norminton, P. (1999). the impact of alternative promotion strategies on the spirits category: evidence from the UK. *Journal of product & brand*.
- Fernández, M. J., & Villena, E. (2020). Posicionamiento en entornos digitales: El caso de Netflix y su interacción con los públicos. 1-16. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/download/5027/5540/>
- Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia. Ed. Mc. Graw Hill*.
- Forero, S. C., & Neme, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-8. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-189.pdf>
- Gallegos, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las leyes de Gossen. *Revista OIKOS*(41), 1-19. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5841090.pdf>
- Guillén, A. S. (2020). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadería Málaga 1967 EIRL "La Lechería", Tacna 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1737/Guillen-Alanoca-Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Personal Influence.
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos del Marketing. Pearson*. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- López, R., Avello, R., Palmero, D. E., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*. <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Mejía, J. C. (2021). Juan Carlos Mejia Llano Consultor y Speaker de Marketing. <https://www.juancmejia.com/marketingdigital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitterwhatsapp-y-otros-infografia/#:~:text=Colombia%20y%20Argentina.->
- Negrón, L. R. (2020). *Plan de ventas basado en E-Commerce y su influencia en la intención de compra de los clientes de la empresa Asia Import regalos, Arequipa, 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma San Francisco.

<http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/20.500.14179/351/1/Tesis%20Luis%20Negro%20Zapana.pdf>

OMPI. (2006). Organización mundial de la propiedad intelectual.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Internacional Journal of Morphology*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pacheco, P. A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 1-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050079>

Paladines, J. F. (2021). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A en la ciudad de Quito*. Tesis de licenciatura, Escuela Superior de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15589/1/42T00663.pdf>

Pandit, P., Nadathur, G., & Jose, S. (2019). Upcycled and low-cost sustainable business for value-added textiles and fashion. *Circular Economy in Textiles and Apparel*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102630-4.00005-4>

Parasuraman, A., & Zeithami, V. (1988). "A multiple-ítem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR-2.pdf>

Portugal, V. C., & Sánchez, M. E. (2022). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento actual de la marca del restaurante La Cecilia en la ciudad de Arequipa, 2020-2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María. <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12920/11674/40.1188.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos, M. J. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global business administration journal*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>

Rivadeneira, J. L., Barrera, M. V., & De la Hoz, A. I. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *Journal of Business Sciences*, 2(4). <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>

Robles, A. (2016). Estadística-Baremos o Normas. <https://es.scribd.com/document/348162054/Estadistica-baremos-o-Normas>

- Romero, A., & Silva, V. (2008). *Las plataformas de contenido y su repercusión en la audiencia digital: los casos de YouTube y Twitch*. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/58924?ln=es>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. *Mcgraw-Hill Book Company*.
- Sánchez, A., & Trujillo, A. (2016). El valor agregado desde el diseño como factor de innovación. *Revistas científicas*. <http://revistas.fuac.edu.co/index.php/clepsidra/article/view/626/585>
- Sánchez, M. A., Fernández, M., & Mier-Terán, J. J. (2019). Relación entre los beneficios y la obtención de engagement de los usuarios en la comunicación de las redes sociales. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (45), 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6856043.pdf>
- Shultz, D., Robinson, W., & Petrisson, L. (1998). Sales Promotion Essentials. The 10m Basic Sales Promotion Techniques...and How to Use Them. *NTC Business Books*, 1-29.
- Sohail, Y., Faiza, R., & Ana, Z. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 1-7. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf
- Thompson, I. (2015). Marketing Intensivo. <https://doi.org/http://www.marketingintensivo.com/articulosmarketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales. <https://es.scribd.com/document/539014383/Tironi-Comunicacion-estrategica>
- Torres, B. K., & Sánchez, M. M. (2018). *Satisfacción con el precio: Un estudio en los autoservicios metro Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1744/1/TL_TorresTelloBetsy_SanchezBustamanteMarily.pdf
- Villafuerte, C. A. (2019). *influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villamar, A. M., Jazmany, G., & Regalado, A. L. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. Caso: “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)”.

Revista Trimestral del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo, 1-16.

<https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/163/190>

Villena, E., Fernández, M. J., & Rodríguez, C. C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *RED MARKA*, 24(2).

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>

Woodruff, B. R. (1997). customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(12).

Yezers'ka, L., & de Pozo, R. (2016). Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015).

https://issuu.com/revistadecomunicacion/docs/informe_veinte_a__os_de_medios_digi



V.ANEXOS

a. Matriz de consistencia

TÍTULO: “Influencia del marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022” UNIVERSIDAD: Universidad Católica de Santa María AUTOR: Macedo Valencia, Andrés Daniel						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
¿En qué medida influye el marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022?	Identificar la influencia del marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.	El marketing digital influye significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing digital			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	
			Medios digitales	Tienda online.	1-2	Ordinal Tipo Likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
				Promedio de alcance	3-4	
				Redes sociales de interacción.	5-6	
Estrategia de venta (E-commerce)	Descuentos por temporada y cantidad.	7-8				
	Promociones.	9-10				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE: Valor percibido			
¿En qué medida influyen los medios digitales en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022?	Determinar la influencia de los medios digitales en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.	Los medios digitales influyen significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	
			Utilidad	Necesidad.	1-2	Ordinal Tipo Likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
Expectativa.	3-4					
¿En qué medida influye la estrategia de venta (E-commerce) en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022?	Determinar la influencia de la estrategia de venta (E-commerce) en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.	La estrategia de venta (E-commerce) influye significativamente en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.	Méritos (beneficios extra)	Físico.	5-6	
				Lógico.	7-8	
				Emocional.	9-10	
			Precio	Dinero.	11-12	
				Tiempo.	13-14	
Mano de obra.	15-16					

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Tipo de investigación: Básica Nivel: Correlacional - causal Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental</p>	<p>Población: 500 clientes de la empresa. Muestra: 218 clientes permanentes de la empresa.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>



b. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO 1

Este cuestionario forma parte de un estudio académico. Le pedimos que responda a las preguntas con honestidad, ya que no hay respuestas correctas o incorrectas. La información que proporcione será tratada de manera confidencial. Agradecemos su tiempo y participación. Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la opción que crea apropiada según la siguiente guía:

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
-------------------------------	--------------------	--------------------------------------	-----------------	----------------------------

PREGUNTAS SOBRE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL	RESPUESTAS				
	1	2	3	4	5
1. Existen métodos funcionales y amigables para navegar en la tienda online.					
2. Los procesos de la tienda online son adecuados para poder hacer transacciones digitales.					
3. El área cubierta por la tienda tiene un promedio de alcance óptimo para sus clientes.					
4. La empresa cubre una gran área que permite que los productos puedan ser adquiridos en distintos lugares.					
5. Las redes sociales de la empresa poseen un diseño amigable y creativo.					
6. La interacción en las redes sociales es rápida y eficiente.					
7. La promoción que se da por temporada siempre tiene satisfecho al cliente.					
8. Las promociones y descuentos se basan en productos bandera que los clientes prefieren.					
9. Las promociones son frecuentes y priorizan los precios bajos.					
10. Las promociones de la empresa poseen un valor agregado que facilitan e incentivan la compra.					

CUESTIONARIO 2

Este cuestionario forma parte de un estudio académico en curso. Se le pide que responda a las preguntas con total sinceridad, ya que no existen respuestas correctas o incorrectas. Tenga la seguridad de que la información proporcionada será tratada de manera confidencial.

Agradecemos sinceramente su tiempo y colaboración. Por favor, lea atentamente cada pregunta y seleccione la opción que considere apropiada según la siguiente guía:

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
----------------------------------	-----------------------	---	-----------------	-------------------------------

PREGUNTAS SOBRE LA VARIABLE VALOR PERCIBIDO	RESPUESTAS				
	1	2	3	4	5
1. Se identifican las necesidades de los clientes para que estos tengan experiencias positivas con los productos.					
2. La empresa prioriza las necesidades de los clientes al ofrecer productos nuevos.					
3. Los productos que se brindan siempre cumplen las expectativas.					
4. Las expectativas casi siempre sobrepasan mi idea inicial del producto.					
5. Los productos que se ofrecen son atractivos.					
6. Los productos que se ofrecen poseen una diferenciación física notoria frente a otras marcas.					
7. Los precios se vinculan con los beneficios que la empresa me ofrece.					
8. El beneficio agregado suma y promueve la adquisición del producto que se ofrece.					
9. El valor emocional cumple un rol importante para elegir los productos de la marca.					
10. Las emociones que me trasmite el producto influyen en mi decisión de compra.					
11. El precio de los productos va acorde a las necesidades que se desea cubrir.					
12. La empresa maneja una estrategia de precios adecuada.					

c. RESULTADOS CUESTIONARIO 1

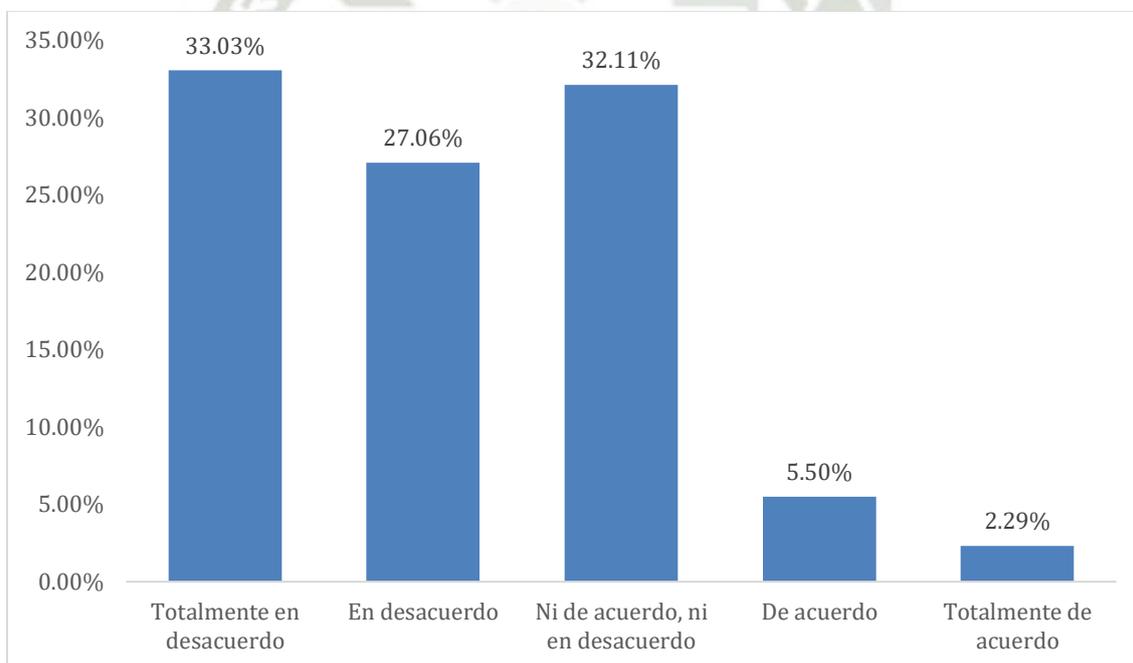
Resultados descriptivos

1. *Existen métodos funcionales y amigables para navegar en la tienda online.*

Tabla- Pregunta 1

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	72	33.03%
En desacuerdo	59	27.06%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	32.11%
De acuerdo	12	5.50%
Totalmente de acuerdo	5	2.29%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 1



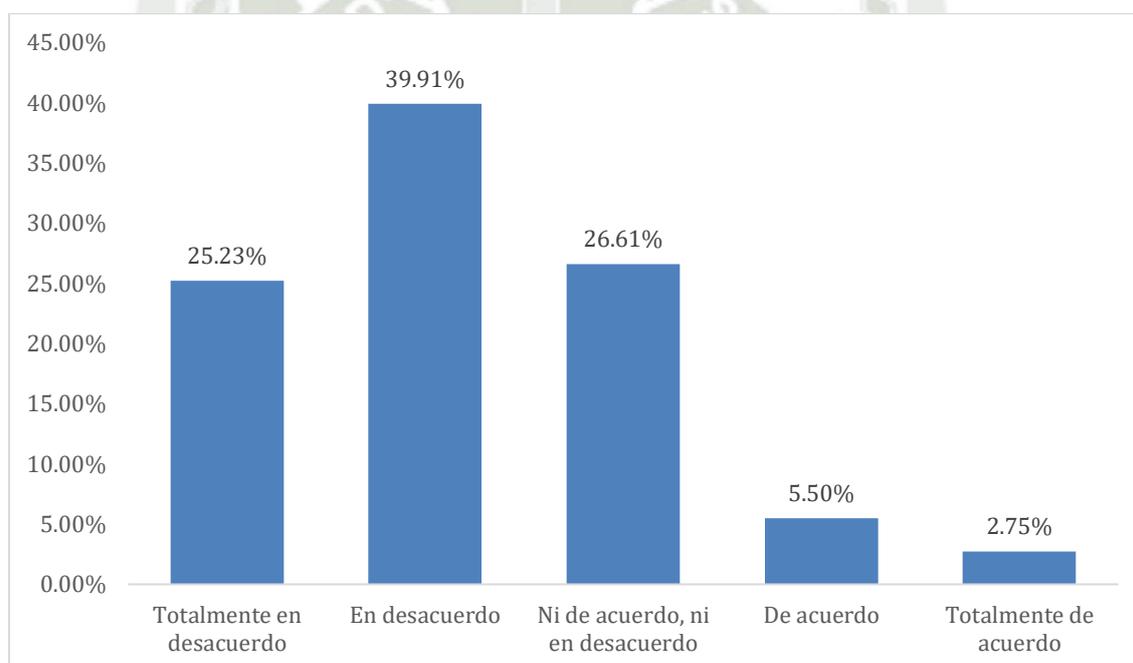
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (33.03%) estaban totalmente en desacuerdo con la funcionalidad para navegar en la tienda online, un 27.06% se encontró en desacuerdo. Otro 32.11% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo un 5.50% estuvo de acuerdo cuando un 2.29% estaba totalmente de acuerdo.

2. Los procesos de la tienda online son adecuados para poder hacer transacciones digitales

Tabla- Pregunta 2

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	55	25.23%
En desacuerdo	87	39.91%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	26.61%
De acuerdo	12	5.50%
Totalmente de acuerdo	6	2.75%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 2



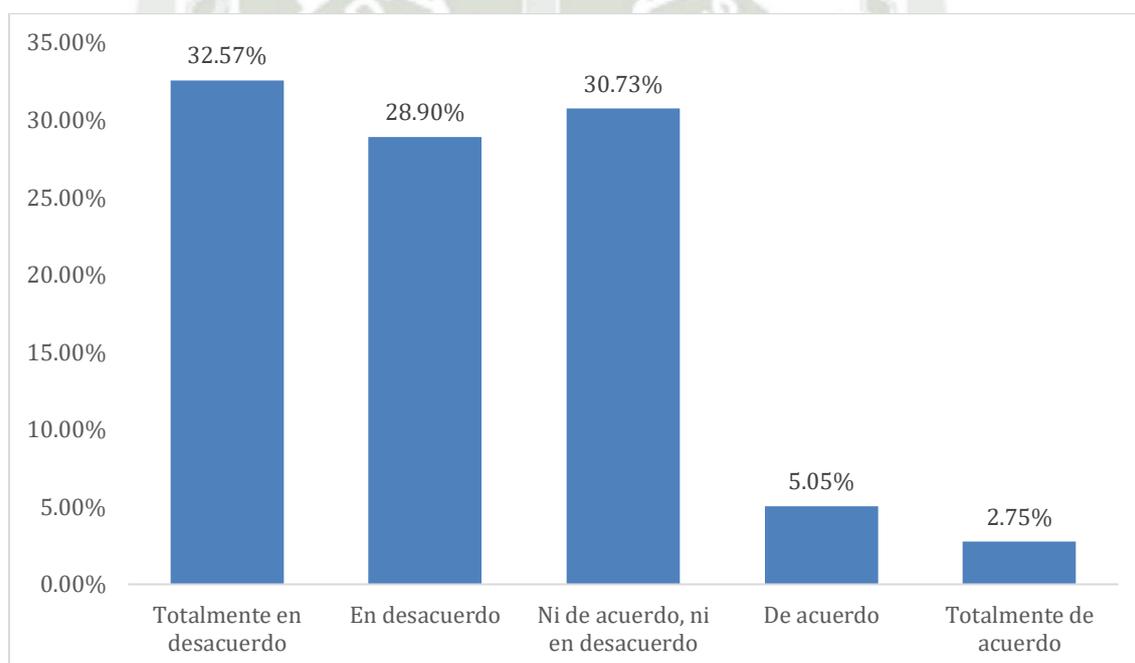
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (39.91%) estaban en desacuerdo con los procesos de la tienda online, un 26.61% se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Otro 25.23% estuvo totalmente en desacuerdo y tan solo un 5.50% estuvo de acuerdo cuando un 2.75% estaba totalmente de acuerdo.

3. El área cubierta por la tienda tiene un promedio de alcance óptimo para sus clientes

Tabla- Pregunta 3

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	71	32.57%
En desacuerdo	63	28.90%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67	30.73%
De acuerdo	11	5.05%
Totalmente de acuerdo	6	2.75%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 3



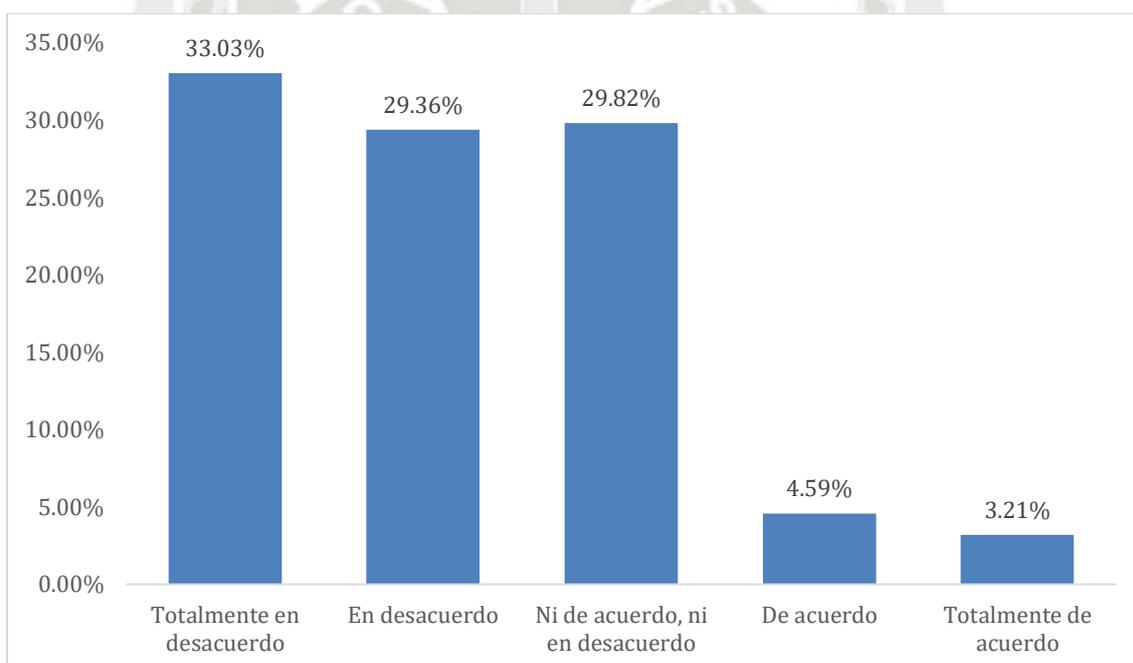
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (32.57%) estaban totalmente en desacuerdo con el área cubierta por la tienda online, un 28.90% se encontró en desacuerdo. Otro 30.73% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo un 5.05% estuvo de acuerdo cuando un 2.75% estaba totalmente de acuerdo.

4. La empresa cubre una gran área que permite que los productos puedan ser adquiridos en distintos lugares

Tabla- Pregunta 4

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	72	33.03%
En desacuerdo	64	29.36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	29.82%
De acuerdo	10	4.59%
Totalmente de acuerdo	7	3.21%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 4



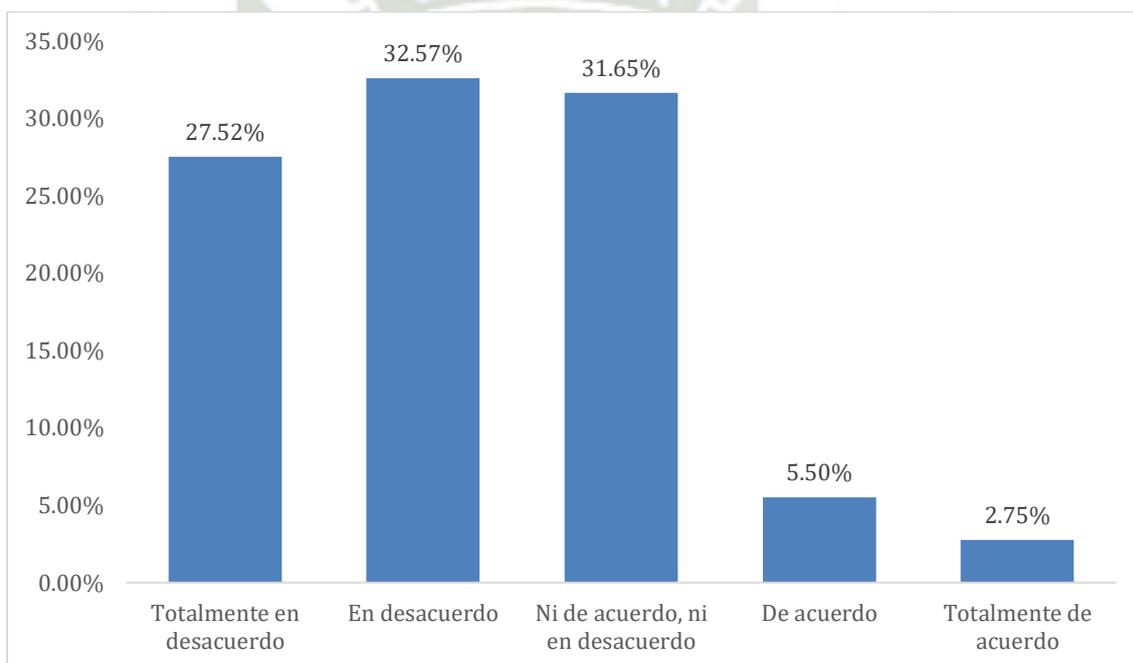
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (33.03%) estaban totalmente en desacuerdo con que la tienda online cubre una gran área para adquirir los productos, un 29.36% se encontró en desacuerdo. Otro 29.82% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo un 4.59% estuvo de acuerdo cuando un 3.21% estaba totalmente de acuerdo.

5. Las redes sociales de la empresa poseen un diseño amigable y creativo.

Tabla- Pregunta 5

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	60	27.52%
En desacuerdo	71	32.57%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	31.65%
De acuerdo	12	5.50%
Totalmente de acuerdo	6	2.75%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 5



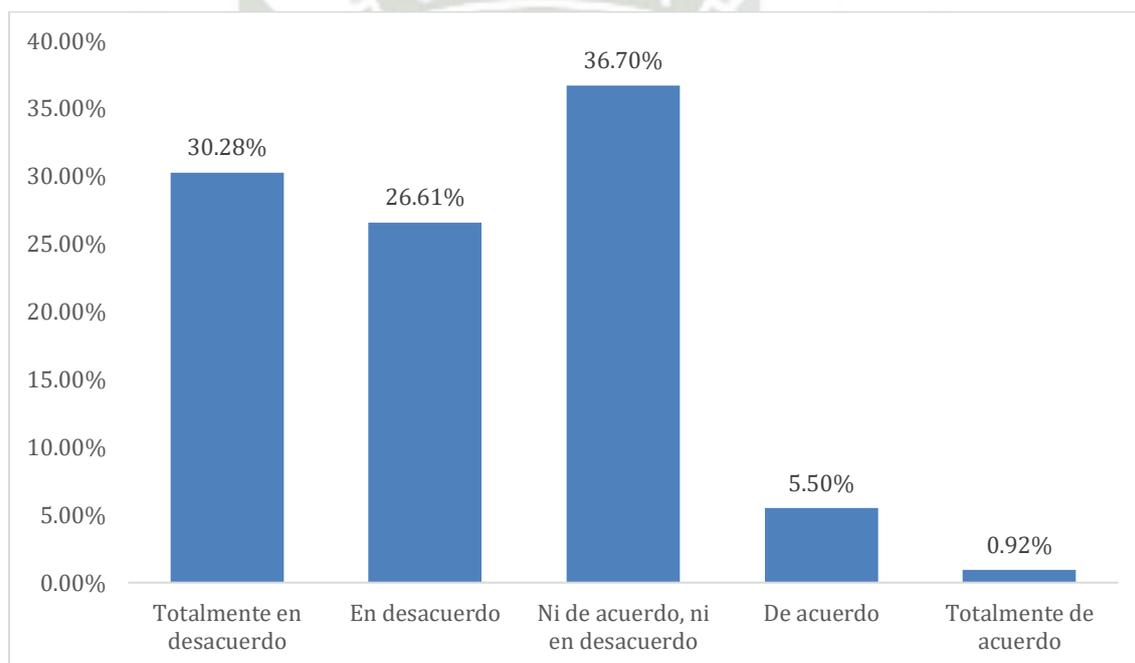
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (32.57%) estaban en desacuerdo con el diseño amigable y creativo de las redes sociales, un 31.65% se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Otro 27.52% estuvo totalmente en desacuerdo y tan solo un 5.50% estuvo de acuerdo cuando un 2.75% estaba totalmente de acuerdo.

6. La interacción en las redes sociales es rápida y eficiente

Tabla- Pregunta 6

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	66	30.28%
En desacuerdo	58	26.61%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	36.70%
De acuerdo	12	5.50%
Totalmente de acuerdo	2	0.92%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 6



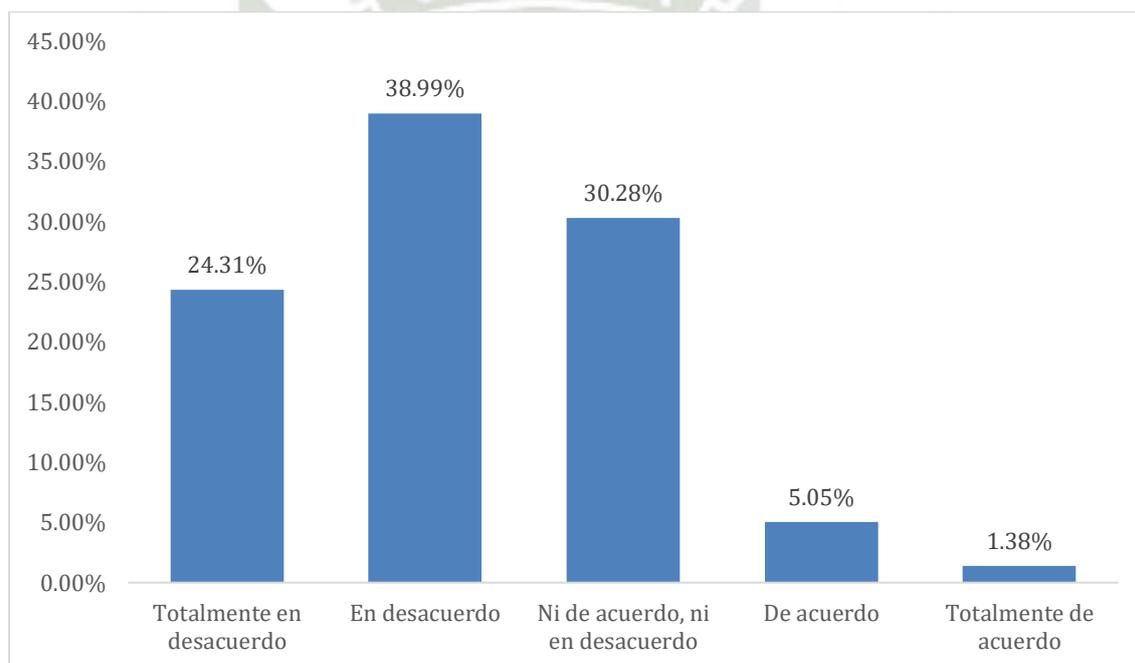
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (36.70%) estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con la interacción en las redes sociales de manera rápida y efectiva, un 30.28% se encontró totalmente en desacuerdo. Otro 26.61% estuvo en desacuerdo y tan solo un 5.50% estuvo de acuerdo cuando un 0.92% estaba totalmente de acuerdo.

7. La promoción que se da por temporada siempre tiene satisfecho al cliente

Tabla- Pregunta 7

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	53	24.31%
En desacuerdo	85	38.99%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	30.28%
De acuerdo	11	5.05%
Totalmente de acuerdo	3	1.38%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 7



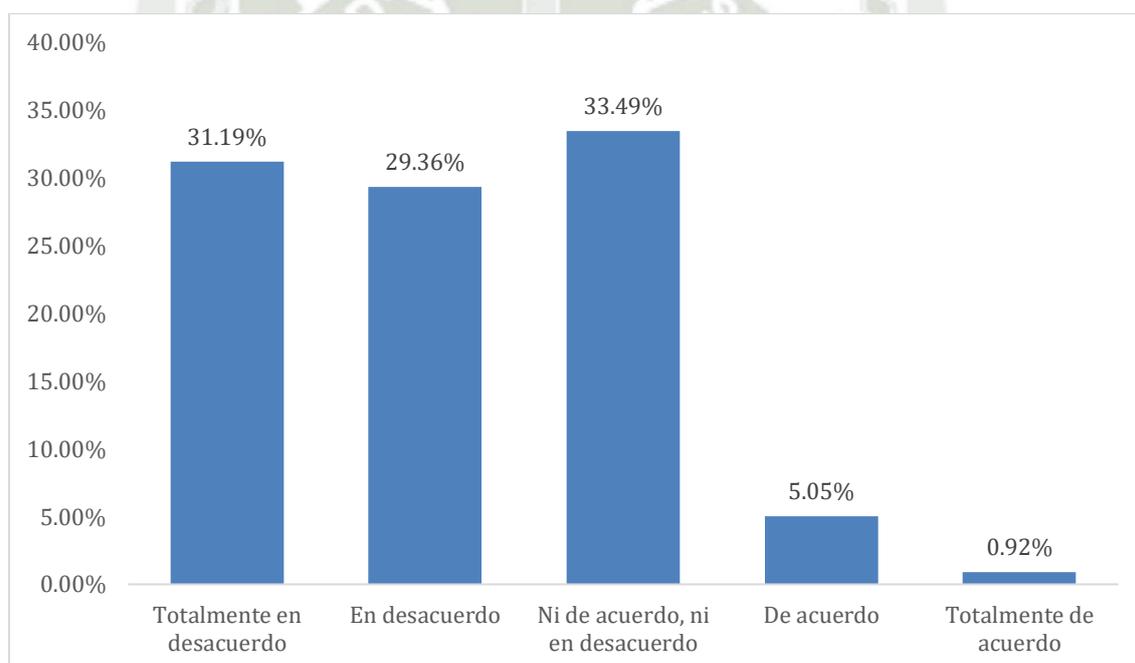
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (38.99%) estaban en desacuerdo con la promoción que se da por temporada, un 30.28% se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Otro 24.31% estuvo totalmente en desacuerdo y tan solo un 5.50% estuvo de acuerdo cuando un 1.38% estaba totalmente de acuerdo.

8. Las promociones y descuentos se basan en productos bandera que los clientes prefieren

Tabla- Pregunta 8

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	68	31.19%
En desacuerdo	64	29.36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	73	33.49%
De acuerdo	11	5.05%
Totalmente de acuerdo	2	0.92%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 8



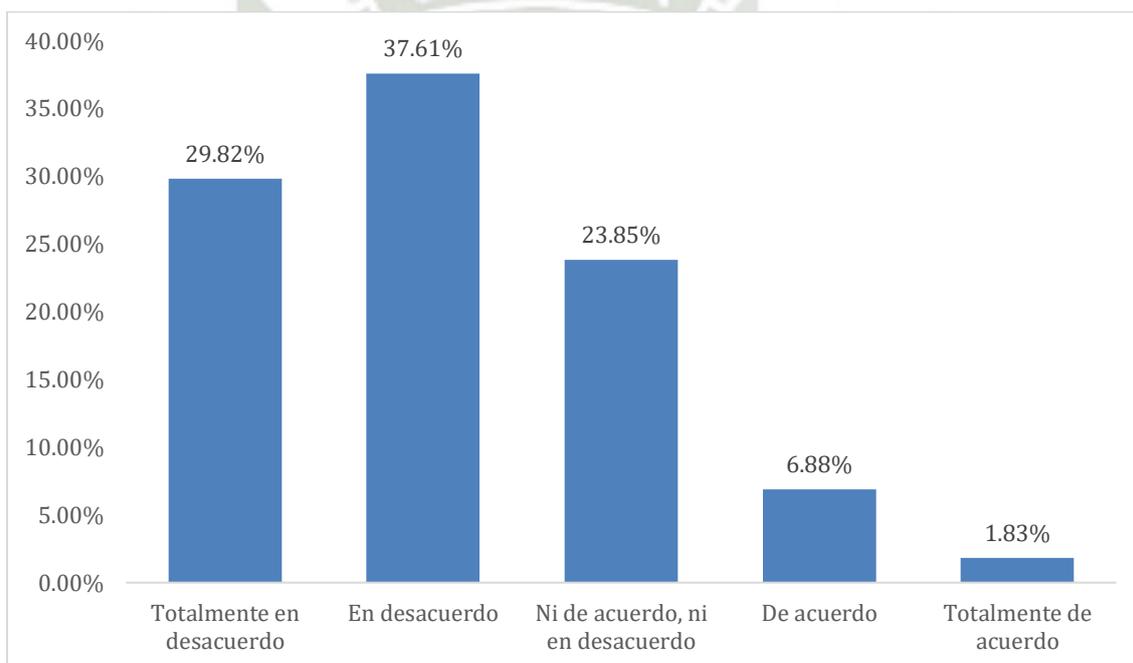
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (33.49%) estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con las promociones y descuentos basados en productos bandera, un 31.19% se encontró totalmente en desacuerdo. Otro 29.36% estuvo en desacuerdo y tan solo un 5.05% estuvo de acuerdo cuando un 0.92% estaba totalmente de acuerdo

9. Las promociones son frecuentes y priorizan los precios bajos

Tabla- Pregunta 9

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	65	29.82%
En desacuerdo	82	37.61%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	23.85%
De acuerdo	15	6.88%
Totalmente de acuerdo	4	1.83%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 9



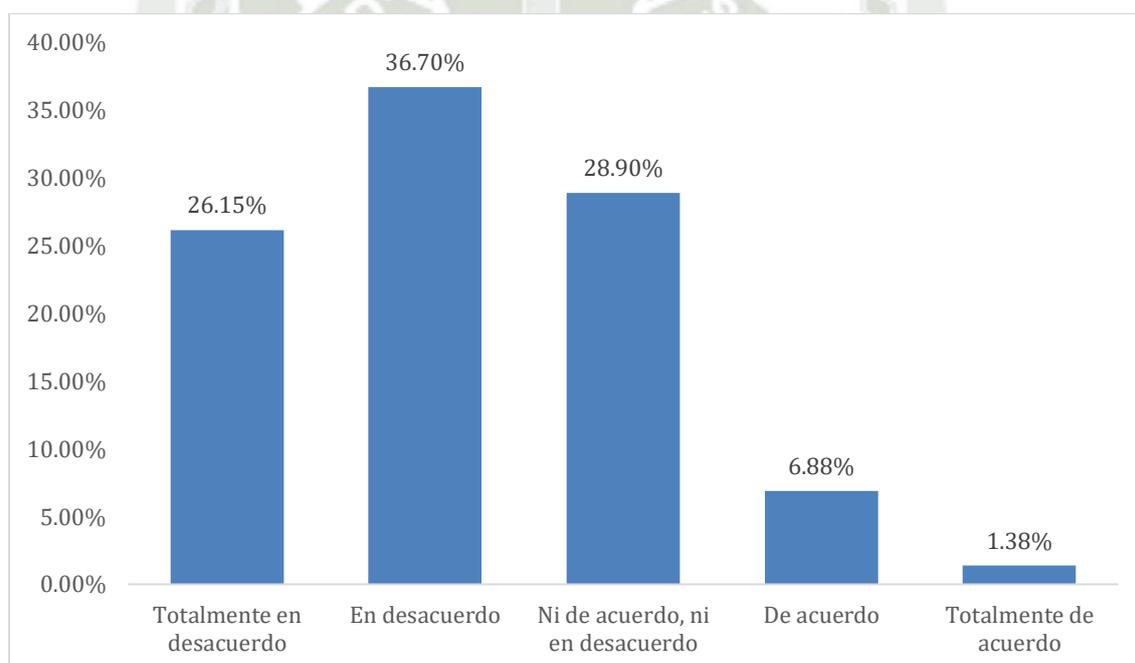
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (37.61%) estaban en desacuerdo con la frecuencia de promociones y precios bajos, un 29.82% se encontró totalmente en desacuerdo. Otro 23.85% estuvo de acuerdo y tan solo un 6.88% estuvo de acuerdo cuando un 1.83% estaba totalmente de acuerdo.

10. Las promociones de la empresa poseen un valor agregado que facilitan e incentivan la compra

Tabla- Pregunta 10

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	57	26.15%
En desacuerdo	80	36.70%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	28.90%
De acuerdo	15	6.88%
Totalmente de acuerdo	3	1.38%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 10



Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (36.70%) estaban en desacuerdo con las promociones y el valor agregado que facilitan e incentivan la compra, un 28.90% se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Otro 26.15% estuvo totalmente en desacuerdo y tan solo un 6.88% estuvo de acuerdo cuando un 1.38% estaba totalmente de acuerdo.

d. RESULTADOS CUESTIONARIO 2

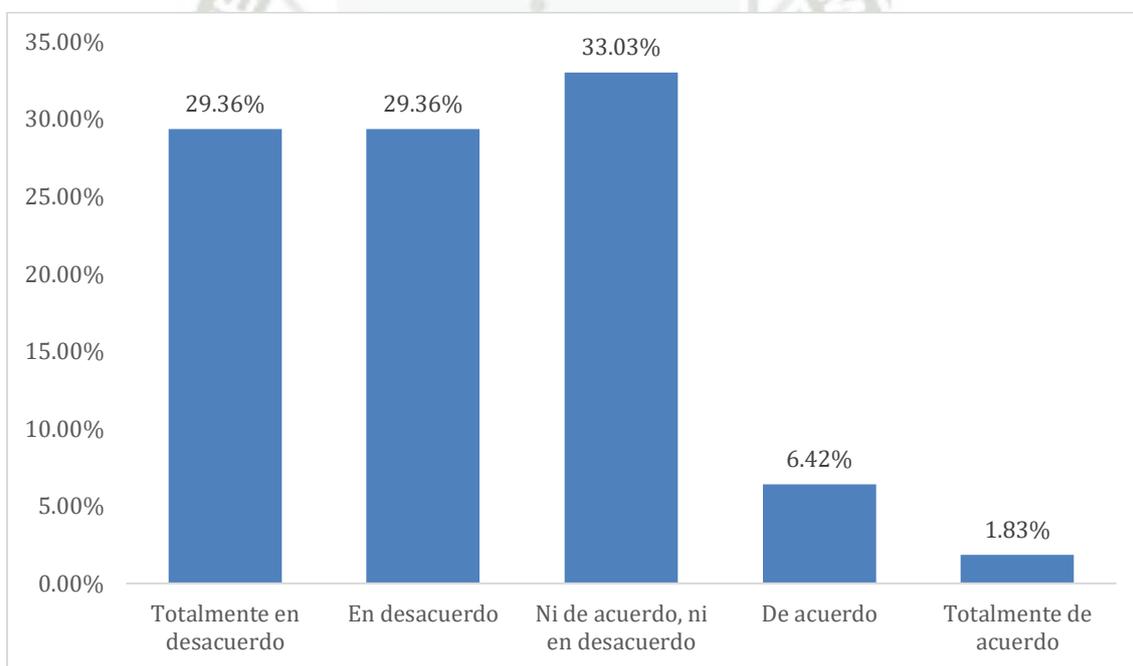
Resultados descriptivos

1. *Se identifican las necesidades de los clientes para que estos tengan experiencias positivas con los productos*

Tabla- Pregunta 1

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	64	29.36%
En desacuerdo	64	29.36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	33.03%
De acuerdo	14	6.42%
Totalmente de acuerdo	4	1.83%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 1



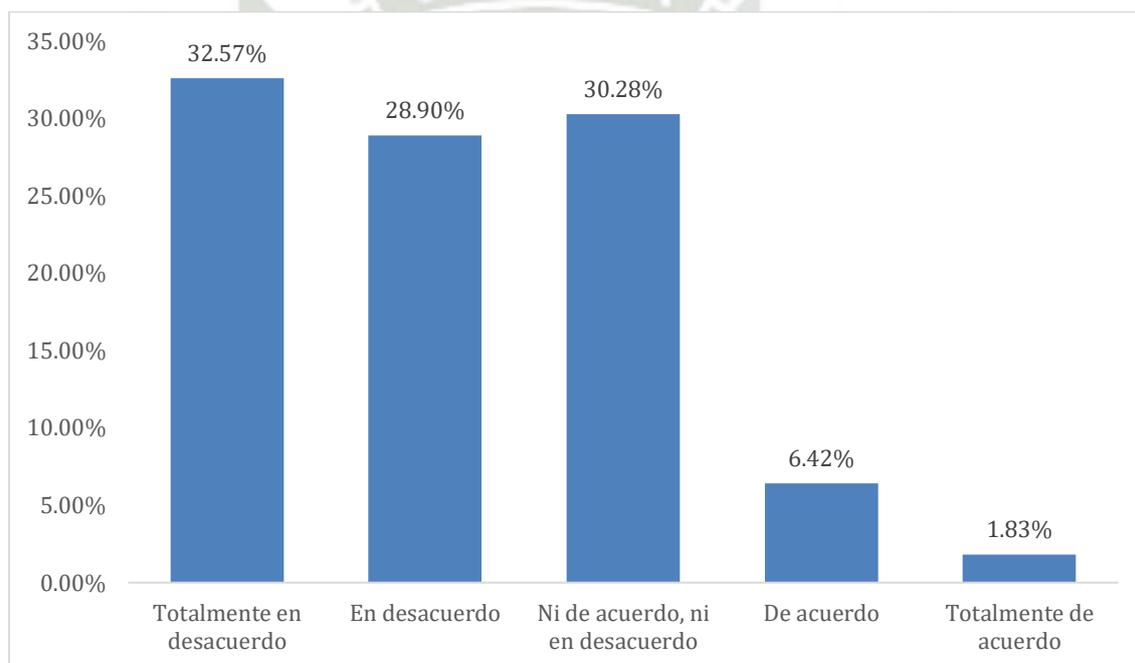
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (33.03%) estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con que se identifican las necesidades de los clientes para generar experiencias positivas con los productos, un 29.36% se encontró en desacuerdo. Otro 29.36% estuvo totalmente en desacuerdo y tan solo un 6.42% estuvo de acuerdo cuando un 1.83% estaba totalmente de acuerdo.

2. La empresa prioriza las necesidades de los clientes al ofrecer productos nuevos

Tabla- Pregunta 2

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	71	32.57%
En desacuerdo	63	28.90%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	30.28%
De acuerdo	14	6.42%
Totalmente de acuerdo	4	1.83%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 2



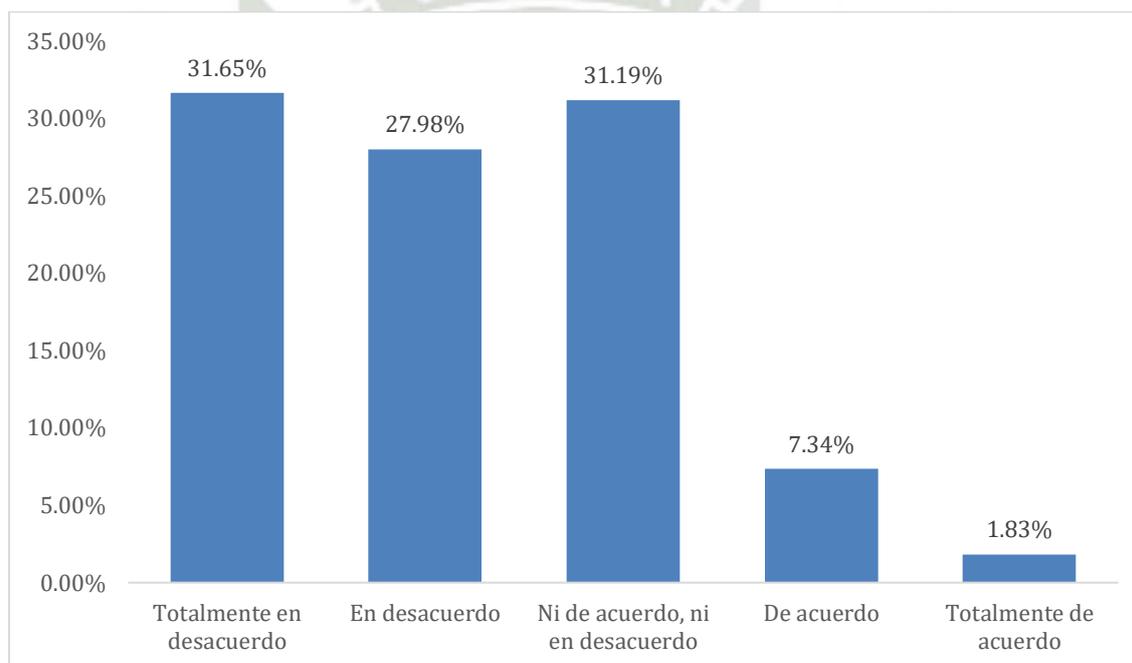
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (32.57%) estaban totalmente en desacuerdo que la empresa prioriza las necesidades de los clientes al ofrecer productos nuevos, un 28.90% se encontró en desacuerdo. Otro 30.28% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo un 6.42% estuvo de acuerdo cuando un 1.83% estaba totalmente de acuerdo.

3. Los productos que se brindan siempre cumplen las expectativas

Tabla- Pregunta 3

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	69	31.65%
En desacuerdo	61	27.98%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	31.19%
De acuerdo	16	7.34%
Totalmente de acuerdo	4	1.83%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 3



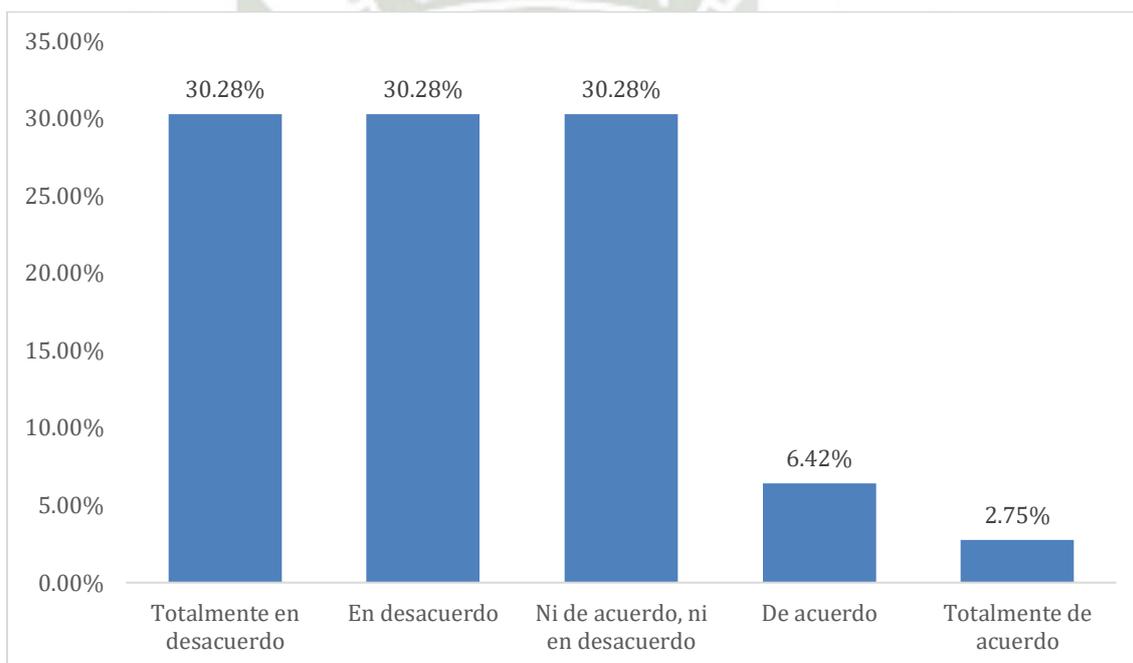
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (31.65%) estaban totalmente en desacuerdo con que los productos que se ofrecen siempre cumplen sus expectativas, un 27.98% se encontró en desacuerdo. Otro 31.19% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo un 7.34% estuvo de acuerdo cuando un 1.83% estaba totalmente de acuerdo.

4. Las expectativas casi siempre sobrepasan mi idea inicial del producto

Tabla- Pregunta 4

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	66	30.28%
En desacuerdo	66	30.28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	30.28%
De acuerdo	14	6.42%
Totalmente de acuerdo	6	2.75%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 4



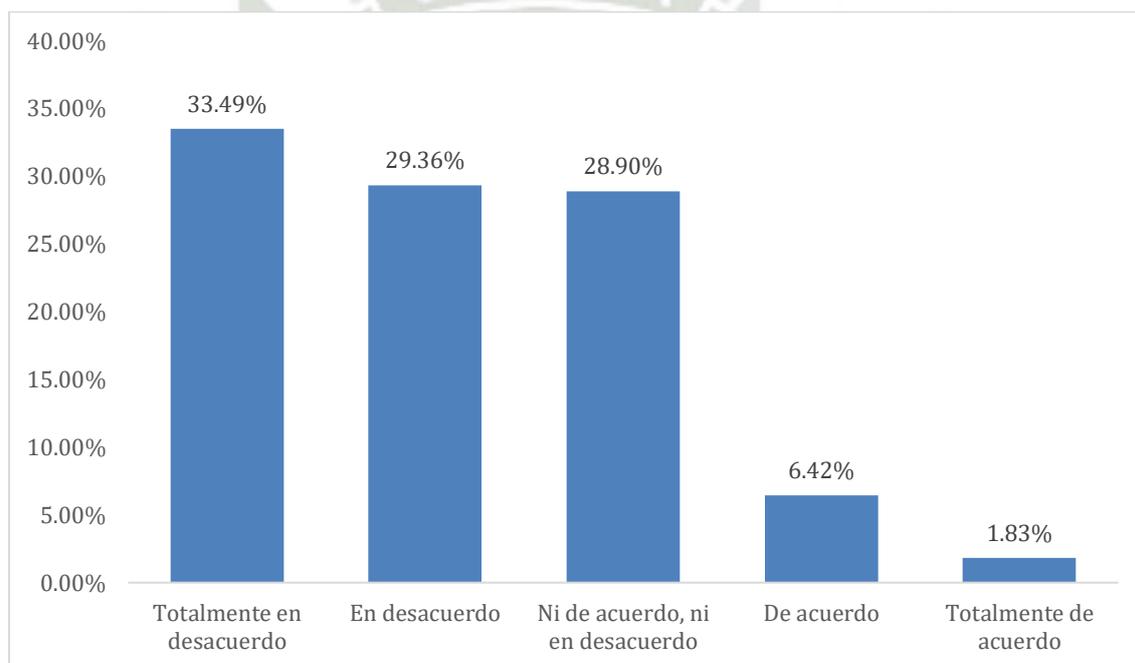
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (30.28%) estaban totalmente en desacuerdo que las expectativas casi siempre sobrepasaban la idea inicial del producto, un 30.28% se encontró en desacuerdo. Otro 30.28% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo un 6.42% estuvo de acuerdo cuando un 2.75% estaba totalmente de acuerdo.

5. Los productos que se ofrecen son atractivos

Tabla- Pregunta 5

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	73	33.49%
En desacuerdo	64	29.36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	28.90%
De acuerdo	14	6.42%
Totalmente de acuerdo	4	1.83%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 5



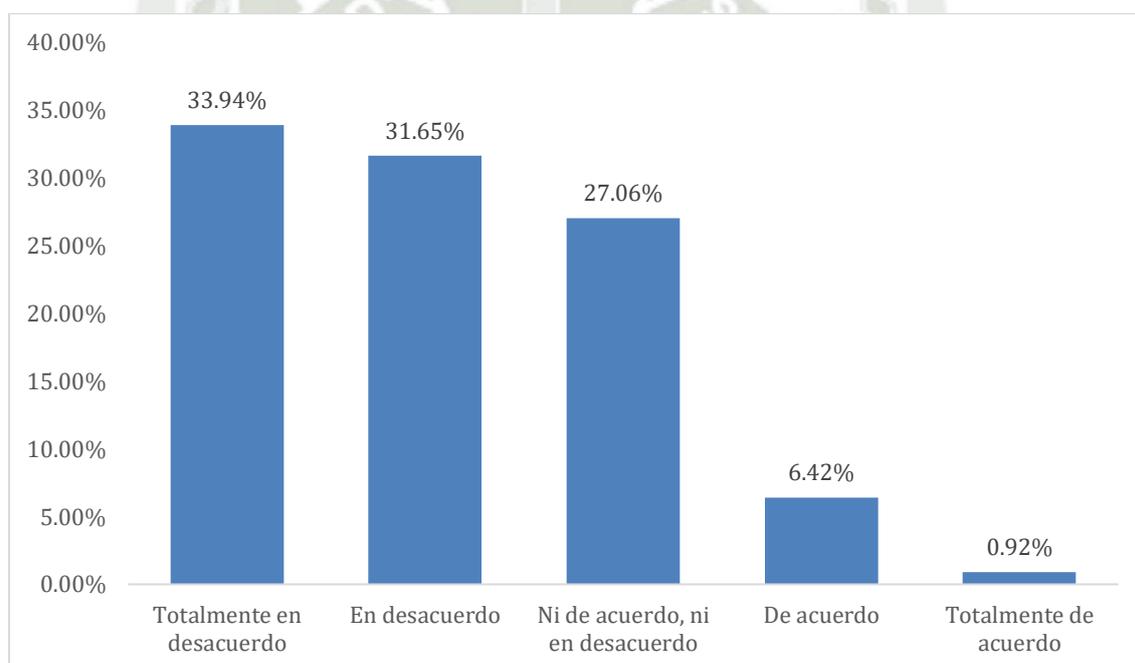
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (33.49%) estaban totalmente en desacuerdo con que los productos que se ofrecen son atractivos, un 29.36% se encontró en desacuerdo. Otro 28.90% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo un 6.42% estuvo de acuerdo cuando un 1.83% estaba totalmente de acuerdo.

6. Los productos que se ofrecen poseen una diferenciación física notoria frente a otras marcas

Tabla- Pregunta 6

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	74	33.94%
En desacuerdo	69	31.65%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	59	27.06%
De acuerdo	14	6.42%
Totalmente de acuerdo	2	0.92%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 6



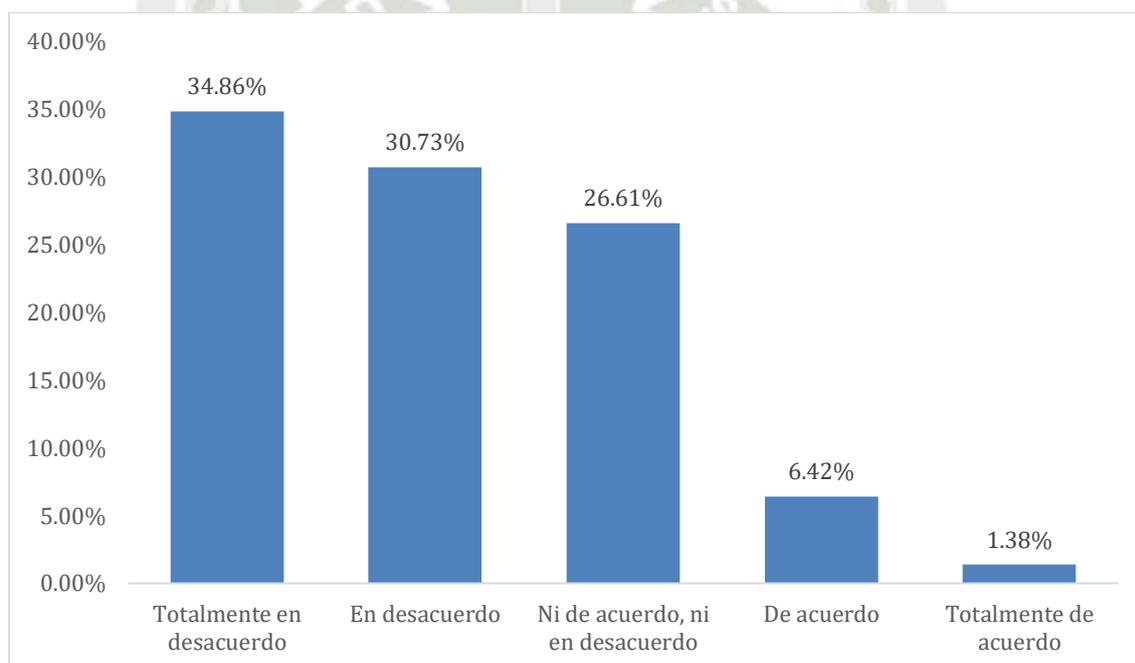
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (33.94%) estaban totalmente en desacuerdo con que los productos que se ofrecen poseen diferenciación física notoria frente a otras marcas, un 31.65% se encontró en desacuerdo. Otro 27.06% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo un 6.42% estuvo de acuerdo cuando un 0.92% estaba totalmente de acuerdo.

7. Los precios se vinculan con los beneficios que la empresa me ofrece

Tabla- Pregunta 7

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	76	34.86%
En desacuerdo	67	30.73%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	26.61%
De acuerdo	14	6.42%
Totalmente de acuerdo	3	1.38%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 7



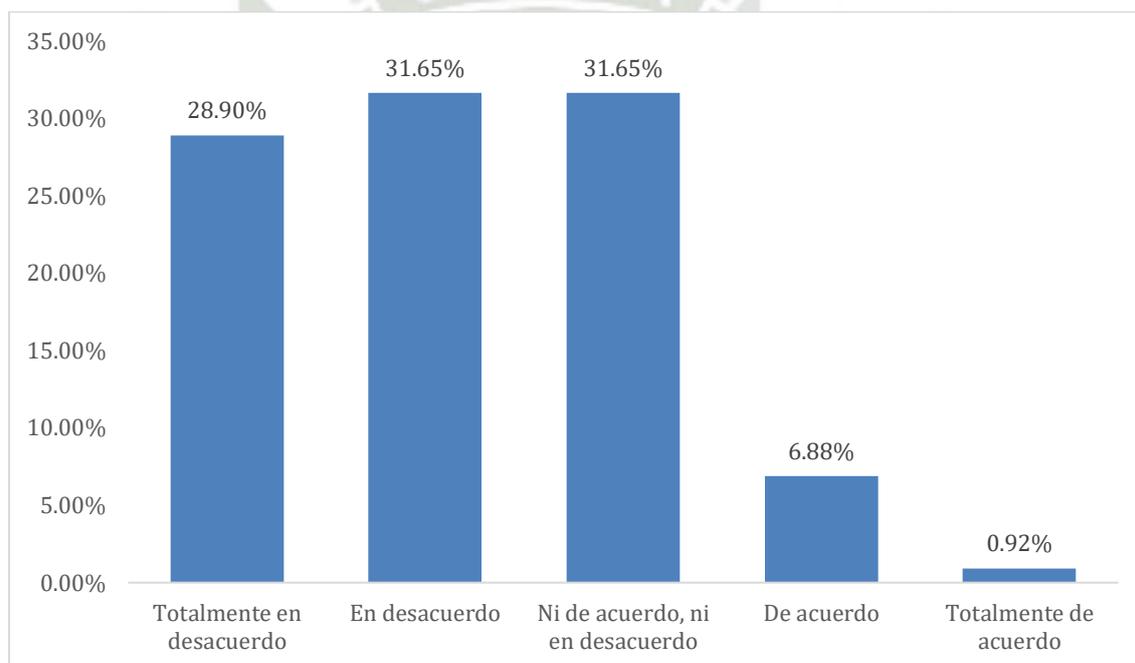
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (34.86%) estaban totalmente en desacuerdo con que los precios se vinculan con los beneficios que la empresa me ofrece, un 30.73% se encontró en desacuerdo. Otro 26.61% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo un 6.42% estuvo de acuerdo cuando un 1.38% estaba totalmente de acuerdo.

8. El beneficio agregado suma y promueve la adquisición del producto que se ofrece

Tabla- Pregunta 8

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	63	28.90%
En desacuerdo	69	31.65%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	31.65%
De acuerdo	15	6.88%
Totalmente de acuerdo	2	0.92%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 8



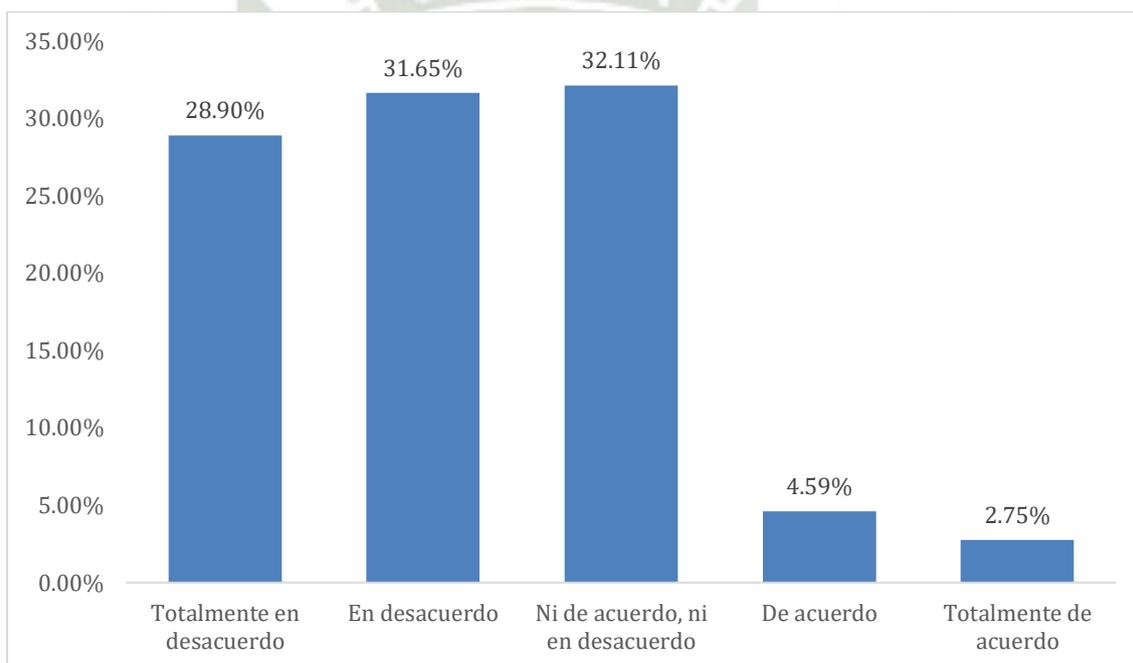
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (31.65%) estaban en desacuerdo con que el beneficio agregado suma y promueve la adquisición del producto que se ofrece, un 31.65% se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Otro 28.90% estuvo totalmente en desacuerdo y tan solo un 6.88% estuvo de acuerdo cuando un 0.92% estaba totalmente de acuerdo.

9. El valor emocional cumple un rol importante para elegir los productos de la marca

Tabla- Pregunta 9

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	63	28.90%
En desacuerdo	69	31.65%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	32.11%
De acuerdo	10	4.59%
Totalmente de acuerdo	6	2.75%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 9



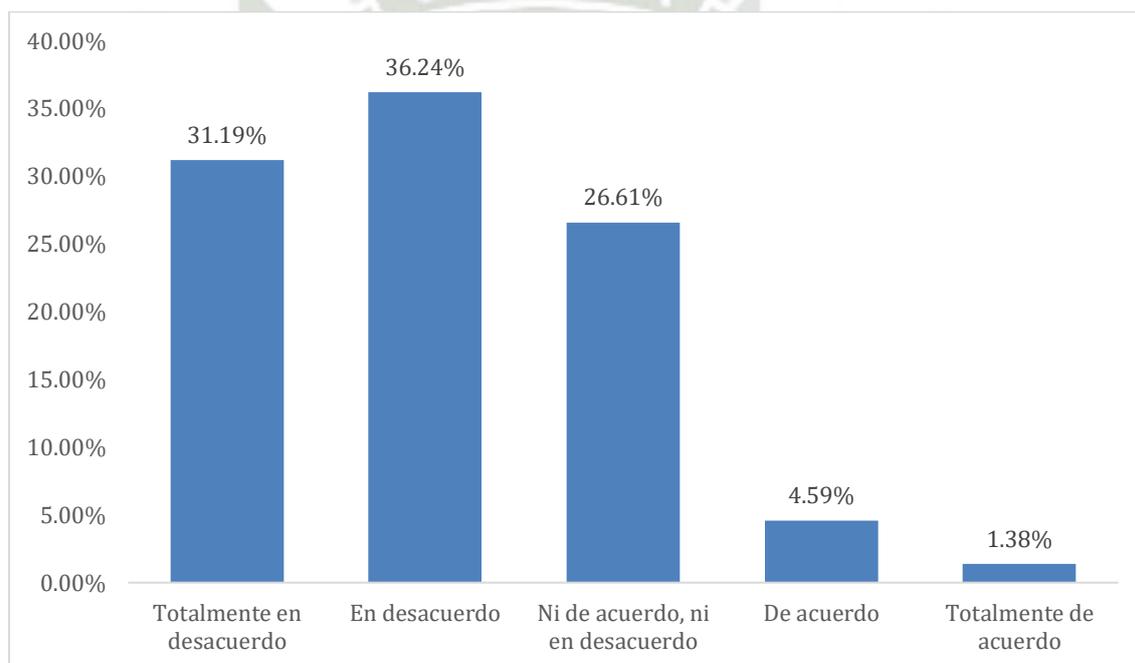
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (32.11%) estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el valor emocional cumple un rol importante para elegir los productos de la marca, un 31.65% se encontró en desacuerdo. Otro 28.90% estuvo totalmente en desacuerdo y tan solo un 4.59% estuvo de acuerdo cuando un 2.75% estaba totalmente de acuerdo.

10. Las emociones que me transmite el producto influyen en mi decisión de compra

Tabla- Pregunta 10

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	68	31.19%
En desacuerdo	79	36.24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	26.61%
De acuerdo	10	4.59%
Totalmente de acuerdo	3	1.38%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 10



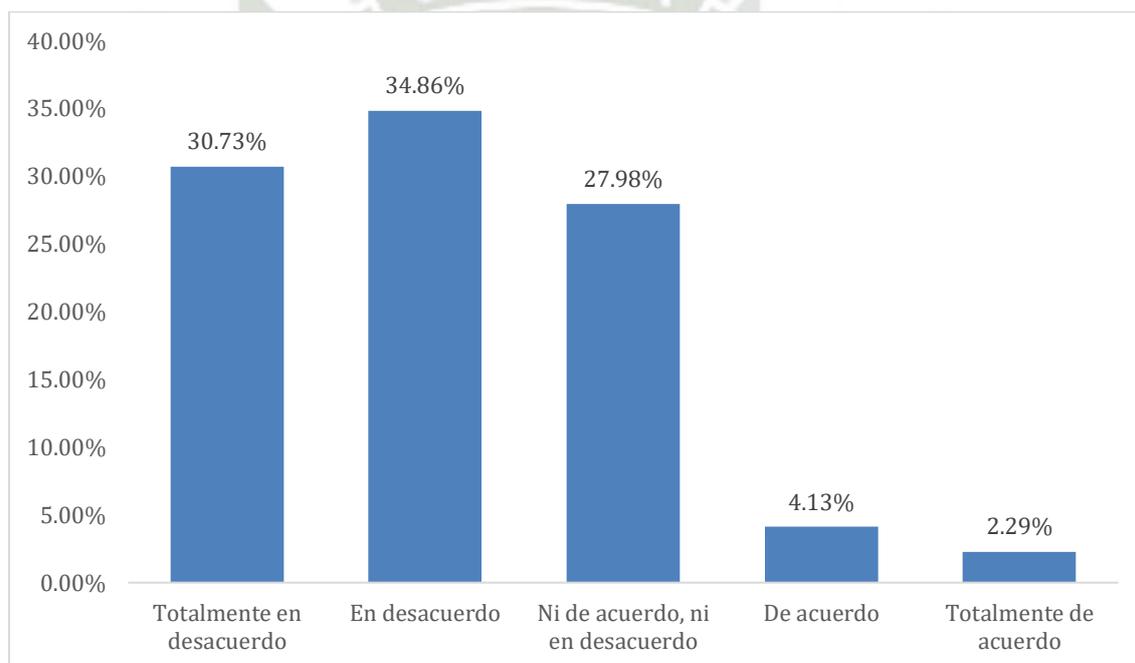
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (36.24%) estaban en desacuerdo que las emociones que les transmite el producto influyen en la decisión de compra, un 31.19% se encontró totalmente en desacuerdo. Otro 26.61% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo un 4.59% estuvo de acuerdo cuando un 1.38% estaba totalmente de acuerdo.

11. El precio de los productos va acorde a las necesidades que se desea cubrir

Tabla- Pregunta 11

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	67	30.73%
En desacuerdo	76	34.86%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	61	27.98%
De acuerdo	9	4.13%
Totalmente de acuerdo	5	2.29%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 11



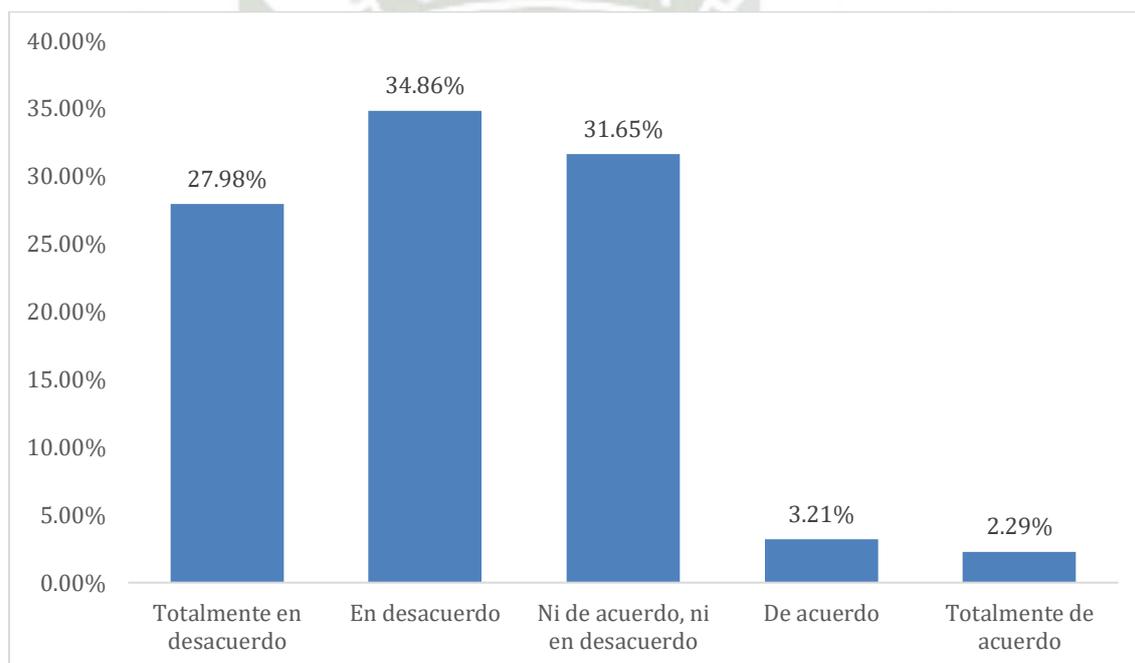
Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (34.86%) estaban en desacuerdo con que el precio de los productos va acorde a las necesidades que se desea cubrir, un 30.73% se encontró totalmente en desacuerdo. Otro 27.98% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo un 4.13% estuvo de acuerdo cuando un 2.29% estaba totalmente de acuerdo.

12. La empresa maneja una estrategia de precios adecuada

Tabla- Pregunta 12

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	61	27.98%
En desacuerdo	76	34.86%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	31.65%
De acuerdo	7	3.21%
Totalmente de acuerdo	5	2.29%
Total	218	100.00%

Gráfico de Barras – Pregunta 12



Por medio de los datos de las encuestas, se observó que gran parte de los encuestados (34.86%) estaban en desacuerdo con que la empresa maneja una estrategia de precios adecuada, un 31.65% se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo. Otro 27.98% estuvo totalmente en desacuerdo y tan solo un 3.21% estuvo de acuerdo cuando un 2.29% estaba totalmente de acuerdo.

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL VALOR PERCIBIDO EN EL RETAIL DE FLORERÍA Y REGALOS DULCESS DETALLESS S.A.C., AREQUIPA-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.uasf.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	1library.co Fuente de Internet	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%

9	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
10	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to TecnoCampus Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
15	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Tecnológica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
17	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
18	dadospdf.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

20	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to University of Liverpool Trabajo del estudiante	<1 %
23	mendive.upr.edu.cu Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Asia Pacific University College of Technology and Innovation (UCTI) Trabajo del estudiante	<1 %
25	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.scitepress.org Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad de Huelva Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to University of Hull Trabajo del estudiante	<1 %
29	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
30	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

31	Submitted to Universidad Estatal de Milagro Trabajo del estudiante	<1 %
32	repositorio.itm.edu.co Fuente de Internet	<1 %
33	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	revistas.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
39	revistas.ecotec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to University of The Incarnate Word Trabajo del estudiante	<1 %
41	moam.info Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.unjbg.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

43

addi.ehu.es

Fuente de Internet

<1 %

44

repositorio.uncp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

45

Submitted to Universidad Privada Boliviana

Trabajo del estudiante

<1 %

46

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

47

Submitted to Universidad del Istmo de Panamá

Trabajo del estudiante

<1 %

48

ah.lib.nccu.edu.tw

Fuente de Internet

<1 %

49

repositorio.utp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

50

repository.usta.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

51

Submitted to Universidad Peruana de Las Americas

Trabajo del estudiante

<1 %

52

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

53	Amable Juarez-Tarraga, Juan A. Marin-Garcia, Cristina Santandreu-Mascarell. "High involvement work programs (HIWP) measurement model validation and its capacity to predict perceived performance", <i>Intangible Capital</i> , 2016 Publicación	<1 %
54	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1 %
55	Submitted to Universidad del Rosario Trabajo del estudiante	<1 %
56	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
59	repository.eafit.edu.co Fuente de Internet	<1 %
60	rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com Fuente de Internet	<1 %
61	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
62	www.efdeportes.com Fuente de Internet	<1 %

63

Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia

Trabajo del estudiante

<1 %

64

www.ciencialatina.org

Fuente de Internet

<1 %

65

www.espirituemprededores.com

Fuente de Internet

<1 %

66

Submitted to ESIC Business & Marketing School

Trabajo del estudiante

<1 %

67

Submitted to Luiss Guido Carli University

Trabajo del estudiante

<1 %

68

ciencialatina.org

Fuente de Internet

<1 %

69

eciencia.urjc.es

Fuente de Internet

<1 %

70

repositorio.unapiquitos.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

71

Submitted to National University College - Online

Trabajo del estudiante

<1 %

72

finmodelslab.com

Fuente de Internet

<1 %

73

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

74	repository.pedagogica.edu.co Fuente de Internet	<1 %
75	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
76	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
77	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
78	www.idrc.ca Fuente de Internet	<1 %
79	www.tecnoedificios.com Fuente de Internet	<1 %
80	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
81	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
82	publicacionescd.uleam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
83	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
84	www.pollux-fid.de Fuente de Internet	<1 %
85	García García Josefina. "La informática como proceso integrado a la identidad gráfica",	<1 %

TESIUNAM, 2000

Publicación

86

Oseguera Arias Zuleima Denisse. "Proyecto de inversión para la creación de una empresa de consultoría en coordinación de bodas",
TESIUNAM, 2022

Publicación

<1 %

87

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

88

ar4.bumeran.com

Fuente de Internet

<1 %

89

bibvirtual.ucb.edu.bo

Fuente de Internet

<1 %

90

digibuo.uniovi.es

Fuente de Internet

<1 %

91

eprints.ucm.es

Fuente de Internet

<1 %

92

hetnieuwuitgeven.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

93

repositorio.upagu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

94

revistasinvestigacion.esic.edu

Fuente de Internet

<1 %

95

worldwidescience.org

Fuente de Internet

<1 %

96	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	<1 %
97	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
98	www.uv.es Fuente de Internet	<1 %
99	Catarina Lelis, Sandra Leitão, Óscar Mealha, Ben Dunning. "Typography: the constant vector of dynamic logos", Visual Communication, 2020 Publicación	<1 %
100	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %
101	iabspain.es Fuente de Internet	<1 %
102	isuf-h-congreso-barcelona-2020.com Fuente de Internet	<1 %
103	linkedpolitics.project.cwi.nl Fuente de Internet	<1 %
104	losestados.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
105	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
106	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

107	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
108	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
109	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
110	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
111	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
112	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	<1 %
113	sourceforge.net Fuente de Internet	<1 %
114	www.aemark.es Fuente de Internet	<1 %
115	www.buecher.de Fuente de Internet	<1 %
116	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
117	www.d-p.com.tw Fuente de Internet	<1 %
118	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

119	www.epum2004.ua.es Fuente de Internet	<1 %
120	www.juancmejia.com Fuente de Internet	<1 %
121	www.noticias.com Fuente de Internet	<1 %
122	www.publicnow.com Fuente de Internet	<1 %
123	"Applied Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2023 Publicación	<1 %
124	Vázquez Carranza Betsy Alejandra. "Conocimiento y aplicación de criterios de bioseguridad de un grupo de alumnos dentro de la clínica de imagenología de la Facultad de Odontología, UNAM", TESIUNAM, 2021 Publicación	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Apagado