



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
UNIDAD DE POSGRADO

**MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LA PLATAFORMA
E-LEARNING EN LA EMPRESA ICI E.I.R.L., LIMA 2023**

PRESENTADA POR
LUIS MIGUEL ORREGO CHIARA

ASESOR
GENER VICTOR ZAMBRANO LOLI

TESIS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN E-BUSINESS

LIMA – PERÚ
2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
SECCIÓN POSTGRADO**

**MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LA PLATAFORMA
E-LEARNING EN LA EMPRESA ICI E.I.R.L., LIMA 2023**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN E-BUSINESS**

**PRESENTADO POR:
LUIS MIGUEL ORREGO CHIARA**

**ASESOR:
MAESTRO GENER VICTOR, ZAMBRANO LOLI**

**LIMA - PERÚ
2024**

Dedicatoria

A mi amada hija Andrea y a mi querido hijo Oscar: el primer momento que los sostuve en mis brazos, supe que eran los mayores regalos que la vida podía darme, sus sonrisas iluminan mis días y su amor es la fuerza que impulsa cada uno de mis pasos. Esta tesis, fruto de tanto esfuerzo y dedicación, es también un tributo a ustedes. Los amo con todo mi corazón y les dedico este triunfo, con la esperanza de que siempre encuentren la inspiración para alcanzar sus propios sueños.

Agradecimiento

Agradecimiento a mis familiares cercanos, en especial a mi mamá, a mis docentes y amistades (que colaboraron con mi tesis), este logro es nuestro, una victoria compartida que celebra el amor, la fe, sabiduría y la dedicación de cada uno de ustedes.

Declaración de originalidad

Yo Luis Miguel Orrego Chiara, Ingeniero Civil colegiado con código CIP 301448, formado en la maestría de E-Business, declaro la originalidad y propiedad intelectual de este documento académico.

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Resumen	10
Reporte de Similitud	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	17
1.1. Antecedentes de la investigación	17
1.1.1. Antecedentes Nacionales	17
1.1.2. Antecedentes internacionales	20
1.2. Bases teóricas.....	23
1.2.1. Variable: Marketing digital.....	23
1.2.2. Variable: Ventas.....	29
1.3. Definición de términos básicos.....	34
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES	38
2.1. Hipótesis de investigación.....	38
2.1.1. Hipótesis general	38
2.1.2. Hipótesis específicas	38
2.2. Variables y definición operacional.....	38
2.2.1. Variables.....	38
2.2.2. Operacionalización	40

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. Diseño metodológico.....	42
3.1.1. Tipo de Investigación	42
3.1.2. Diseño de Investigación	43
3.2. Población y muestra.....	43
3.2.1. Población	43
3.2.2. Muestra.....	44
3.3. Técnicas de recolección de datos	46
3.3.1. Instrumentos	46
3.3.2. Validez	47
3.3.3. Confiabilidad	47
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	49
3.4.1. Prueba de normalidad.....	50
3.5. Aspectos éticos	52
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	53
4.1. Análisis e interpretación de los resultados	53
4.1.1. Variable: Marketing digital.....	53
4.1.2. Variable: Ventas.....	54
4.2. Prueba de hipótesis	56
4.2.1. Prueba de hipótesis general	56
4.2.2. Prueba de hipótesis específica	57
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....	61

5.1.	Discusión general:.....	61
5.2.	Discusión específica	61
5.2.1.	Primera discusión específica:	61
5.2.2.	Segunda discusión específica:	62
5.2.3.	Tercera discusión específica:	63
5.2.4.	Cuarta discusión específica:	63
CONCLUSIONES		65
RECOMENDACIONES		67
FUENTES DE INFORMACIÓN.....		69
ANEXOS		75

Índice de tablas

Tabla 1 Primera variable	40
Tabla 2 <i>Operacionalización de la segunda variable de Ventas</i>	40
Tabla 3 Clientes de 6 meses de ICI	44
Tabla 4 Especialistas para la validación de cuestionario	47
Tabla 5 Tabla de nivel de confiabilidad	48
Tabla 6 Resumen del proceso en SPSS de Marketing digital y ventas.....	48
Tabla 7 Alfa de Cronbach de Marketing digital y Ventas.....	49
Tabla 8 Pruebas de normalidad de la variable Marketing digital y ventas.	50
Tabla 9 Valor y lectura de Rho de Spearman	51
Tabla 10 Marketing digital y sus dimensiones por escala de Likert.....	53
Tabla 11 Dimensiones por escala de Likert	54
Tabla 12 Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y ventas.	56
Tabla 13 Correlación entre flujo y la variable de ventas.....	57
Tabla 14 Correlación entre funcionalidad y la variable de ventas	58
Tabla 15 Correlación entre feedback y la variable de ventas.....	59
Tabla 16 Correlación entre fidelización y la variable de ventas.....	60

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	75
Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables.....	76
Anexo 3: Instrumentos de investigación	78
Anexo 4: Ficha de juicio de expertos	81
Anexo 5: Presupuesto de la investigación de tesis	82
Anexo 6: Validación del cuestionario de la variable Marketing Digital	83
Anexo 7: Validación del cuestionario de la variable Ventas	86
Anexo 8: Respuesta del cuestionario de la variable Marketing Digital	89
Anexo 9: Respuesta del cuestionario de la variable Ventas	92

Resumen

La investigación buscó determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L. en Lima 2023. Se hizo con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo básica, de nivel descriptivo correlacional. La muestra se conformó de 91 clientes de ICI que compraron un curso en los últimos seis meses del 2023. La técnica fue encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario. Los resultados mostraron una correlación significativa entre marketing digital y ventas, con un valor de significación menor a 0.05, lo que confirma la relación entre ambas variables. Esto se sustentó con un coeficiente de correlación (ρ), que tuvo un valor de 0,775, lo que indicó una correlación positiva considerable.

Palabras clave: Ventas, Marketing Digital, E-Learning, Estrategias de Marketing

Abstract

La investigación buscó determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L. en Lima 2023. Se hizo con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo básico, de nivel descriptivo correlacional. La muestra se conformó de 91 clientes de ICI que compraron un curso en los últimos seis meses del 2023. La técnica fue encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario. Los resultados mostraron una evaluación significativa entre marketing digital y ventas, con un valor de significación menor a 0.05, lo que confirma la relación entre ambas variables. Esto se sustentó con un coeficiente de evaluación (ρ), que tuvo un valor de 0,775, lo que indicó una evaluación positiva considerable.

Keyword: Digital Marketing, Sales, E-Learning, Marketing Strategies.

Reporte de Similitud

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LA PLATAFORMA E-LEARNING EN LA EMPRESA ICI E.I.R.L., LIMA 2023

AUTOR

LUIS MIGUEL ORREGO CHIARA

RECuento DE PALABRAS

14737 Words

RECuento DE CARACTERES

81651 Characters

RECuento DE PÁGINAS

94 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.6MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 23, 2024 2:44 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 23, 2024 2:45 PM GMT-5

● 15% de similitud general

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

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Biblioteca FIA

Rodriguez

Patricia Rodríguez Toledo
Bibliotecóloga

INTRODUCCIÓN

La situación problemática a nivel mundial en las ventas se evidencia en el debilitamiento del cuarto trimestre, especialmente en Europa, y en una desaceleración económica en China debido a los confinamientos intermitentes y las dificultades en el sector inmobiliario, todos estos factores han impactado negativamente la inversión, la producción industrial y las ventas minoristas y dado el papel crucial de China en el comercio global, esta situación tendrá repercusiones significativas en otras economías (Gudmundsson, 2022).

En relación al marketing digital en Latinoamérica, un estudio realizado analizó el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el sector, el estudio encuestó a profesionales en cargos de gerencia, dirección de marketing y dirección comercial de diversas organizaciones en la región, centrándose en países como Perú, Argentina, Colombia, Chile, Brasil y México; los resultados revelaron que el 85% de las empresas ya utilizan IA para optimizar sus estrategias de marketing y el 70% planea aumentar su inversión en tecnologías de IA en los próximos años (NTT Data, 2024).

A pesar de los desafíos, Perú ha logrado un crecimiento económico sostenido por treinta años; se destaca la estabilidad macroeconómica y la apertura al comercio internacional como factores clave para este crecimiento, sin embargo, persisten problemas como la informalidad laboral, la desigualdad y la falta de acceso a servicios básicos. Estos desafíos requieren atención para garantizar un crecimiento económico inclusivo y sostenible, y así mejorar las condiciones de vida de todos los peruanos (D. Olmo, 2022).

Y ahora la situación problemática que enfrenta la empresa ICI E.I.R.L. en su plataforma E-Learning se origina por diversas causas relacionadas al marketing digital, como primer punto, la falta de visibilidad en el mercado digital dificulta que el público objetivo encuentre los cursos E-Learning, lo que limita su capacidad para atraer nuevos clientes. Además, la presencia de revendedores en las social networks que ofrecen cursos de otras empresas a precios más bajos genera competencia desleal, lo que afecta negativamente a las ventas de la empresa. Asimismo, las deficiencias en las estrategias de marketing digital, como la generación de contenido relevante y la falta de interacción con el público, limitan su capacidad para atraer y retener clientes en la plataforma.

Si estas causas persisten, las consecuencias pueden incluir una disminución en la generación de leads, una pérdida de cuota de mercado, una disminución en las ventas. Por tanto, es crucial abordar estos desafíos y desarrollar estrategias efectivas de marketing digital para superar los obstáculos de visibilidad, para que atraigan nuevos cliente y aumentar las ventas en la plataforma E-Learning de la empresa.

- Es por ello que se buscó responde el problema general:

¿Cuál es la correlación entre el marketing digital y las ventas de la plataforma E-Learning en la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023?

- Según el problema general, se formuló el objetivo general:

Medir la correlación entre marketing digital y las ventas de la plataforma E-Learning en la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

- La hipótesis general fue:

Existe una correlación significativa entre el marketing digital y ventas en la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

La importancia del estudio radica en su capacidad para generar conocimiento nuevo, resolver problemas y contribuir al avance de la relación de las variables, proporcionando estrategias efectivas que impulsen el rendimiento comercial, la competitividad y la rentabilidad de la empresa ICI E.I.R.L. y en el ámbito social, la investigación promueve el acceso equitativo a la educación y el desarrollo de una sociedad más educada y capacitada.

La viabilidad de esta investigación se sustenta en mi capacidad financiera, experiencia y acceso a información interna, lo cual me permitirán realizar un estudio sólido y obtener conclusiones significativas, esta investigación puede proporcionar información valiosa y respaldar la toma de decisiones informadas, contribuyendo al crecimiento de la empresa.

Las limitaciones enfrentadas incluyen la pérdida de datos por ataques de malware, que fue mitigada mediante la adquisición de un nuevo plan de hosting, y la complejidad del argot de marketing, solucionado mediante la adaptación del cuestionario para su mejor entendimiento, además, la falta de tiempo debido a compromisos laborales y familiares fue gestionada mediante una planificación semanal eficiente.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo-correlacional, con método hipotético deductivo y diseño no experimental transversal. La población de la investigación comprende un total de 118 clientes de

la empresa ICI E.I.R.L. que realizaron una compra de al menos un curso de capacitación en los últimos 6 meses de 2023, donde la muestra es un subconjunto de 91 clientes seleccionados aleatoriamente para representar a la población.

La tesis se estructuró en cinco capítulos: el capítulo 1 fue marco teórico, donde se presentan las teorías y conceptos relevantes para el estudio; el capítulo 2, hipótesis y variables, en el que se detallan las hipótesis planteadas y las variables a investigar; el capítulo 3, la metodología, que describió el enfoque, diseño metodológico, así como la población y muestra; el capítulo 4, resultados, donde se exponen los hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados; el capítulo 5, discusión, que analiza e interpreta los resultados en relación con las hipótesis y el marco teórico; además se incluyó las conclusiones, que resume los principales hallazgos y su implicancia; las recomendaciones, que ofrecí en mis experiencias basadas en los resultados obtenidos para la mejora futura de la plataforma e-learning de la empresa ICI E.I.R.L. y por último se incluyó fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Nacionales

Cruces en su tesis de maestría en administración de negocios – MBA, tenía como objetivo estudiar cuanta influencia tenía el marketing digital con respecto a las ventas en un centro de capacitación en todo el año del 2021, en su enfoque también usó recolección de datos eso quiere decir que fue un cuantitativo, con diseño explicativo causal no experimental, y su población entre 150 a 160 clientes en promedio y con el cálculo su muestra fueron de 111 clientes y la recolección fue con la técnica de encuesta, y para la validación del instrumento aplicó la V de Aiken y para su validez del instrumento lo hizo con juicio de tres expertos. Este estudio Cruces demostró que el marketing digital tiene un impacto en las ventas de manera positiva. Sus hallazgos mostraron con el resultado de Chi cuadrado para la regresión logística de 54.621 los que demuestra que el marketing digital es una variable significativa en el incremento de ventas, lo que significó que la empresa de capacitación que mejoran sus estrategias de marketing digital puede esperar ver un aumento en sus ventas (Cruces, 2021).

Según Chuquin & Idrogo, su objetivo de estudio fue analizar los incentivos y su influencia de la motivación a las vendedoras independientes para realizar ventas en cada campaña mediante un enfoque cualitativo descriptivo y su respectivo análisis para de las principales empresas de belleza como Yanbal, Belcorp y por último según Natura, los descuentos en porcentaje, los regalos de campaña, la formación y el apoyo de los líderes son incentivos clave. Los incentivos monetarios se relacionan directamente con las ventas, mientras que los no monetarios son

valorados de manera diferencial según el grupo etario. Configurar adecuadamente los incentivos y considerar las preferencias individuales de las consultoras puede impulsar su motivación y aumentar las ventas. En conclusión, los incentivos son cruciales para la motivación y rendimiento de las vendedoras independientes en cada campaña de ventas (Chuquin & Idrogo, 2022).

Según Tume, este estudio tiene como objetivo dar a conocer cómo mejora el marketing digital con la implantación de un sistema web y la forma adecuada de aplicar el e-marketing para captar nuevos y posibles clientes en tiempos de pandemia tanto a nivel nacional como internacional. Se abordan temas como SEM, SEO, Analytics, página web, redes sociales, sitios web, Search Console, Google Maps y herramientas para identificar y solucionar errores en la web que afecten la carga, usabilidad y análisis de contenido enriquecido, todo ello para mejorar el posicionamiento orgánico. La metodología recomendada es la estrategia web 360, que engloba todos los procesos necesarios para promocionar y posicionar una marca, ofreciendo una visión amplia de los consumidores y generando beneficios como la alineación de canales, la creación de valor y presencia de marca. Los resultados muestran que para posicionarte en los buscadores hay herramientas muy necesarias que te van a permitir aumentar tus ventas gracias al posicionamiento, además, se destaca la importancia de optimizar las imágenes y se mencionan otras herramientas para analizar el rendimiento y estructura de un sitio web. En conclusión, este proyecto tuvo éxito en aplicar el marketing actual que es el digital a la empresa SELCOM, aumentando las ventas a través de digital medios y promoviendo la difusión de la marca GRONDOY, tanto a nivel nacional como internacional. Futuros proyectos se centrarán en la programación del sistema

que ha contribuido a su éxito a la empresa mencionada SELCOM (Tume-Bruce et al., 2022).

La investigación realizada por Oré & Vicente tuvo como objetivo analizar el impacto del Marketing Digital para la gestión de relaciones con clientes (CRM) en un centro educativo del centro del Perú. Se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación transaccional correlacional no experimental. La muestra consistió en 228 padres de familia, de 30 a 50 años, de una I.E. en Concepción donde se empleó el modelo de ecuaciones estructurales para evaluar los resultados. Se descubrió que tanto el marketing de contenidos y el marketing en social media influyen significativamente en la gestión operativa y analítica de las relaciones con los clientes. Estos hallazgos indican que el marketing digital juega un papel crucial en la gestión de relaciones con los clientes en el sector educativo urbano del centro del país (Oré-Calixto & Vicente, 2021).

Igualmente, Suárez en su tesis de maestría tenía como objetivo evaluar la correlación entre el e-commerce y las ventas en micro y pequeñas empresas textiles en el emporio de Gamarra. La metodología fue aplicada y de diseño no experimental con enfoque cuantitativo con dos variables de nivel correlacional, los instrumentos que se sometió fueron encuestas con cuestionarios con una muestra fue de 653 MYPES textiles. Los resultados mostraron un interés por el comercio electrónico, aunque su impacto en las ventas fue ambivalente. A pesar de la disposición para capacitarse en su uso, se detectaron obstáculos en el conocimiento y la implementación. En esta investigación se obtuvo una correlación de Rho de Spearman un valor menor que 0.005, donde se concluyó con la

identificación de una correlación significativa entre el e-commerce y las ventas (Suárez Silva, 2022).

1.1.2. Antecedentes internacionales

Según Pérez, tuvo como objetivo de investigación analizar la presencia y uso de las social networks en las universidades públicas de Andorra, España y Francia. El estudio se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, recopilando información en las social networks como Facebook, Instagram y YouTube. Los resultados obtenidos, mostraron que la gran mayoría de estudiantes tienen presencia en las principales plataformas de social network (Facebook, Twitter e Instagram). Además, se encontró que utilizan estas redes sociales principalmente para promover sus servicios y recursos, interactuar con los usuarios y compartir contenido relevante. El estudio destacó la importancia del uso estratégico de las social networks y en que universidades tiene mayor presencia y se utiliza como una herramienta efectiva para mejorar la comunicación con la comunidad académica y fomentar la participación de los usuarios. Estos hallazgos contribuyen al conocimiento sobre el uso de las social network en las universidades y proporcionan directrices para mejorar la visibilidad y gestión en el entorno digital (Pérez-Bonaventura et al. 2023).

Biswas en su estudio tuvo como objetivo fue construir un sistema inteligente de predicción de ventas utilizando el modelo informático ANN con la ayuda de la caja de herramientas ANN de SPSS. El estudio se realizó utilizando revisiones cuantitativas de usuarios anteriores como variables de entrada, y el resultado fue el cambio esperado en las ventas dentro de un mes. La metodología utilizada

implicó el análisis de las revisiones utilizando la función ANN en SPSS. Los resultados mostraron que el uso de ANN en la predicción de ventas permitió capturar varias variables independientes que influyen en las ventas futuras. Los autores presentaron los diagramas de bloques lógicos de las redes neuronales de Amazon y Snapdeal, así como los resultados en forma tabular y visual. Los resultados demostraron una alta precisión en la predicción de ventas y una mejora significativa en comparación con los modelos lineales estadísticos tradicionales. En conclusión, este estudio revela el éxito de los modelos de predicción matemática, específicamente el uso de ANN, en la predicción de la demanda y la mejora de la gestión de ventas (Biswas et al., 2023).

Según Barta, su objetivo de este estudio fue analizar el impacto de las compras en vivo en las experiencias y comportamientos de los seguidores en dos canales de comunicación, específicamente en Instagram y en el metaverso. Se utilizó un enfoque de cuasiexperimento de campo, donde se crearon dos escenarios distintos basados en compras en vivo en las mencionadas plataformas, las cuales ofrecen diferentes niveles de telepresencia. La metodología empleada consistió en un experimento empírico de cuasi-campo, donde se compararon los efectos de la telepresencia en el valor experiencial y el valor instrumental. Los resultados obtenidos mostraron que la telepresencia en el metaverso aumenta el valor experiencial, pero no el valor instrumental, siendo este efecto mayor para los seguidores menos involucrados con el contenido de los influencers. Asimismo, se descubrió que las nuevas modalidades de comunicación en línea, como el metaverso, brindan ventajas significativas en términos de interacción y cercanía con los influencers. La satisfacción de los seguidores generada por estas

experiencias influye en su intención de adherencia y de recomendar la experiencia. Sin embargo, se observó que el metaverso no afecta de manera similar los valores experiencial e instrumental, lo cual podría deberse a las preferencias de los seguidores por ver productos reales en una pantalla en lugar de solo imágenes. En resumen, este estudio proporciona evidencia sobre el impacto de las compras en vivo en diferentes plataformas de comunicación y destaca la importancia de la telepresencia y la satisfacción del seguidor en la creación de valor (Barta et al., 2023).

Según su artículo de Kumar propuso un modelo de cuantificación de la influencia en Instagram basado en el análisis de diversos factores, como el número de seguidores, la tasa de interacción y la calidad del contenido, con el objetivo de identificar influencers relevantes para campañas publicitarias dirigidas y mejorar los resultados de marketing digital. El modelo propuesto ha demostrado ser efectivo para identificar influencers relevantes y optimizar las campañas publicitarias en Instagram, lo que se traduce en un aumento del conocimiento de marca, la generación de leads y las ventas (Kumar et al., 2024).

Según Ahmad, esta investigación tuvo como objetivo examinar el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la pérdida de toma de decisiones, la pereza y las preocupaciones sobre la privacidad entre los estudiantes universitarios de Pakistán y China. Al igual que en otros sectores, la educación también está adoptando tecnologías de IA para enfrentar los desafíos actuales. Se prevé que la inversión en IA crezca de USD 253,82 millones en 2021 a 2025. Sin embargo, resulta preocupante que investigadores e instituciones de todo el mundo elogien el papel

positivo de la IA pero ignoren las preocupaciones asociadas. Este estudio se basa en una metodología cualitativa utilizando PLS-Smart para el análisis de datos. Se recopilaron datos primarios de 285 estudiantes de diversas universidades en Pakistán y China, utilizando un muestreo intencional para seleccionar la muestra de la población. Los hallazgos del análisis de datos revelan que la IA tiene un impacto significativo en la pérdida de toma de decisiones humanas y fomenta la pereza en las personas. También afecta la seguridad y la privacidad. Los resultados indican que el 68,9% de la pereza humana, el 68,6% de las preocupaciones sobre la privacidad y seguridad personal, y el 27,7% de la pérdida de toma de decisiones se deben al impacto de la IA en la sociedad pakistaní y china. A partir de esto, se concluye que la pereza humana es el aspecto más afectado por la IA. Sin embargo, este estudio argumenta que se necesitan medidas preventivas significativas antes de implementar la tecnología de IA en la educación. Aceptar la IA sin abordar las principales preocupaciones humanas sería como invocar demonios. Se recomienda fortalecer el diseño, la implementación y el uso justificado de la IA en la educación para abordar este problema (Ahmad et al., 2023).

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Variable: Marketing digital

El marketing digital tiene como objetivo el uso de tecnologías digitales para promocionar y comercializar productos o servicios a los clientes, se diferencia del marketing que conocemos, donde se emplea canales como televisión, radio y prensa entre otros; este menciona las 4 F's del marketing digital, que son (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) donde se utiliza los canales digitales como site web, social network, e-mail y publicidad en línea y así llegar a un público

objetivo mucho más amplio y personalizar mensajes; también menciona que es más medible que el marketing tradicional, permitiendo a las empresas evaluar los resultados de sus campañas y hacer ajustes (Fleming & Alberdi Lang, 2000, p. 58)

El marketing digital es una estrategia de mercadeo en el entorno digital, donde las empresas interactúan con los consumidores con una serie de plataformas en línea, social networks y dispositivos móviles para crear valor, satisfacer necesidades y construir relaciones de largo plazo (Kotler et al., 2017, p. 59).

De una manera más estadístico en definir el marketing digital, el autor que es un experto en tal y ha trabajado en numerosas empresas, en la creación de campañas en línea estratégica, dirigidas y medibles, es por eso que comprende el uso estratégico de tácticas y herramientas en línea para conectar con la audiencia objetivo, optimizar la visibilidad en línea, construir una marca sólida y lograr resultados medibles mediante campañas bien planificadas (Dodson, 2016, p. 15).

Este libro es para principiantes en el mundo del marketing digital y lo define como un conjunto de técnicas y prácticas que emplean las empresas de todos los tamaños para promocionar y comercializar sus productos o servicios de forma eficaz y llegar a un público más amplio como puede ser los sitios web, correos electrónicos, social network y publicidad en línea; altamente recomendado para quienes desean adentrarse en el mundo del marketing de manera clara y comprensible (Deiss & Henneberry, 2017, p. 18).

En el libro de Chaffey y Ellis, ampliamente reconocido en el campo del marketing digital, a diferencia de los otros libros mencionados, este se enfoca en proporcionar una perspectiva más completa y estratégica sobre el marketing digital y explica como el diseño y la ejecución de estrategias que utilizan medios digitales para poder alcanzar los objetivos de negocio, interactuar con el público objetivo, mejorar la visibilidad de la marca y fomentar la adquisición de clientes en el entorno digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Dimensión: Flujo. Este es el estado en el que cautivas al cliente está absorto en la experiencia digital y pierde la noción del tiempo, gracias al valor añadido en tu site web; esto se puede lograr creando una experiencia que sea atractiva, interactiva y personalizada (Fleming & Alberdi, 2000, p. 121).

La importancia de crear una experiencia de usuario efectiva en los sitios web, lo cual se relaciona con el concepto de "flujo", por ejemplo, se destaca que los sitios web deben ser útiles y contener información detallada, herramientas interactivas y características entretenidas que mantengan el interés de los visitantes (Kotler & Armstrong, 2012, p. 542).

En esta definición asemejan la idea de flujo en el capítulo sobre la remodelación de sitios web, donde subrayan la importancia de un diseño atractivo y una experiencia de usuario optimizada; destacan que un sitio web debe ser visualmente agradable y fácil de navegar, con contenido relevante y actualizado que mantenga a los usuarios interesados y comprometidos (Harden & Heyman, 2009).

Dimensión: Funcionalidad. Se centra en la usabilidad en tu sitio web, asegúrate de que tu sitio web sea fácil de navegar, organizando la información de manera lógica, utilizando menús claros y una barra de búsqueda eficiente; además, optimízalo para que funcione bien en ordenadores, tablets y móviles y finalmente, asegúrate de que sea rápido y eficiente, ya que los tiempos de carga lentos pueden frustrar a los usuarios y hacer que abandonen el sitio (Fleming & Alberdi Lang, 2000, p. 27).

En este concepto se aborda la importancia de la funcionalidad y la usabilidad de los sitios web, también destaca que los sitios deben ser fáciles de usar, tener una apariencia profesional y ser físicamente atractivos; además, se menciona que los sitios web eficaces deben contener información útil y herramientas interactivas que faciliten la búsqueda y evaluación de productos, lo que implica una experiencia de usuario optimizada (Kotler & Armstrong, 2012, p. 542).

Aquí se aborda la importancia de la usabilidad y la experiencia del usuario en el marketing digital, lo cual es comparable al concepto de, los autores destacan la necesidad de ofrecer una experiencia de usuario optimizada para atraer y retener a los clientes, lo que incluye un diseño web atractivo y profesional, contenido relevante y tiempos de carga rápidos; estos elementos son cruciales para mantener a los usuarios interesados y navegando en el sitio web (Harden & Heyman, 2009).

En este libro se señalan casos prácticos, por ejemplo, uno de los casos prácticos para atraer y mantener la atención del cliente es la campaña de Old Spice, "The Man Your Man Could Smell Like", esta campaña se destacó por su uso de

contenido viral, con videos protagonizados por Isaiah Mustafa que generaron millones de visitas en YouTube y otras plataformas; además, Old Spice interactuó en tiempo real con los consumidores en social networks, respondiendo a comentarios y preguntas mediante videos personalizados. La campaña también logró amplia cobertura mediática al extenderse a la televisión y otros canales tradicionales, asegurando así una mayor visibilidad (Ryan & Jones, 2011).

Dimensión: Feedback. Es crucial para fortalecer la relación con los clientes ya que proporciona canales de comunicación bidireccional para que los usuarios interactúen y expresen sus opiniones. Algunas formas de fomentar el feedback incluyen blogs, donde los usuarios pueden comentar artículos interesantes y relevantes; formularios de contacto, que facilitan la comunicación para preguntas y comentarios; chats en vivo, que ofrecen asistencia en tiempo real para resolver dudas y brindar un servicio personalizado; y encuestas y sondeos, que recopilan información valiosa sobre las preferencias y opiniones de los usuarios (Fleming & Alberdi, 2000, p. 26).

La importancia de la retroalimentación (feedback) como un componente clave en la comunicación con los clientes, se destaca que después de enviar un mensaje, es fundamental investigar el efecto que tiene sobre el público objetivo, lo que implica preguntar a los miembros del público si recuerdan el mensaje, cómo se sintieron al respecto y cuáles fueron sus actitudes hacia el producto y la compañía; además, se menciona que la retroalimentación sobre las comunicaciones de marketing puede sugerir cambios en el programa promocional o en el producto mismo, lo que resalta la importancia de mantener canales de comunicación abiertos

y receptivos a las opiniones de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2012, p. 448).

Feedback es crucial para fortalecer la relación con los clientes, proporcionando canales de comunicación bidireccional para la interacción y expresión de opiniones; entre las formas de fomentar el feedback se incluyen: blogs, que permiten comentarios y compartir ideas; formularios de contacto, que facilitan preguntas y comentarios; chats en vivo, que ofrecen asistencia en tiempo real; y encuestas y sondeos, que recopilan información sobre preferencias y opiniones de los usuarios (Weber, 2007, p. 29).

Dimensión: Fidelización: Este es el objetivo final del marketing digital. Se logra creando una experiencia tan positiva que los clientes vuelvan por más con contenido de calidad, ofertas exclusivas, programas de fidelización (Puntos y recompensas) y comunicación personalizada; cuando los clientes están satisfechos con su experiencia digital, es más probable que vuelvan a comprar y recomienden la empresa a otros (Fleming & Alberdi Lang, 2000, p. 30).

La fidelización destaca que una gestión eficiente de las relaciones con los clientes no solo busca crear satisfacción, sino también deleitar a los clientes para fomentar su lealtad, esto implica que los clientes satisfechos son más propensos a permanecer leales y a hablar positivamente sobre la compañía y sus productos. Además, se menciona que las empresas pueden utilizar herramientas específicas de marketing, como programas de fidelización, para desarrollar vínculos más fuertes con los clientes: Por ejemplo, se habló de programas de marketing de

frecuencia que recompensan a los clientes que compran con regularidad o en grandes cantidades (Kotler & Armstrong, 2012).

La fidelización de clientes es fundamental para el éxito empresarial, ya que los clientes leales no solo compran más, sino que también se convierten en defensores de la marca; también destaca la importancia de construir comunidades digitales y utilizar plataformas en línea para mantener una comunicación continua con los clientes, ofreciéndoles contenido relevante y personalizado; este enfoque crea una relación de confianza y compromiso, aumentando la probabilidad de que los clientes sigan eligiendo la marca a lo largo del tiempo (Weber, 2007).

1.2.2. Variable: Ventas

Las empresas deben vender valor, no precio," lo que implica convencer a los clientes de pagar un precio más alto por una marca debido al valor superior que reciben. La venta, en este contexto, se trata de persuadir a los clientes para que compren productos y servicios basándose en el valor ofrecido, en lugar de enfocarse únicamente en el precio ya que el objetivo principal es generar ingresos para la empresa satisfaciendo las necesidades y deseos del cliente; además, destacan que la venta personal es una interacción directa entre un vendedor y un cliente, lo que permite una comprensión mutua de las necesidades y características de ambos, facilitando ajustes inmediatos; esta interacción puede resultar en relaciones comerciales efectivas o incluso en amistades personales. Un vendedor eficaz siempre prioriza las necesidades del cliente y resuelve sus problemas, estableciendo así relaciones duraderas (Kotler & Armstrong, 2012, p. 58).

Dimensión: Fijación de precios. Fijar un precio es una tarea compleja que requiere tener en cuenta muchos factores, como los costos, producción, precios de los competidores entre otros y la mejor manera de fijar precios es, probar diferentes precios y ver cómo responden los clientes; también se menciona que las empresas deben estar preparadas para reaccionar ante cambios en los precios de la competencia, lo que puede incluir mantener su precio, reducirlo, o mejorar la calidad percibida del producto (Kotler & Armstrong, 2012, p. 361).

Sobre fijación de precios, el autor enfatiza el principio de escasez; cuando un producto se presenta como escaso o disponible por tiempo limitado, su valor percibido aumenta, lo que genera una mayor urgencia en las decisiones de compra (Cialdini, 2009).

Sobre la fijación de precios, el autor destaca la importancia de la confianza y la autenticidad. El valor de un producto o servicio se realza cuando el vendedor es genuino y se presenta con integridad, lo cual puede justificar un precio más alto y generar una percepción positiva en los clientes (Mandino, 2011).

El autor explica cómo utilizar técnicas de NLP para influir en la percepción del valor del cliente en la fijación de precios, trata más de cómo se presenta el precio que del precio en sí; utiliza anclajes y marcos de referencia para que los clientes perciban el precio como justo y razonable, destacando el valor y los beneficios del producto o servicio (Lakin, 2012).

Dimensión: Decisión de compra. Se aborda el proceso de decisión de compra como un aspecto fundamental del comportamiento del consumidor y que las decisiones de compra son influenciadas por varios factores, incluyendo las necesidades y deseos del comprador, así como las características del producto y el entorno de mercado; además, se destaca que, en el contexto de las compras industriales, las decisiones pueden ser más complejas y pueden involucrar a múltiples personas dentro de una organización, lo que añade un nivel adicional de consideración en el proceso de compra (Kotler & Armstrong, 2012, p. 199).

Para la decisión de compra, Cialdini resalta la importancia de la prueba social y la autoridad. Los clientes son más propensos a tomar decisiones de compra cuando ven que otros han hecho elecciones similares o cuando las recomendaciones provienen de figuras autoritativas. Este principio ayuda a reducir la incertidumbre y genera confianza en el producto o servicio ofrecido (Cialdini, 2009).

La decisión de compra, el autor enfatiza la persistencia y la actitud positiva. Los vendedores que abordan a los clientes con entusiasmo y determinación inspiran confianza y pueden influir significativamente en sus decisiones de compra. La clave está en mantener una mentalidad positiva y no desanimarse ante los rechazos iniciales (Mandino, 2011).

El autor destaca la importancia de comprender los patrones de pensamiento y las motivaciones del cliente para influir en su decisión de compra, donde enseña a utilizar técnicas de NLP para identificar y responder a las necesidades

emocionales del cliente, creando una conexión profunda que facilita la toma de decisiones favorables (Larin, 2012).

Dimensión: Promoción de ventas. Se describe como un conjunto de incentivos a corto plazo y se utiliza para atraer la atención de los consumidores y ofrecerles fuertes incentivos de compra. Se destaca que, a diferencia de la publicidad, que puede tener un enfoque más a largo plazo, la promoción de ventas busca generar respuestas rápidas y motivar a los consumidores a realizar una compra inmediata; busca generar respuestas rápidas y recompensar la acción inmediata de compra, a diferencia de la publicidad que busca crear conciencia; a pesar de su efectividad a corto plazo, los resultados de la promoción de ventas tienden a ser temporales y no siempre logran establecer una preferencia de marca duradera o relaciones sólidas con los clientes, en comparación con la publicidad y las ventas personales (Kotler & Armstrong, 2012, p. 453).

La promoción de ventas, el principio de reciprocidad es clave, por ejemplo, ofrecer algo de valor, como pruebas gratuitas, descuentos o servicios adicionales, crea una sensación de obligación en los clientes de reciprocitar haciendo una compra; esta técnica se utiliza ampliamente en estrategias promocionales para mejorar el compromiso y las tasas de conversión de los clientes (Cialdini, 2009).

En cuanto a la promoción de ventas, el principio de la repetición y el compromiso es crucial. El autor sugiere que el éxito en las ventas viene de la repetición constante de buenos hábitos y de mantener un enfoque persistente. Al comprometerse con estos principios, los vendedores pueden mejorar su efectividad

y alcanzar sus metas de ventas, logrando una promoción exitosa de sus productos o servicios (Mandino, 2011, p. 6).

Para la promoción de ventas, sugiere el uso de historias y metáforas que resuenen con el subconsciente del cliente, haciendo que el mensaje de marketing sea más persuasivo. También enfatiza la importancia de establecer una relación de confianza y utilizar técnicas de lenguaje para guiar al cliente hacia una acción de compra (Iapin, 2012).

1.2.3. Plataforma E-Learning:

La plataforma E-Learning de ICI es un desarrollo de software a medida, lo que significa que fue diseñada específicamente para cumplir con las necesidades particulares de la empresa. Este desarrollo personalizado utiliza el framework **Laravel** en el backend, un entorno basado en PHP que permite construir aplicaciones web robustas y escalables (Bohutin, 2021). La base de datos es gestionada mediante **MySQL**, que se encarga del almacenamiento y la gestión de información crucial como los usuarios, cursos y actividades (Widenius et al., 2020). En cuanto a la **tecnología de almacenamiento**, la plataforma está alojada en **Hostgator**, lo que asegura una infraestructura en la nube confiable para el manejo de grandes volúmenes de datos (Hostgator, 2023). Además, el dominio está configurado para operar a través de una conexión segura **HTTPS** en <https://www.sistema.ici.edu.pe/admin/login>, garantizando que la comunicación entre los usuarios y el servidor esté cifrada y protegida (IETF, 2018). Este conjunto de tecnologías personalizadas asegura que la plataforma ofrezca un rendimiento óptimo, seguridad y adaptabilidad a las necesidades de la empresa.

1.3. Definición de términos básicos

Accesibilidad web: La accesibilidad web puede ser definida como como un acceso universal a la Web, independientemente del hardware, software, lenguaje, cultura, localización geográfica o de las capacidades físicas o mentales de los usuarios (Benites Alfaro, 2017).

Cliente: Compradores de bienes y servicios por una persona o sociedad (Gongora Trigos, 2021).

Comercio electrónico: abarca la compra y venta de productos, servicios e información a través de internet. El e-commerce incluye diferentes modelos de negocio, como B2B (entre empresas), B2C (entre empresas y consumidores) y C2C (entre consumidores) (Valdivia Luna, 2021, p. 82).

Cierre de ventas: Ocurre cuando el cliente paga el monto total en caja, marcando así el fin de la interacción entre vendedor y comprador (Gongora Trigos, 2021).

Costos del producto y rentabilidad: El costo de producir un producto o servicio, así como la cantidad de ganancias que la empresa espera obtener (Kotler & Armstrong, 2012, p. 365).

Decisión de compra: Es el proceso de compra, que incluye varias etapas en las que el comprador decide qué producto o servicio se adapta mejor a sus necesidades y le ofrece mayor valor (Limas Saldarriaga, 2022)

Diseño web: El aspecto visual de un web site o aplicación, como el uso de colores, fuentes e imágenes (Champi Alpaca, 2021).

E-Learning: La implementación de un ecosistema educativo e-Learning combina aspectos metodológicos y técnicos para crear materiales que satisfagan las necesidades de aprendizaje del estudiante, aprovechando diversas tecnologías (Trigoso Leiva, 2021).

Email marketing: Envío de correos electrónicos con fines comerciales a una base de datos de suscriptores. El email marketing se puede utilizar para promocionar productos, servicios o contenido, para fidelizar a los clientes o para realizar encuestas, entre otras cosas (Valdivia Luna, 2021 , p. 33).

Estrategias digitales: Conjunto de acciones online que una empresa lleva a cabo para alcanzar objetivos específicos y se trata de incrementar el reconocimiento de la marca, generar oportunidades de negocio para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes Estas estrategias pueden incluir marketing de contenidos, SEO, SEM, email marketing, redes sociales, etc. (Valdivia Luna, 2021, p. 32).

Facebook Ads: Sistema publicitario de Facebook que permite a las empresas crear y gestionar anuncios para promocionar sus productos, servicios o páginas web. Facebook Ads ofrece diferentes opciones de segmentación y puja para llegar al público objetivo adecuado (Valdivia Luna, 2021, p. 82).

Fidelizar al cliente: Estas estrategias implementadas por la empresa con el objetivo de ganarse la confianza de sus clientes son clave para incrementar las ventas y fortalecer las relaciones con cada comprador individual (Gongora Trigoso, 2021).

Fijación de precios: Es un aspecto crucial en el comportamiento del consumidor, ya que este busca maximizar su consumo en función del costo-beneficio que obtenga (Gonzales Sulla, 2021).

Marketing de contenidos: Es una estrategia de marketing que se enfoca en producir y distribuir contenido de calidad para captar y retener a la audiencia deseada. El contenido puede ser en diferentes formatos, como artículos, vídeos, infografías, ebooks, etc. (Valdivia Luna, 2021, p. 31).

Marketing digital: Es una herramienta clave que combina comunicación y canales de distribución y se destaca su importancia en la creación de relaciones duraderas con los clientes y su integración con otros elementos de la mezcla promocional (Cruces, 2021).

Marketing en redes sociales: El uso de los social networks (Facebook, Instagram, twitter, tiktok) para llegar y comprometerse con los clientes (Deiss & Henneberry, 2017, p. 42).

Mercado y demanda: El número de clientes en potencia que estén dispuestos a comprar un producto o servicio, así como el valor que están dispuestos a pagar (Quiroz Gallegos & Tagle Smith, 2019).

Optimización de motores de búsqueda: Es el proceso de hacer que la visibilidad de un sitio web aumente y sea más visible en los motores de búsqueda (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Promoción de ventas: Cualquier actividad que incentive a los clientes a comprar un producto (tangibles) o servicio (intangibles) (Quiroz Gallegos & Tagle Smith, 2019).

Satisfacción al cliente: Cualquier actividad que incentive a los clientes a comprar un producto (tangibles) o servicio (intangibles) (Quiroz Gallegos & Tagle Smith, 2019).

Ofertas exclusivas: Son promociones o rebajas específicas dirigidas a un grupo exclusivo de clientes o socios. Estas ofertas no son accesibles para el público en general y se usan comúnmente como una táctica para fidelizar a los clientes, estimular compras adicionales o recompensar a los clientes habituales (Champi Alpaca, 2021).

Redes sociales: Son herramientas fundamentales para establecer relaciones, facilitar la comunicación y compartir información en la era digital (Deiss & Henneberry, 2017).

SEM (Search Engine Marketing): Marketing en buscadores que combina SEO y SEM de pago. El SEM de pago incluye la creación de anuncios que se muestran en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda cuando los usuarios buscan palabras clave específicas (Quiroz & Tagle, 2019).

SEO (Search Engine Optimization): Mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos de motores de búsqueda como Google, el SEO incluye diferentes técnicas, como la optimización del contenido, la construcción de enlaces y la mejora de la velocidad de carga del sitio web (Quiroz & Tagle, 2019)

Usabilidad: Es la facilidad con la que los usuarios tienen la facilidad de aprender a usar un sitio web o aplicación y completar sus tareas (Champi Alpaca, 2021).

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis de investigación

2.1.1. Hipótesis general

Existe una correlación significativa entre las variables de marketing digital y ventas en la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

2.1.2. Hipótesis específicas

Existe una correlación positiva entre el flujo de la plataforma E-Learning y las ventas de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

Existe una correlación positiva entre la funcionalidad de la plataforma E-Learning y las ventas de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

Existe una correlación positiva entre el feedback de los usuarios y las ventas de la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

Existe una correlación positiva entre la fidelización de los usuarios y las ventas de la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Variables

Primera variable: Marketing digital

Definición conceptual: El marketing digital utiliza tácticas en medios digitales para atraer a los consumidores hacia acciones planificadas, combinando estrategias en redes sociales, buscadores y marketing de contenidos para lograr metas como visitas al sitio web o compras, las 4 F's son vitales para una estrategia de marketing digital exitosa, considerando el comportamiento de los usuarios

modernos y adaptando estas bases novedosas en las empresas (Fleming & Alberdi Lang, 2000).

Definición operacional: El marketing digital se fundamenta en sus dimensiones, que son las 4 F's: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización; las cuales serán medidos a través de un instrumento de cuestionario con 16 items, las respuestas se valorarán utilizando una escala de Likert, para la recopilación de información y el procesamiento de los datos se realizará con el software estadístico SPSS para determinar la existencia y el nivel de correlación con la segunda variable (Fleming & Alberdi Lang 2000).

Segunda variable: Ventas

Definición conceptual: Se define a las ventas como un proceso de crear, comunicar, entregar y generar valor para satisfacer las necesidades de los clientes a través de la entrega de productos y servicios a cambio de dinero; y con ello generan ganancias a la empresa (Kotler & Armstrong, 2012, p. 33).

Definición operacional: Se fundamenta en sus dimensiones, en este caso he puesto las dimensiones de acuerdo al título de mi tesis que son servicios: fijación de precios, decisión de compras y promoción de ventas; las cuales serán medidos a través de un instrumento de cuestionario con 14 items, las respuestas se valorarán utilizando una escala de Likert, para la recopilación de información y el procesamiento de los datos se realizará con el software estadístico SPSS para determinar la existencia y el nivel de correlación con la primera variable (Fleming & Alberdi, 2000).

2.2.2. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la primera variable de marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items (#)	Escala
Marketing digital	Según Fleming & Alberdi Lang (2000) el marketing digital utiliza tácticas en medios digitales para atraer a los consumidores hacia acciones planificadas, combinando estrategias en redes sociales, buscadores y marketing de contenidos para lograr metas como visitas al sitio web o compras, las 4 E's son vitales para una estrategia de marketing digital exitosa, considerando el comportamiento de los usuarios modernos y adaptando estas bases novedosas en las empresas.	Se medirá con cuestionario Likert evaluando dimensiones clave con el objetivo de mejorar la rentabilidad.	Flujo	-Visibilidad	1,2	Ordinal tipo likert 1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Frecuentemente 5. Muy frecuente
				-Diseño web	3,4	
			Funcionalidad	-Usabilidad	5,6	
				-Accesibilidad	7,8	
	Feedback	-Comunicación	9,10			
		-Interactividad	11,12			
	Fidelización	-Información	13,14			
		-Ofertas exclusivas	15,16			

Elaboración: el autor

La operacionalización de la variable "Marketing digital" se basa en la definición de Fleming y Alberdi Lang (2000), quienes lo describen como el uso de tácticas en medios digitales para atraer a los consumidores hacia acciones planificadas, como visitas al sitio web o compras. Para medir esta variable, se utiliza un cuestionario tipo Likert, que abarca las dimensiones de Flujo (visibilidad, diseño web), Funcionalidad (usabilidad, accesibilidad), Feedback (comunicación, interactividad) y Fidelización (información, ofertas exclusivas). Cada dimensión se evalúa con ítems específicos, utilizando una escala ordinal de 1 a 5, donde 1 es "Nunca" y 5 es "Muy frecuente".

Tabla 2

Operacionalización de la segunda variable de Ventas

Ventas	Según Kotler & Armstrong (2012) se define las ventas como un proceso de crear, comunicar, entregar y generar valor para satisfacer las necesidades de los clientes a través de la entrega de productos y servicios a cambio de dinero y con ello generan ganancias a la empresa.	Recopilación de datos será a través del cuestionario de Likert a los clientes de la empresa ICI, para ello se les preguntará con el instrumento de cuestionario.	Fijación de precios	-Valor	1,2	Ordinal tipo likert 1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Frecuentemente 5. Muy frecuente
				-Competencia	3,4	
			Decisión de compra	-Recomendaciones	5,6	
				-Alternativas	7,8	
			Promoción de ventas	-Descuentos	9,10	
				-Cupones	11,12	
				-Bonificaciones	13,14	

Elaboración: el autor

La variable "Ventas" se operacionaliza según la definición de Kotler y Armstrong (2012), quienes describen las ventas como el proceso de crear, comunicar y entregar valor para satisfacer las necesidades de los clientes, generando ganancias a través de la entrega de productos y servicios a cambio de dinero. La recolección de datos se realizará mediante un cuestionario Likert dirigido a los clientes de la empresa ICI. Este cuestionario evaluará tres dimensiones clave: Fijación de precios (valor, competencia), Decisión de compra (recomendaciones, alternativas) y Promoción de ventas (descuentos, cupones, bonificaciones). Cada dimensión será medida con ítems específicos en una escala ordinal de 1 a 5, donde 1 representa "Nunca" y 5 "Muy frecuente".

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación de mi tesis es un enfoque cuantitativo, con niveles descriptivo-correlacional y de método hipotético deductivo; y es de tipo básica, también conocida como investigación pura o fundamental, se caracteriza por su propósito de ampliar el conocimiento teórico sobre un tema sin buscar una aplicación inmediata; este tipo de investigación se centra en desarrollar teorías, principios y leyes científicas que expliquen fenómenos (Hernández & Mendoza, 2018).

El enfoque de mi tesis es cuantitativo, ya que emplea datos numéricos y estadísticos para responder las preguntas de investigación. Este método se caracteriza por su objetividad, precisión y capacidad de replicación, lo que lo hace ideal para mi estudio. Al utilizar este enfoque, se garantiza una mayor exactitud y fiabilidad en los resultados obtenidos, permitiendo hacer inferencias y conclusiones válidas (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

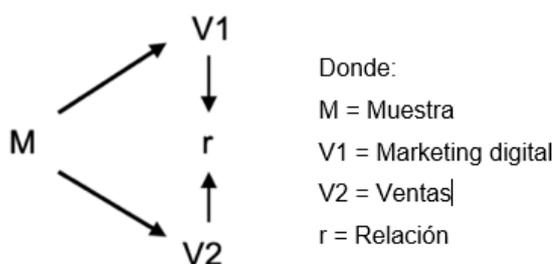
En la presente tesis de investigación, se utiliza dos niveles de análisis: descriptivo y correlacional. El nivel descriptivo se enfoca en caracterizar un fenómeno o problema en estudio, mientras que el nivel correlacional se dedica a determinar la relación o grado de asociación entre dos o más variables. Ambos niveles son esenciales en mi investigación cuantitativa, ya que brindan información relevante para abordar diversas preguntas de investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de Investigación

En la presente tesis tiene un diseño de investigación no experimental, transversal, según el libro de metodología de la investigación menciona que el tipo de diseño se caracteriza por no manipular la o las variables independientes, sino simplemente observarlas y transversal es medirlas en un solo momento en el tiempo (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

Figura 1

La correlacional entre dos variables



Fuente: Elaboración del autor

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población fue un total de 118 clientes, todos son clientes de la empresa ICI E.I.R.L que realizaron una compra de al menos un curso de capacitación en el año de los últimos 6 meses 2023 que se detalló en la tabla 3. La población lo define como el grupo total o conjunto de todos los casos o individuos que van a cumplir con ciertas características (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, p. 195).

Tabla 3

Clientes de 6 meses de ICI

Mes	# Clientes
Julio 2023	18
Agosto 2023	19
Setiembre 2023	21
Octubre 2023	22
Noviembre 2023	21
Diciembre 2023	17
Total	118

Nota: Elaboración del autor 2024

3.2.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de 91 clientes de la empresa ICI E.I.R.L. del año 2023, seleccionados de forma aleatoria para representar a la población, este subconjunto o subgrupo es representativo de la población que se selecciona para ser estudiado en la investigación, así mismo las características de la población es lo suficientemente grande para que los resultados de la investigación puedan ser generalizados a la población completa (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, p.196).

Para el cálculo del tamaño muestral se empleó:

Figura 2

Fórmula muestral

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Nota. Extraído de Arias-Gómez et al. (2016)

N = Subconjunto de la población

e = Error de estimación

z = Nivel de confianza

Desarrollo paso a paso:

Grado de confianza esperado: 95%

Z = 1,96

Proporción esperada: 0,5

Error de estimación deseado: 5%

e = 0,05

Tamaño de la muestra:

$n = (Z^2 * p * q) / (e^2)$

$n = (1,96^2 * 0,5 * 0,5) / (0,05^2)$

n = 91

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Instrumentos

El instrumento que se utilizó para recolectar datos en esta tesis es un cuestionario de 30 preguntas. El cuestionario es un instrumento adecuado y el más usado que consiste en un conjunto de preguntas para medir mis variables, que son “marketing digital” y “ventas” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 251).

Las herramientas de investigación son métodos utilizados para recoger datos sobre las variables de estudio y deben ser precisas y consistentes para asegurar la calidad de los resultados (Hernández Sampieri & Mendoza).

En la investigación de la primera variable de "Marketing Digital" se empleó el instrumento (cuestionario) donde se hizo 16 items de preguntas y están diseñadas para evaluar la percepción de los encuestados sobre las dimensiones que son las 4 F' y en cada dimensión hay dos indicadores y en cada indicador hay dos preguntas. En la segunda variable "Ventas" se empleó el instrumento (cuestionario) se hizo 14 items de preguntas y están diseñadas para evaluar la percepción de los encuestados sobre tres dimensiones: fijación de precios, decisión de compra y promoción de ventas, en las dos primeras dimensiones hay dos indicadores y en la última dimensión hay tres indicadores. Las preguntas utilizan una escala de Likert de 5 puntos, que va de 1. Nunca, 2. Raramente, 3. Ocasionalmente, 4. Frecuentemente, y 5. Muy frecuente, donde se mide el grado de acuerdo o desacuerdo del participante a través de una afirmación (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, p. 250).

El cuestionario se administró en línea a través de Google Forms y la muestra que son los clientes de ICI E.I.R.L. completaron la encuesta en diferentes tiempos

donde a los participantes se les contactó por whatsapp y se acordó ofrecer un cupón de descuento del 90% en cualquier curso adquirido a través de nuestro sitio web <https://ici.edu.pe/> como agradecimiento por participar en la encuesta.

3.3.2. Validez

La "validez del instrumento" se refiere al grado en que un instrumento de medición realmente mide lo que pretende medir, también se menciona que la validez se puede descomponer en diferentes tipos, como la validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo, entre otras (Hernández & Mendoza, 2018, p. 274).

Para este propósito, esta investigación contará con la validación de tres expertos que se detalla a continuación.

Tabla 4

Especialistas para la validación de cuestionario

N°	Expertos	Grado	Cargo	Resultado
1	Oscar Juan, Jimenez Flores	Doctor en Educación y Sistemas	Docente de la USMP	93.4
2	De la Torre Ostos, Juan Miguel	Asesoría en tesis	Docente de la UPN	96.83
3	Karen Teresa, Uriarte Uriarte	Magister en E-Business	Consultora de negocios digitales	100

Nota. Elaboración Propia

3.3.3. Confiabilidad

La confiabilidad es la capacidad de un instrumento para producir resultados consistentes y coherentes en la muestra en diferentes momentos o situaciones y es esencial para la investigación cuantitativa, ya que garantiza que los resultados

sean válidos mediante diversas técnicas (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, p. 229).

Para evaluar la confiabilidad se utilizará el coeficiente de alfa de Cronbach a un total de 17 personas y los datos obtenidos se interpretarán de acuerdo con las siguientes tablas.

Tabla 5

Tabla de nivel de confiabilidad

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	"Confiabilidad nula"
0.54 a 0.59	"Confiabilidad baja"
0.60 a 0.65	"Confiable"
0.66 a 0.71	"Muy confiable"
0.72 a 0.99	"Excelente confiabilidad"
1	"Confiabilidad perfecta"

Nota. Extraído de Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, (rango2020)

Tabla 6

Resumen del proceso en SPSS de Marketing digital y ventas

		N	%
Casos	Válido	14	82,4
	Excluido	3	17,6
	Total	17	100

Nota. Elaboración Propia

La eliminación por lista se realiza considerando todas las variables.

Tabla 7

Alfa de Cronbach de Marketing digital y Ventas

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,946	17

Nota. Elaboración Propia

La tabla 7 muestra el coeficiente de alfa de Cronbach para un instrumento de medición con 17 elementos. El valor de alfa de Cronbach es de 0,946, que es un valor muy alto y estaría en la categoría “excelente confiabilidad”. Este valor indica que el instrumento es altamente confiable, es decir, que produce resultados consistentes así que puede ser utilizado para la mayoría de los propósitos de esta investigación.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El procesamiento de la información es el proceso de convertir los datos en información útil y significativa y este proceso implica organizar, clasificar, codificar y analizar los datos para identificar patrones, tendencias y relaciones significativas (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, p. 466).

El procesamiento será como gerente titular de la empresa ICI acceder a la base de datos, respetando la confidencialidad de datos de los clientes matriculados en los últimos 6 meses del año 2023, los participantes serán contactados por WhatsApp y recibirán un cuestionario en Google Forms, donde obtuvieron un cupón de descuento del 90% en cualquier curso de la empresa ICI para que puedan llenar el cuestionario. Los resultados serán exportados a Excel, rotulados y clasificados,

antes de ser llevados a SPSS para realizar las pruebas estadísticas correspondientes para ello se tuvo que hacer la prueba de normalidad.

3.4.1. Prueba de normalidad

Se uso el software SPSS para las pruebas estadísticas y solo se usó para este caso Kolmogorov-Smirnov ya que el tamaño de muestral es de mayor de 50. (Romero Saldaña, 2016)

Ho: Los datos siguen una distribución normal (Hipótesis nula)

H1: Los datos no siguen una distribución normal (Hipótesis alterna)

Tabla 8

Pruebas de normalidad de la variable Marketing digital y ventas

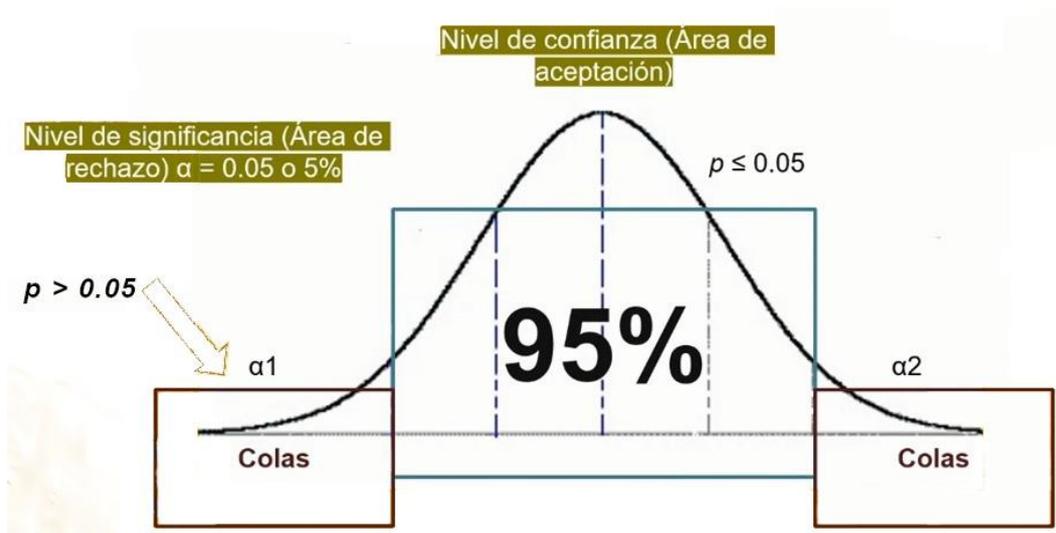
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,108	91	0,01
Ventas	,078	91	0,20*

Nota: Software SPSS

Según la tabla 8 indica que la variable "Marketing Digital" no sigue una distribución normal ($p = 0,010$), mientras que la variable "Ventas" sí lo hace ($p = 0,200$); por lo tanto, es apropiado utilizar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, ya que es adecuado porque no requiere que ambas variables sigan una distribución normal y Rho de Spearman es un método no paramétrico que mide la relación entre dos variables ordinales o no paramétricas.

Figura 3

Campana de Gauss P valor y α



Elaboración: El autor (2024)

Tabla 9

Valor y lectura de Rho de Spearman

Valor	Lectura
-1.00	correlación negativa perfecta.
-0.9	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0	No existe correlación alguna entre las variables.
0.1	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.5	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.9	Correlación positiva muy fuerte.
1	Correlación positiva perfecta

Nota. Estas interpretaciones son subjetivas, pero coinciden con las de varios autores (Hernandez-Sampieri et al., 2017).

3.5. Aspectos éticos

Como gerente titular del instituto ICI, autoricé la realización de este estudio correlacional con encuesta a mi muestra de estudiantes con el objetivo del correcto uso del manual de normas APA 7ma edición, manteniendo el respeto por los aspectos técnicos del código de ética de investigación de la USMP.

Para garantizar la ética de la investigación, se tomaron las siguientes medidas:

- Antes de que los participantes comenzaran a responder la encuesta, se obtuvo su consentimiento informado.
- Los datos de los participantes se mantuvieron confidenciales y fueron empleados para los propósitos de la investigación.
- Se respetó la privacidad de los participantes y no se divulgó ninguna información que pudiera identificarlos.
- Se consideró el anonimato de los participantes, y sus respuestas no fueron juzgadas.
- Se respetó los derechos de autor.

Aseguro que este estudio se llevó a cabo de manera ética y que los participantes no fueron sometidos a ningún riesgo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1. Variable: Marketing digital

Tabla 10

Marketing digital y sus dimensiones por escala de Likert

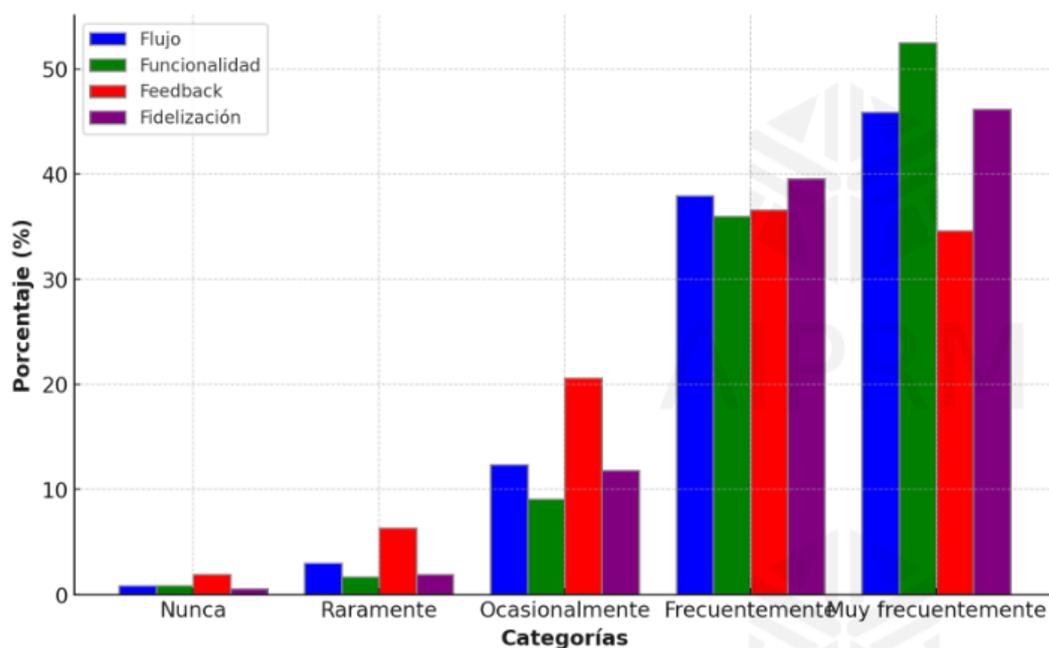
Dimensiones	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Total
Flujo	3	11	45	138	167	364
	0.82%	3.02%	12.36%	37.91%	45.88%	100%
Funcionalidad	3	6	33	131	197	364
	0.82%	1.65%	9.07%	35.99%	52.47%	100%
Feddback	7	23	75	133	126	364
	1.92%	6.32%	20.60%	36.54%	34.62%	100%
Fidelización	2	7	43	144	168	364
	0.55%	1.92%	11.81%	39.56%	46.15%	100%

Elaboración: El autor

En el presente análisis de la tabla 10, se encuestaron a 91 personas, quienes respondieron 16 preguntas relacionadas con las dimensiones de las 4F' dentro de la variable "Marketing Digital", sumando un total de 364 respuestas por cada dimensión. En la dimensión flujo, un 45.88% de los encuestados indicó que esto ocurre "Muy frecuentemente", seguido de un 37.91% que respondió "Frecuentemente". Para la funcionalidad, un 52.47% señaló que ocurre "Muy frecuentemente" y un 35.99% que ocurre "Frecuentemente". En cuanto a feedback, un 36.54% indicó que ocurre "Frecuentemente" y un 34.62% que ocurre "Muy frecuentemente". Finalmente, en fidelización, un 46.15% consideró que esto ocurre "Muy frecuentemente" y un 39.56% que ocurre "Frecuentemente".

Figura 4

Distribución de respuestas en dimensiones de marketing digital



Nota: La figura en barra muestra la distribución de Likert y el porcentaje.

Elaboración: El autor (2024)

4.1.2. Variable: Ventas

Tabla 11

Dimensiones por escala de Likert

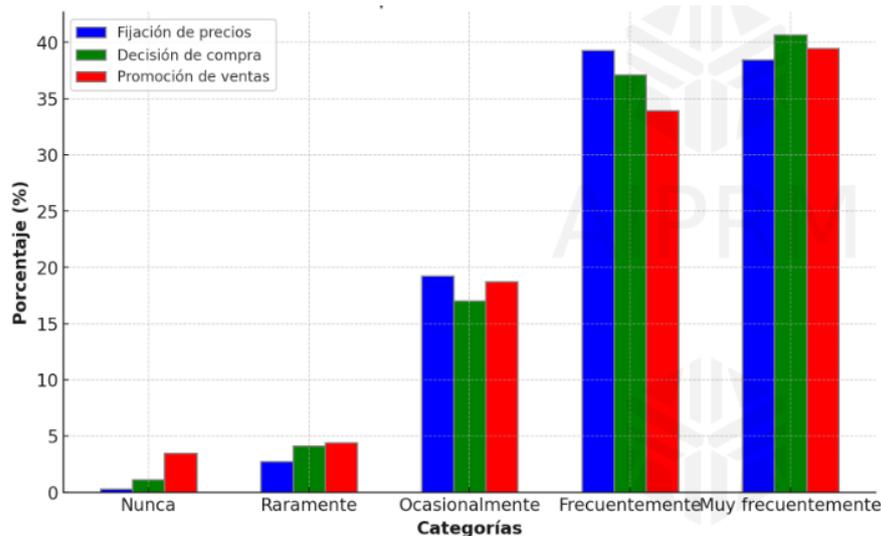
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Total
Fijación de precios	1 0.27%	10 2.75%	70 19.23%	143 39.29%	140 38.46%	364 100%
Decisión de compra	4 1.10%	15 4.12%	62 17.03%	135 37.09%	148 40.66%	364 100%
Promoción de ventas	19 3.49%	24 4.40%	102 18.72%	185 33.94%	215 39.45%	545 100%

Elaboración: El autor (2024)

En el presente análisis de la tabla 11, se encuestaron a 91 personas, quienes respondieron 14 preguntas relacionadas con las dimensiones de fijación de precios, decisión de compra y promoción de ventas dentro de la variable "Ventas", sumando un total de 364 respuestas para las primeras dos dimensiones y 545 respuestas para la tercera. En la dimensión fijación de precios, un 39.29% de los encuestados indicó que esto ocurre "Frecuentemente", seguido de un 38.46% que respondió "Muy frecuentemente". Para la dimensión decisión de compra, un 40.66% señaló que ocurre "Muy frecuentemente" y un 37.09% que ocurre "Frecuentemente". En cuanto a la promoción de ventas, un 39.45% indicó que ocurre "Muy frecuentemente" y un 33.94% que ocurre "Frecuentemente". En síntesis, la mayoría de los participantes en la encuesta percibe que las dimensiones fijación de precios, decisión de compra y promoción de ventas en la variable "Ventas" ocurren "Frecuentemente" o "Muy frecuentemente", reflejando una tendencia positiva en la percepción de estas dimensiones.

Figura 5

Distribución de respuestas en dimensiones de ventas



Nota: La figura en barra muestra la distribución de Likert y el porcentaje.

Elaboración: El autor (2024)

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis general

H1: Existe una correlación significativa entre las variables de marketing digital y ventas en la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

H0: No existe una correlación significativa entre las variables de marketing digital y ventas en la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

Tabla 12

Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y ventas

		Ventas	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,775**
		Significancia	<,001
		N°	91

Elaboración: El autor (2024)

Nota: Software SPSS

La tabla 12 muestra los siguientes valores: el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables marketing digital y ventas es 0.775, con un nivel de significancia (Sig. bilateral) menor a 0.001 y un número de observaciones (N) de 91.

4.2.2. Prueba de hipótesis específica

- **Hipótesis específica 1**

H1: Existe una correlación positiva entre el flujo de la plataforma E-Learning y las ventas de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

H0: No existe una correlación positiva entre el flujo de la plataforma E-Learning y las ventas de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

Tabla 13

Correlación entre flujo y la variable de ventas

		Dimensión de ventas		
		Fijación de precios	Decisión de compra	Promoción de ventas
Flujo	Coeficiente de correlación	0,659	0,600	0,585
	Significancia	<,001	<,001	<,001
	N°	91	91	91

Elaboración: El autor (2024)

La tabla 13 muestra los siguientes valores de correlación entre flujo y las dimensiones de ventas: el coeficiente de correlación de Spearman entre flujo y fijación de precios es 0.659, entre flujo y decisión de compra es 0.600, y entre flujo y promoción de ventas es 0.585. Todos los valores de significancia (Sig. bilateral) son menores a 0.001 y el número de observaciones (N) es de 91 para cada dimensión.

- **Hipótesis específica 2**

H1: Existe una correlación positiva entre la funcionalidad de la plataforma E-Learning y las ventas de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

H0: No existe una correlación positiva entre la funcionalidad de la plataforma E-Learning y las ventas de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

Tabla 14

Correlación entre funcionalidad y la variable de ventas

		Dimensión de ventas		
		Fijación de precios	Decisión de compra	Promoción de ventas
Funcionalidad	Coefficiente de correlación	0,661	0,594	0,575
	Significancia	<,001	<,001	<,001
	Nº	91	91	91

Elaboración: El autor (2024)

La tabla 14 muestra los siguientes valores de correlación entre funcionalidad y las dimensiones de ventas: el coeficiente de correlación de Spearman entre funcionalidad y fijación de precios es 0.661, entre funcionalidad y decisión de compra es 0.594, y entre funcionalidad y promoción de ventas es 0.575. Todos los valores de significancia (Sig. bilateral) son menores a 0.001 y el número de observaciones (N) es de 91 para cada dimensión.

- **Hipótesis específica 3**

H1: Existe una correlación positiva entre el feedback de los usuarios y las ventas de la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

H0: No existe una correlación positiva entre el feedback de los usuarios y las ventas de la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

Tabla 15

Correlación entre feedback y la variable de ventas

		Dimensión de ventas		
		Fijación de precios	Decisión de compra	Promoción de ventas
Feedback	Coeficiente de correlación	0,603	0,573	0,588
	Significancia	<,001	<,001	<,001
	Nº	91	91	91

Elaboración: El autor (2024)

La tabla 15 muestra los siguientes valores de correlación entre feedback y las dimensiones de ventas: el coeficiente de correlación de Spearman entre feedback y fijación de precios es 0.603, entre feedback y decisión de compra es 0.573, y entre feedback y promoción de ventas es 0.588. Todos los valores de significancia (Sig. bilateral) son menores a 0.001 y el número de observaciones (N) es de 91 para cada dimensión.

- **Hipótesis específica 4**

H1: Existe una correlación positiva entre la fidelización de los usuarios y las ventas de la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

H0: No existe una correlación positiva entre la fidelización de los usuarios y las ventas de la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

Tabla 16

Correlación entre fidelización y la variable de ventas

		Dimensión de ventas		
		Fijación de precios	Decisión de compra	Promoción de ventas
Fidelización	Coeficiente de correlación	0,762	0,663	0,619
	Significancia	<,001	<,001	<,001
	Nº	91	91	91

Elaboración: El autor (2024)

La tabla 16 muestra los siguientes valores de correlación entre fidelización y las dimensiones de ventas: el coeficiente de correlación de Spearman entre fidelización y fijación de precios es 0.762, entre fidelización y decisión de compra es 0.663, y entre fidelización y promoción de ventas es 0.619. Todos los valores de significancia (Sig. bilateral) son menores a 0.001 y el número de observaciones (N) es de 91 para cada dimensión.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión general:

Según el objetivo principal de medir la correlación entre marketing digital y las ventas en la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023, en la tabla 12 muestra valor de significancia (p-valor) es menor que 0.01, esto quiere decir que el 99% de confianza en que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error según (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, p.346) y el análisis de los datos recolectados a través de encuestas muestra un coeficiente de correlación de Rho Spearman entre las variables marketing digital y ventas es 0.775, lo cual indica una correlación positiva considerable. Este resultado se asemeja a Cruces (2021) donde demostró que el marketing digital tiene un impacto en las ventas de manera positiva, por lo tanto, en cuanto se mejore las campañas de marketing digital también se incrementarán las ventas. Además, según los autores (Deiss & Henneberry, 2017) el marketing digital es conjunto de técnicas y prácticas que emplean las empresas de todos los tamaños para promocionar y vender sus productos o servicios de forma eficaz, respaldando nuestros hallazgos y sugiriendo que esta relación es consistente en diferentes contextos geográficos.

5.2. Discusión específica

5.2.1. Primera discusión específica:

El primero objetivo específico buscó determinar la correlación entre el flujo y las ventas, los resultados obtenidos en la tabla 13, muestran un valor de significancia (p-valor) menor que 0.01, lo que indica un 99% de confianza en que la correlación sea verdadera y solo un 1% de probabilidad de error (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, p.346). En cuanto a la dimensión entre flujo y la variable

ventas, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.659 para la fijación de precios, 0.600 para la decisión de compras y 0.585 para la promoción de ventas, indicando una correlación positiva media en todas las dimensiones. Este hallazgo es consistente con la investigación de Oré-Calixto y Vicente (2021), quienes también encontraron que las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la gestión de relaciones con los clientes en el sector educativo. Esto sugiere que la implementación de tácticas de marketing digital puede ser un factor determinante en el aumento de las ventas de la plataforma E-Learning.

5.2.2. Segunda discusión específica:

El segundo objetivo específico buscó determinar la correlación entre funcionalidad y las ventas, los resultados obtenidos en la tabla 14, muestran un valor de significancia (p-valor) menor que 0.01, lo que indica un 99% de confianza en que la correlación sea verdadera y solo un 1% de probabilidad de error (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, p.346). En cuanto a la dimensión entre funcionalidad y la variable ventas, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.661 para la fijación de precios, 0.594 para la decisión de compras y 0.575 para la promoción de ventas, indicando una correlación positiva media en todas las dimensiones. Este resultado es consistente con la investigación de Salazar y Paredes (2022), quienes en su estudio sobre la efectividad de plataformas E-Learning en instituciones educativas en Perú, encontraron que una mayor funcionalidad de la plataforma, como la facilidad de uso y la accesibilidad, está directamente relacionada con un aumento en la satisfacción del usuario y, por ende, en las decisiones de compra.

5.2.3. Tercera discusión específica:

El tercer objetivo específico buscó determinar la correlación entre feedback y las ventas, los resultados obtenidos en la tabla 15, muestran un valor de significancia (p-valor) menor que 0.01, lo que indica un 99% de confianza en que la correlación sea verdadera y solo un 1% de probabilidad de error (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, p.346). En cuanto a la dimensión entre feedback y la variable ventas, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.603 para la fijación de precios, 0.573 para la decisión de compras y 0.588 para la promoción de ventas, indicando una correlación positiva media en todas las dimensiones. Este hallazgo es coherente con la literatura existente que sugiere que la falta de capacitación en marketing digital puede limitar el potencial de ventas de las empresas (Tume-Bruce et al., 2022). Por lo tanto, es crucial que ICI E.I.R.L. implemente programas de capacitación para sus clientes, lo que podría mejorar su comprensión y uso de estas herramientas.

5.2.4. Cuarta discusión específica:

El cuarto objetivo específico buscó determinar la correlación entre fidelización y las ventas, los resultados obtenidos en la tabla 16, muestran un valor de significancia (p-valor) menor que 0.01, lo que indica un 99% de confianza en que la correlación sea verdadera y solo un 1% de probabilidad de error (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, p.346). En cuanto a la dimensión entre fidelización y la variable ventas, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.762 para la fijación de precios, 0.663 para la decisión de compras y 0.619 para la promoción de ventas, indicando una correlación positiva considerable para la dimensión de fijación de precios y correlación positiva media en las demás dimensiones. Este hallazgo se

relaciona con la investigación de Oré-Calixto y Vicente (2021), quienes encontraron que la capacitación en marketing digital es fundamental para mejorar la gestión de relaciones con los clientes en el sector educativo. Ellos argumentan que una mayor comprensión de las herramientas digitales no solo beneficia a los clientes, sino que también potencia el rendimiento comercial de las empresas.

CONCLUSIONES

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que existe una correlación positiva media entre el flujo de la plataforma y las ventas en todas las dimensiones evaluadas, con un p-valor menor que 0.01, se puede afirmar con un 99% de confianza que la mejora en el flujo tiene un impacto significativo en el incremento de las ventas, aunque la correlación no es extremadamente alta, el flujo de la plataforma es un factor clave para mejorar el rendimiento comercial de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que existe una correlación positiva media entre la funcionalidad de la plataforma y las ventas en todas las dimensiones evaluadas, con un p-valor menor que 0.01, se puede afirmar con un 99% de confianza que la mejora en la funcionalidad de la plataforma tiene un impacto significativo en el incremento de las ventas, aunque la correlación no es extremadamente alta, la funcionalidad de la plataforma es un factor clave para mejorar el rendimiento comercial de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

En relación con el tercer objetivo específico, se concluye que existe una correlación positiva media entre el feedback de los usuarios y las ventas en todas las dimensiones evaluadas, con un p-valor menor que 0.01, se puede afirmar con un 99% de confianza que la mejora en el feedback de los usuarios tiene un impacto significativo en el incremento de las ventas, aunque la correlación no es extremadamente alta, el feedback de los usuarios es un factor clave para mejorar el rendimiento comercial de la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

En relación con el cuarto objetivo específico, se concluye que existe una correlación positiva considerable en la primera dimensión y una correlación positiva media en las demás dimensiones evaluadas entre la fidelización de los usuarios y las ventas; esto confirma que la mejora en la fidelización de los usuarios tiene un impacto significativo en el incremento de las ventas, por lo tanto, la fidelización se identifica como un factor clave para mejorar el rendimiento comercial de la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

En relación con el objetivo general, se concluye que existe una correlación positiva considerable entre las variables de marketing digital y las ventas; esto confirma que la implementación de estrategias de marketing digital tiene un impacto significativo en el aumento de las ventas en la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.

RECOMENDACIONES

Para optimizar las estrategias de marketing digital, se recomienda emplear técnicas avanzadas de segmentación y personalización para dirigir campañas específicas a distintos grupos de usuarios, aumentando la relevancia y mejorando la conversión; de esta manera podrás desarrollar contenido de alta calidad, como blogs, videos educativos, webinars y casos de estudio, que resuene con las necesidades de los usuarios para implementar herramientas de analítica avanzada permitirá medir en tiempo real el impacto de las campañas, ajustando estrategias y optimizando resultados mediante KPIs como la tasa de conversión, el CPA y el ROI.

Para mejorar la plataforma E-Learning de ICI E.I.R.L., Se demostró que existe una alta correlación entre el marketing digital y las ventas, por lo que es crucial desarrollar nuevas funcionalidades que respondan a las necesidades de los usuarios y optimicen su experiencia general; asegurándose de mantener la plataforma actualizada con las últimas tecnologías y mejores prácticas para garantizar su funcionalidad y eficiencia; además de implementar mecanismos para recoger feedback constante de los usuarios sobre las funcionalidades de la plataforma, lo que permitirá realizar mejoras pertinentes y adaptar la plataforma a las expectativas y demandas de los usuarios.

Para fomentar la lealtad de los usuarios en la plataforma E-Learning de ICI E.I.R.L., implementa programas de fidelización que recompensen a los usuarios recurrentes con descuentos, acceso anticipado a nuevos cursos o contenido

exclusivo y mantener una comunicación constante a través de newsletters, notificaciones sobre nuevas funcionalidades o actualizaciones, y recordatorios de cursos; además, ofrece una experiencia personalizada basada en el comportamiento y las preferencias de los usuarios para aumentar su satisfacción y lealtad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ahmad, S. F., Han, H., Alam, M. M., Rehmat, Mohd. K., Irshad, M., Arraño-Muñoz, M., & Ariza-Montes, A. (2023). Impact of artificial intelligence on human loss in decision making, laziness and safety in education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 311. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01787-8>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Telepresence in live-stream shopping: An experimental study comparing Instagram and the metaverse. *Electronic Markets*, 33(1), 29. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00643-6>
- Benites Alfaro, F. D. (2017). Evaluación de accesibilidad de sitios web de las Universidades Públicas Peruanas. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de tesis PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12148>
- Biswas, B., Sanyal, M. K., & Mukherjee, T. (2023). AI-Based Sales Forecasting Model for Digital Marketing: *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJEER.317888>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice (Sixth edition)*. Editorial Pearson.
- Champi Alpaca, J. S. (2021). Marketing digital y su influencia en la selección de textos escolares en la editorial santillana s.a. Arequipa. 2021. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNSA. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/14129>

- Chuquin Rivera, Patricia Alejandra, Idrogo Alfaro, Cristina Elizabeth. (2022). Los incentivos brindados por las empresas de venta directa del sector cosmético e higiene como factor en el proceso motivacional de la fuerza de ventas independientes en Lima Metropolitana: Estudio de caso múltiple [Descriptivo]. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de tesis PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22738>
- Cialdini, R. B. (2009). Influence: Science and practice. HarperCollins ebooks.
- Cruces Medina, Pierina de Fatima. (2021). Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021 [Tesis de maestría - UCV]. Repositorio de tesis UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68431>
- D. Olmo, G. (2022, noviembre 22). 3 razones por las que la economía de Perú sigue creciendo pese a las constantes crisis políticas en el país [Portales]. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-63630153>
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). Digital marketing for dummies. Wiley.
- Dodson, I. (2016). The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Editorial Wiley.
- Fleming, P., & Alberdi Lang, M. J. (2000). Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Editorial ESIC.
- Gongora Trigos, M. (2021). El marketing y su efecto en las ventas de la empresa producciones el único de la provincia de bagua 2019. [Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio de tesis UAP. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/11289>

Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Gudmundsson, T. (2022, noviembre). La desaceleración del crecimiento económico mundial es cada vez más evidente, como muestran los datos de alta frecuencia [Foros y sitios de opinión]. FMI blog. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2022/11/13/slowing-global-economic-growth-is-increasingly-evident-high-frequency-data-show>

Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital engagement: Internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty*. Editorial Amacom Books.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (First edition)*. Editorial McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14a ed)*. Editorial Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Editorial Wiley.

Kumar, S., Saran, K., Garg, Y., Dubey, G., Goel, S., Jha, A. N., & Verma, A. K. (2024). A novel influence quantification model on Instagram using data science approach for targeted business advertising and better digital marketing outcomes. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1), 71. <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01230-z>

Limas Saldarriaga, M. A. del P. (2022). Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce mediante la modalidad de la última milla en lima metropolitana. [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Repositorio de tesis Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/20165>

Mandino, O. (2011). *The Greatest Salesman in the World*. Editorial Random House Publishing Group.

NTT Data. (2024). La IA irrumpe en el “marketing” digital de Latinoamérica como tendencia en alza. MIT Technology Review en español.
<https://www.technologyreview.es/s/16268/la-ia-irrumpe-en-el-marketing-digital-de-latinoamerica-como-tendencia-en-alza>

Oré-Calixto, S., & Vicente-Ramos, W. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 549–554.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>

Pérez-Bonaventura, M., Fortó-Areny, J., & Mariño-Mesías, R. M. (2023). redes sociales de universidades públicas de Andorra, España y Francia: Estudio y análisis de las redes sociales de universidades públicas de Andorra, España y Francia. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(Monográfico), 1–13.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4609>

Quiroz Gallegos, E., & Tagle Smith, C. E. (2019). Marketing de redes sociales: La relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las

ventas. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Repositorio de tesis PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15732>

Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: El coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista de Innovación y Revista en Educación*, 13(2).
<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Romero Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. 2016, 10. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5633043.pdf>

Suárez Silva, M. (2022). Comercio electrónico para las ventas de las mpyes textiles de Gamarra en Lima 2021. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio de tesis USMP.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/10720>

Trigoso Leiva, J. L. (2021). El sistema e-learning personalizado en el proceso de aprendizaje de los estudiantes del curso de programación en la academia wissenlp s.a.c de ICA - 2020. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio de tesis USMP.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/9299>

Tume-Bruce, B. A. A., Delgado, A., & Huamaní, E. L. (2022). Implementation of a Web System for the Improvement in Sales and in the Application of Digital Marketing in the Company Selcom. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 10(5), 48–59.
<https://doi.org/10.17762/ijritcc.v10i5.5553>

Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19. [Tesis de maestría, Universidad de Lima].

Repositorio de tesis Universidad de Lima.

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>

Weber, L. (2007). Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. John Wiley & Sons.

Bohutin, D. (2021). Building web applications with Laravel: A comprehensive guide. WebTech Publishing.

Hostgator. (2023). Cloud hosting solutions. <https://www.hostgator.com>

Internet Engineering Task Force (IETF). (2018). Hypertext Transfer Protocol Secure (HTTPS). <https://www.ietf.org/standards>

Widenius, M., Axmark, D., & Arwidmark, A. (2020). MySQL: The world's most popular open source database. O'Reilly Media.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Metodología
¿Cuál es la correlación entre el marketing digital y las ventas de la plataforma E-Learning en la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023?	Medir la correlación entre marketing digital y las ventas de la plataforma E-Learning en la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.	Existe una correlación significativa entre el marketing digital y ventas en la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.	Variable Marketing digital Dimensiones	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Nivel: Descriptivo, Correlacional Método: Hipotético deductivo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	-Flujo -Funcionalidad -Feedback -Fidelización	Diseño: No experimental, transversal Población: 118 Muestra: 91
¿Cuál es la correlación entre el flujo y las ventas de la plataforma E-Learning en la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023?	Determinar la correlación entre el flujo y las ventas de la plataforma E-Learning en la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.	Existe una correlación positiva entre el flujo de la plataforma E-Learning y las ventas de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.	Variable Ventas Dimensiones	
¿Cuál es la correlación entre la funcionalidad y las ventas de la plataforma E-Learning en la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023?	Determinar la correlación entre la funcionalidad y las ventas de la plataforma E-Learning en la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.	Existe una correlación positiva entre la funcionalidad de la plataforma E-Learning y las ventas de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.	Variable Ventas Dimensiones	
¿Cuál es la correlación entre el feedback y las ventas de la plataforma E-Learning en la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023?	Determinar la correlación entre el feedback y las ventas de la plataforma E-Learning en la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.	Existe una correlación positiva entre el feedback de los usuarios y las ventas de la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.	Variable Ventas Dimensiones	
			-Fijación de precios -Decisión de compra	

¿Cuál es la correlación entre la fidelización y las ventas de la plataforma E-Learning en la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023?	Determinar la correlación entre la fidelización y las ventas de la plataforma E-Learning en la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.	Existe una correlación positiva entre la fidelización de los usuarios y las ventas de la plataforma E-Learning de la empresa ICI E.I.R.L., Lima 2023.	-Promoción de ventas	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
---	---	---	----------------------	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items (#)	Escala
Marketing digital	Según Fleming & Alberdi Lang (2000) el marketing digital utiliza tácticas en medios digitales para atraer a los consumidores hacia acciones planificadas, combinando estrategias en redes sociales, buscadores y marketing de contenidos para lograr metas como visitas al sitio web o compras, las 4 F's son vitales para una estrategia de marketing digital exitosa, considerando el comportamiento de los usuarios modernos y adaptando estas bases novedosas en las empresas.	Se medirá con cuestionario Likert evaluando dimensiones clave con el objetivo de mejorar la rentabilidad.	Flujo	-Visibilidad -Diseño web	1,2 3,4	Ordinal tipo likert 1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Frecuentemente 5. Muy frecuente

			Funcionalidad	-Usabilidad -Accesibilidad	5,6 7,8	
			Feedback	-Comunicación -Interactividad	9,10 11,12	
			Fidelización	-Información -Ofertas exclusivas	13,14 15,16	
Ventas	Según Kotler & Armstrong (2012) se define las ventas como un proceso de crear, comunicar, entregar y generar valor para satisfacer las necesidades de los clientes a través de la entrega de productos y servicios a cambio de dinero y con ello generan ganancias a la empresa.	Recopilación de datos será a través del cuestionario de Likert a los clientes de la empresa ICI, para ello se les preguntará con el instrumento de cuestionario.	Fijación de precios	-Valor -Competencia	1,2 3,4	Ordinal tipo likert 1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Frecuentemente 5. Muy frecuente
			Decisión de compra	-Recomendaciones -Alternativas	5,6 7,8	
			Promoción de ventas	-Descuentos -Cupones -Bonificaciones	9,10 11,12 13,14	

Anexo 3: Instrumentos de investigación

Cuestionario de Marketing digital

Dirigido a: estudiantes de la plataforma E-Learning ICI E.R.L.

Consideraciones: Marcar con una equis o aspa (X) la valoración según usted considere.

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente

N°	ITEM	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Encuentras visibles los cursos E-Learning de la empresa ICI en su sitio web.					
2	Encuentro fácilmente la información que necesito en la plataforma E-Learning de la empresa ICI.					
3	El Diseño web de la plataforma E-Learning está personalizado para su comodidad.					
4	El Diseño web de la plataforma E-Learning se encuentra bien estructurado.					
5	La plataforma E-Learning es fácil de usar.					
6	La plataforma E-Learning es fácil de usar en dispositivos móviles.					
7	Puedo acceder a la plataforma E-Learning de la empresa ICI de manera rápida.					
8	La plataforma E-Learning me brinda acceso inmediato a toda la información del curso.					
9	La plataforma E-Learning utiliza una variedad de canales de marketing para llegar a su público objetivo					
10	La plataforma E-Learning utiliza imágenes y videos atractivos para comunicar a sus clientes.					
11	La plataforma E-Learning utiliza redes sociales para interactuar con los usuarios					
12	La plataforma E-Learning aprovecha los comentarios de los usuarios para optimizar sus cursos.					
13	La plataforma E-Learning proporciona información relevante y actualizada a los clientes					

14	La plataforma E-Learning ofrece información valiosa y atractiva, impulsando la fidelización a través del conocimiento compartido.					
15	Las ofertas exclusivas de la plataforma E-Learning son atractivas para el alumno.					
16	Las ofertas exclusivas de la plataforma E-Learning son beneficiosos para su aprendizaje.					

Cuestionario de ventas

Dirigido a: estudiantes de la plataforma E-Learning ICI E.R.L.

Consideraciones: Marcar con una equis o aspa (X) la valoración según usted considere.

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente

N°	ITEM	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Los precios de los cursos de la plataforma E-Learning de ICI son razonables.					
2	Los precios de los cursos en la plataforma E-Learning de ICI reflejan adecuadamente el valor del servicio ofrecido					
3	Los precios de los cursos de la plataforma E-Learning de ICI son competitivos con los precios de los cursos de otras plataformas E-Learning.					
4	Los precios de los cursos de la competencia influyen en mi percepción del valor de los cursos de la plataforma E-Learning de ICI.					
5	Recomiendo la plataforma E-Learning de ICI a amigos o colegas.					
6	Comparto críticas constructivas y opiniones sobre los cursos de la plataforma E-Learning de ICI con otros potenciales usuarios.					
7	Considero el precio de los cursos como un factor clave al evaluar distintas alternativas de la plataforma E-Learning.					
8	Leo críticas en línea sobre los cursos antes de decidir entre varias alternativas en la plataforma E-Learning.					

9	Aprovecho las promociones y descuentos de ICI para adquirir más cursos.					
10	Aprovecho los descuentos ofrecidos en la plataforma E-Learning de ICI al decidir comprar un curso.					
11	Utilizo cupones de descuento al comprar cursos en la plataforma E-Learning de ICI.					
12	La disponibilidad de cupones de descuento me motiva a inscribirme en más cursos de la plataforma E-Learning de ICI.					
13	Aprovecho los regalos adicionales o beneficios ofrecidos al adquirir cursos en la plataforma E-Learning de ICI.					
14	Los regalos adicionales o beneficios que se ofrecen durante una promoción de ventas influyen en mi decisión de comprar cursos en la plataforma E-Learning de ICI.					

Anexo 4: Ficha de juicio de expertos

N.º	CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00%-20%				REGULAR 21%-40%				BUENA 41%-60%				MUY BUENA 61%-80%				EXCELENTE 81%-100%			
			0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																				
3	ACTUALIDAD	Está adecuado a los conceptos																				
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				
5	SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																				
6	INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																				
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos de la calidad de servicio																				
8	COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																				
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				

Resultado: () Aplicable () Aplicable luego de corregir () No Aplicable

Observaciones: _____

Anexo 5: Presupuesto de la investigación de tesis

El presente presupuesto que duró 6 meses de asesoría y previa a la sustentación, se dividió de la siguiente manera.

CATEGORÍA	
SERVICIOS	
Asesoría de la USMP	S/ 1,600.00
Asesoría Externa	S/ 500.00
Instalación de software SPSS	S/ 40.00
Designación de Jurado para examen del Grado Académico de Maestro	S/ 2,340.00
Servicios de luz e internet	S/ 300.00
Teléfono móvil	S/ 120.00
Gastos imprevistos	S/ 250.00
SUB TOTAL	S/ 5,150.00
BIENES	
Papelería y útiles	S/ 60.00
Libro de Fleming & Alberdi Lang	S/ 145.00
Materiales (tinta y depreciación)	S/ 1,200
SUB TOTAL	S/ 1,405.00
TOTAL	S/ 6,555.00

Anexo 6: Validación del cuestionario de la variable Marketing Digital

N.º	CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				
			00%-20%				21%-40%				41%-60%				61%-80%				81%-100%				
			05	610	1115	1620	2125	2630	3135	3640	4145	4650	5155	5660	6165	6670	7175	7680	8185	8690	9195	96100	
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			92		
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																				94	
3	ACTUALIDAD	Está adecuado a los conceptos																				95	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				87	
5	SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																				91	
6	INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																				95	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos de la calidad de servicio																				95	
8	COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																					96
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																					96

Resultado: Aplicable Aplicable luego de corregir No Aplicable

Observaciones: _____ Instrumento suficiente para ser aplicado _____

Ocupación / Cargo	Nombre	Firma	DNI
Docente de la USMP, Doctor en sistemas	Oscar Juan Jimenez Flores		44086166

N.º	CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE					
			00%-20%				21%-40%				41%-60%				61%-80%				81%-100%					
			0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
			5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																					96	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																						98
3	ACTUALIDAD	Está adecuado a los conceptos																				95		
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																						98
5	SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																						98
6	INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																						96
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos de la calidad de servicio																						98
8	COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																				95		
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																						97

Resultado: (X) Aplicable () Aplicable luego de corregir () No Aplicable

Observaciones: _____

Ocupación / Cargo	Nombre	Firma	DNI
Docente de la UPN	De la Torre Ostos, Juan Miguel		09634918

N.º	CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00%-20%				REGULAR 21%-40%				BUENA 41%-60%				MUY BUENA 61%-80%				EXCELENTE 81%-100%				
			0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				100	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																					100
3	ACTUALIDAD	Está adecuado a los conceptos																					100
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																					100
5	SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																					100
6	INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																					100
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos de la calidad de servicio																					100
8	COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																					100
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																					100

Resultado: (X) Aplicable () Aplicable luego de corregir () No Aplicable

Observaciones: _____

Ocupación / Cargo	Nombre	Firma	DNI
Consultora de negocios digitales y Magister en E-Business	Karen Teresa, Uriarte <u>Uriarte</u>		46077508

Anexo 7: Validación del cuestionario de la variable Ventas

N.º	CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
			00%-20%				21%-40%				41%-60%				61%-80%				81%-100%			
			05	610	1115	1620	2125	2630	3135	3640	4145	4650	5155	5660	6165	6670	7175	7680	8185	8690	9195	96100
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																		91		
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																			92	
3	ACTUALIDAD	Está adecuado a los conceptos																				96
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			90	
5	SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																				91
6	INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																				94
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos de la calidad de servicio																				94
8	COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																				96
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				96

Resultado: Aplicable Aplicable luego de corregir No Aplicable

Observaciones: Instrumento suficiente para ser aplicado

Ocupación / Cargo	Nombre	Firma	DNI
Docente de la USMP, Doctor en sistemas	Dr. Oscar Juan Jimenez Flores		44086166

N.º	CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00%-20%				REGULAR 21%-40%				BUENA 41%-60%				MUY BUENA 61%-80%				EXCELENTE 81%-100%			
			0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			97	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																			98	
3	ACTUALIDAD	Está adecuado a los conceptos																		95		
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			97	
5	SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																			96	
6	INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																			99	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos de la calidad de servicio																			98	
8	COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																		95		
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																			97	

Resultado: (X) Aplicable () Aplicable luego de corregir () No Aplicable

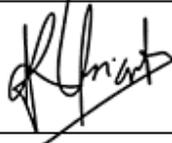
Observaciones: _____

Ocupación / Cargo	Nombre	Firma	DNI
Docente de la UPN	De la Torre Ostos, Juan Miguel		09634918

N.º	CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00%-20%				REGULAR 21%-40%				BUENA 41%-60%				MUY BUENA 61%-80%				EXCELENTE 81%-100%			
			0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			100	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																			100	
3	ACTUALIDAD	Está adecuado a los conceptos																			100	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			100	
5	SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																			100	
6	INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																			100	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos de la calidad de servicio																			100	
8	COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																			100	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																			100	

Resultado: (X) Aplicable () Aplicable luego de corregir () No Aplicable

Observaciones: _____

Ocupación / Cargo	Nombre	Firma	DNI
Consultora de negocios digitales y Magister en E-Business	Mg. Karen Teresa, Uriarte <u>Uriarte</u>		46077508

Anexo 8: Respuesta del cuestionario de la variable Marketing Digital

Respuestas del formulario de la variable "Marketing Digital"																								
N°	Flujo				Total	N°	Funcionalidad				Total	N°	Feddback				Total	N°	Fidelización				Total	Suma
	1	2	3	4			1	2	3	4			1	2	3	4			1	2	3	4		
1	3	4	4	5	16	1	5	5	5	4	19	1	5	4	4	3	16	1	5	5	3	4	17	68
2	5	5	5	5	20	2	5	5	5	5	20	2	5	5	5	4	19	2	4	5	5	5	19	78
3	4	5	5	5	19	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	79
4	2	5	4	4	15	4	5	4	5	4	18	4	2	4	4	3	13	4	4	4	4	4	16	62
5	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	17	73
6	4	4	4	4	16	6	4	4	5	5	18	6	3	3	3	3	12	6	5	4	4	4	17	63
7	4	5	4	4	17	7	5	5	5	4	19	7	4	4	3	4	15	7	4	4	5	4	17	68
8	3	4	5	4	16	8	4	4	4	4	16	8	4	4	4	4	16	8	5	4	2	4	15	63
9	5	5	4	5	19	9	5	5	4	4	18	9	2	5	3	2	12	9	5	5	4	5	19	68
10	2	4	3	3	12	10	4	4	4	4	16	10	3	3	4	4	14	10	4	4	4	4	16	58
11	5	5	5	5	20	11	5	5	5	5	20	11	5	5	5	5	20	11	5	5	5	5	20	80
12	4	4	4	4	16	12	4	5	5	4	18	12	5	5	5	4	19	12	4	4	4	4	16	69
13	5	5	4	5	19	13	5	5	4	5	19	13	4	4	4	5	17	13	5	5	5	5	20	75
14	3	5	5	5	18	14	5	5	5	5	20	14	4	5	5	5	19	14	5	5	4	5	19	76
15	4	5	4	5	18	15	5	5	4	5	19	15	3	4	4	4	15	15	4	5	5	5	19	71
16	4	4	4	4	16	16	5	5	5	4	19	16	4	4	4	4	16	16	4	4	4	4	16	67
17	4	4	4	4	16	17	4	4	4	4	16	17	4	4	4	4	16	17	4	4	4	4	16	64
18	4	5	4	4	17	18	4	4	5	4	17	18	5	4	5	4	18	18	4	4	4	4	16	68
19	1	4	2	4	11	19	4	3	4	3	14	19	4	2	2	3	11	19	3	4	3	4	14	50
20	5	5	5	5	20	20	5	5	5	5	20	20	4	4	4	4	16	20	4	5	5	5	19	75
21	4	4	4	4	16	21	4	4	4	4	16	21	4	4	4	3	15	21	4	4	4	5	17	64
22	3	4	5	4	16	22	5	4	5	4	18	22	2	2	3	3	10	22	4	5	4	4	17	61
23	3	4	5	5	17	23	4	4	4	4	16	23	4	4	4	4	16	23	4	4	4	5	17	66
24	4	3	4	3	14	24	4	2	4	3	13	24	3	4	3	4	14	24	3	4	3	3	13	54
25	4	4	5	4	17	25	5	5	4	4	18	25	4	4	4	3	15	25	4	4	4	4	16	66
26	4	3	4	4	15	26	4	4	4	3	15	26	3	3	4	4	14	26	3	3	3	3	12	56
27	5	5	5	5	20	27	5	5	5	5	20	27	3	3	3	5	14	27	5	5	5	5	20	74

28	3	3	4	4	14	28	5	4	5	4	18	28	3	3	2	3	11	28	3	4	3	3	13	56
29	5	5	5	5	20	29	5	4	4	4	17	29	4	4	4	4	16	29	5	4	4	4	17	70
30	3	1	3	3	10	30	3	3	4	4	14	30	2	2	4	3	11	30	4	4	3	4	15	50
31	5	5	5	5	20	31	5	1	5	4	15	31	3	4	1	4	12	31	4	5	5	5	19	66
32	5	3	4	4	16	32	4	3	3	2	12	32	3	2	2	3	10	32	4	5	5	5	19	57
33	5	5	5	5	20	33	5	5	5	5	20	33	5	5	5	4	19	33	5	4	3	5	17	76
34	5	5	4	4	18	34	5	4	5	5	19	34	5	5	5	5	20	34	5	5	5	5	20	77
35	5	5	5	5	20	35	5	5	5	5	20	35	5	5	5	5	20	35	5	5	5	5	20	80
36	5	5	3	4	17	36	4	4	5	5	18	36	4	5	4	4	17	36	5	5	4	4	18	70
37	5	3	3	2	13	37	4	3	1	5	13	37	4	4	5	5	18	37	5	4	4	5	18	62
38	3	3	2	3	11	38	4	4	4	3	15	38	3	2	3	4	12	38	4	3	4	4	15	53
39	5	5	5	5	20	39	5	5	5	5	20	39	5	5	5	5	20	39	5	5	5	5	20	80
40	5	5	5	5	20	40	5	5	5	5	20	40	5	5	5	5	20	40	4	5	5	5	19	79
41	5	5	5	5	20	41	5	4	5	5	19	41	4	4	4	4	16	41	4	5	5	5	19	74
42	3	4	4	4	15	42	4	4	5	3	16	42	4	3	2	3	12	42	3	3	3	4	13	56
43	5	4	4	5	18	43	5	5	5	5	20	43	1	4	3	4	12	43	4	5	5	5	19	69
44	4	4	4	4	16	44	5	4	4	4	17	44	4	4	4	4	16	44	4	4	4	4	16	65
45	5	4	4	5	18	45	4	2	4	5	15	45	3	3	3	5	14	45	5	5	5	4	19	66
46	4	5	4	4	17	46	3	3	3	4	13	46	2	4	2	3	11	46	3	4	2	2	11	52
47	5	5	5	5	20	47	5	5	5	5	20	47	5	5	5	5	20	47	5	5	5	5	20	80
48	4	4	3	4	15	48	3	3	5	4	15	48	3	4	5	4	16	48	5	4	4	4	17	63
49	4	4	4	4	16	49	4	4	4	4	16	49	4	4	4	4	16	49	4	4	4	4	16	64
50	5	5	5	5	20	50	5	5	5	5	20	50	5	5	5	5	20	50	5	5	5	5	20	80
51	5	5	5	4	19	51	5	4	5	4	18	51	3	5	3	5	16	51	5	5	5	5	20	73
52	5	5	5	5	20	52	5	5	5	5	20	52	4	5	5	5	19	52	5	5	5	5	20	79
53	4	4	4	4	16	53	4	4	4	4	16	53	4	4	4	4	16	53	4	4	4	5	17	65
54	4	4	4	4	16	54	4	4	4	4	16	54	4	4	3	4	15	54	3	3	4	3	13	60
55	5	5	5	4	19	55	5	5	5	5	20	55	5	5	4	4	18	55	5	5	5	5	20	77
56	3	4	4	4	15	56	4	3	4	2	13	56	3	3	4	3	13	56	4	3	4	4	15	56
57	5	5	5	5	20	57	5	5	5	5	20	57	5	5	5	5	20	57	5	5	5	5	20	80
58	3	3	1	3	10	58	4	4	4	5	17	58	3	4	3	2	12	58	4	3	5	3	15	54
59	3	4	5	5	17	59	5	5	5	5	20	59	3	4	4	3	14	59	4	4	4	5	17	68

60	5	5	5	5	20	60	5	5	5	5	20	60	5	5	5	5	20	60	5	5	5	5	20	80
61	4	2	2	2	10	61	3	1	4	5	13	61	1	2	1	1	5	61	1	1	2	2	6	34
62	4	5	5	3	17	62	5	3	4	4	16	62	4	4	4	3	15	62	4	4	4	5	17	65
63	5	5	5	5	20	63	5	5	5	5	20	63	5	5	5	5	20	63	5	5	5	5	20	80
64	4	5	4	4	17	64	5	4	5	5	19	64	5	5	5	5	20	64	5	5	5	5	20	76
65	5	4	4	4	17	65	4	5	4	4	17	65	5	5	5	4	19	65	4	4	5	5	18	71
66	5	5	4	4	18	66	5	4	5	5	19	66	4	4	4	3	15	66	3	4	5	5	17	69
67	5	5	5	5	20	67	5	5	5	5	20	67	5	4	5	4	18	67	4	4	5	5	18	76
68	5	4	4	5	18	68	5	4	4	4	17	68	4	5	5	5	19	68	4	4	4	4	16	70
69	5	5	5	5	20	69	5	5	5	5	20	69	5	5	5	5	20	69	5	5	5	5	20	80
70	4	3	3	2	12	70	4	4	4	4	16	70	2	2	2	2	8	70	4	2	2	4	12	48
71	5	5	5	4	19	71	5	5	5	5	20	71	5	4	5	4	18	71	5	5	5	5	20	77
72	5	5	5	5	20	72	5	5	5	5	20	72	5	5	5	5	20	72	4	4	4	4	16	76
73	4	4	4	5	17	73	5	5	4	4	18	73	4	3	3	4	14	73	4	4	4	3	15	64
74	3	4	4	4	15	74	4	4	3	4	15	74	4	5	4	4	17	74	4	5	4	5	18	65
75	3	3	3	2	11	75	5	2	3	4	14	75	1	3	3	3	10	75	3	3	3	3	12	47
76	5	5	4	4	18	76	5	5	4	5	19	76	5	5	5	4	19	76	5	5	5	5	20	76
77	5	5	4	4	18	77	5	5	5	5	20	77	5	5	5	5	20	77	5	5	5	5	20	78
78	5	5	4	4	18	78	5	4	5	5	19	78	5	5	5	5	20	78	5	5	5	5	20	77
79	5	5	5	5	20	79	5	4	5	4	18	79	4	4	4	4	16	79	5	5	4	4	18	72
80	3	4	4	5	16	80	5	4	4	4	17	80	4	4	4	4	16	80	4	4	4	4	16	65
81	4	4	4	4	16	81	4	3	5	3	15	81	3	3	4	4	14	81	4	4	4	4	16	61
82	5	4	3	3	15	82	3	2	3	3	11	82	1	3	3	4	11	82	3	3	3	3	12	49
83	5	5	4	4	18	83	5	5	5	5	20	83	5	5	5	5	20	83	5	5	5	5	20	78
84	5	5	5	5	20	84	5	5	5	5	20	84	5	5	5	5	20	84	5	5	5	5	20	80
85	5	5	5	5	20	85	5	4	5	5	19	85	3	4	4	3	14	85	5	5	5	5	20	73
86	5	5	5	5	20	86	5	5	5	5	20	86	5	5	5	5	20	86	5	5	5	5	20	80
87	3	3	3	3	12	87	3	3	3	3	12	87	3	3	3	3	12	87	3	4	4	4	15	51
88	3	4	4	4	15	88	4	3	4	4	15	88	4	3	3	3	13	88	3	4	4	4	15	58
89	5	5	5	5	20	89	5	5	5	5	20	89	5	5	5	5	20	89	5	5	5	5	20	80
90	4	4	4	4	16	90	4	4	4	4	16	90	3	3	3	3	12	90	3	4	3	3	13	57
91	3	4	2	4	13	91	3	3	5	4	15	91	4	2	4	3	13	91	3	4	4	3	14	55

Anexo 9: Respuesta del cuestionario de la variable Ventas

Respuestas del formulario de la variable "Ventas"																					
N°	Fijación de precios				TOTAL	N°	Decisión de compras				TOTAL	N°	Promoción de ventas						TOTAL	Ventas	
	1	2	3	4			1	2	3	4			1	2	3	4	5	6			
1	5	5	4	4	18	1	5	5	4	4	18		5	4	4	4	3	4	24	60	
2	5	4	5	3	17	2	5	5	5	5	20		5	5	4	5	5	5	29	66	
3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20		5	4	5	5	5	5	29	69	
4	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	16		5	1	4	1	4	5	20	54	
5	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	18		4	4	4	5	4	4	25	59	
6	4	4	3	3	14	6	3	4	4	4	15		3	3	5	5	4	5	25	54	
7	4	3	4	4	15	7	4	4	5	4	17		4	4	5	4	5	4	26	58	
8	2	4	3	3	12	8	4	2	4	4	14		2	2	3	4	3	5	19	45	
9	5	4	4	4	17	9	5	4	5	5	19		4	3	5	4	4	5	25	61	
10	3	4	4	4	15	10	4	4	4	4	16		4	2	4	4	3	4	21	52	
11	4	4	4	4	16	11	5	5	4	4	18		4	4	5	5	4	5	27	61	
12	3	4	5	4	16	12	5	4	5	4	18		4	5	4	4	3	4	24	58	
13	5	4	5	4	18	13	5	5	5	5	20		5	4	5	4	5	4	27	65	
14	5	4	4	3	16	14	5	5	5	5	20		4	3	5	5	5	5	27	63	
15	4	5	5	4	18	15	5	5	4	5	19		4	3	5	5	3	4	24	61	
16	4	4	4	5	17	16	5	5	5	4	19		5	5	5	5	4	5	29	65	
17	4	4	4	3	15	17	4	4	4	4	16		4	3	3	2	4	4	20	51	
18	3	4	4	4	15	18	4	4	5	4	17		3	3	4	1	4	4	19	51	
19	4	3	4	4	15	19	4	4	4	3	15		3	2	4	3	4	4	20	50	
20	5	3	5	5	18	20	5	5	5	5	20		5	5	5	5	5	5	30	68	
21	5	5	4	4	18	21	5	5	4	4	18		5	4	4	5	4	4	26	62	
22	4	4	4	3	15	22	4	4	4	4	16		3	2	4	4	3	3	19	50	
23	4	4	4	4	16	23	4	3	4	2	13		3	3	4	5	5	4	24	53	
24	3	3	3	3	12	24	3	3	3	3	12		3	3	3	2	3	3	17	41	
25	4	5	4	3	16	25	4	2	2	2	10		3	3	2	2	2	3	15	41	
26	3	4	4	3	14	26	4	3	3	3	13		3	4	4	3	4	4	22	49	
27	5	5	5	5	20	27	5	5	5	5	20		5	5	5	5	5	5	30	70	
28	3	4	3	3	13	28	4	4	3	4	15		3	3	2	4	3	4	19	47	
29	4	4	4	4	16	29	4	4	4	4	16		4	4	1	2	4	4	19	51	
30	2	2	3	2	9	30	3	3	2	4	12		5	5	5	5	5	5	30	51	
31	4	4	4	4	16	31	5	4	4	3	16		5	5	5	5	5	5	30	62	
32	4	4	4	4	16	32	4	4	4	5	17		3	3	2	3	3	4	18	51	

33	5	5	5	3	18	33	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30	67
34	4	4	5	4	17	34	4	1	4	3	12	3	5	1	5	4	5	23	52
35	5	5	5	5	20	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	70
36	4	5	5	5	19	36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	69
37	5	4	4	4	17	37	4	4	4	5	17	5	5	3	5	5	5	28	62
38	3	4	4	3	14	38	3	4	4	3	14	3	3	1	5	4	4	20	48
39	5	5	5	5	20	39	5	5	5	1	16	5	5	5	5	5	5	30	66
40	5	5	5	2	17	40	5	4	3	3	15	5	5	5	5	5	5	30	62
41	5	5	5	5	20	41	5	4	5	2	16	5	5	5	5	5	5	30	66
42	3	3	3	3	12	42	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	5	20	44
43	5	5	5	3	18	43	4	3	3	4	14	5	5	3	1	2	3	19	51
44	4	4	4	4	16	44	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	55
45	4	3	4	5	16	45	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	4	25	59
46	4	3	3	4	14	46	4	2	3	1	10	4	3	1	4	1	3	16	40
47	5	5	5	5	20	47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	70
48	4	5	4	5	18	48	5	5	5	5	20	4	3	3	3	3	4	20	58
49	4	4	3	4	15	49	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	54
50	5	5	5	5	20	50	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30	68
51	5	5	5	5	20	51	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	4	27	67
52	5	5	5	5	20	52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	70
53	4	5	5	5	19	53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	59
54	4	3	4	2	13	54	5	3	4	3	15	3	3	3	2	2	3	16	44
55	5	5	4	3	17	55	4	3	3	5	15	4	5	2	4	4	4	23	55
56	3	3	2	3	11	56	3	3	4	4	14	3	3	2	3	4	4	19	44
57	5	5	5	5	20	57	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	70
58	4	4	4	2	14	58	5	3	4	2	14	5	4	3	4	2	4	22	50
59	5	5	5	3	18	59	3	3	5	3	14	4	5	1	3	3	4	20	52
60	5	5	5	5	20	60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	70
61	3	1	2	3	9	61	2	3	5	4	14	3	4	3	4	4	5	23	46
62	5	5	4	5	19	62	5	5	5	5	20	5	5	1	3	3	5	22	61
63	3	3	3	3	12	63	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	5	30	60
64	5	4	3	5	17	64	5	3	5	4	17	5	5	5	5	5	5	30	64
65	5	5	4	3	17	65	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	5	25	59

66	5	5	5	4	19	66	5	4	4	5	18	4	4	1	4	3	4	20	57
67	5	5	5	5	20	67	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	28	68
68	5	4	4	4	17	68	4	5	5	5	19	5	4	4	5	4	4	26	62
69	5	5	5	5	20	69	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	70
70	4	4	4	4	16	70	4	2	4	2	12	4	4	2	4	4	4	22	50
71	5	5	5	5	20	71	5	4	4	4	17	5	5	4	5	4	5	28	65
72	4	4	4	4	16	72	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25	57
73	4	4	4	4	16	73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	56
74	5	5	5	5	20	74	4	3	4	1	12	5	4	4	4	4	4	25	57
75	3	3	3	3	12	75	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	42
76	4	4	4	4	16	76	5	3	4	3	15	5	4	4	4	3	4	24	55
77	5	5	5	5	20	77	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	70
78	4	4	5	5	18	78	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4		20	57
79	5	4	4	4	17	79	4	2	3	2	11	3	3	2	3	3	3	17	45
80	4	4	4	4	16	80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	56
81	4	4	4	4	16	81	4	4	4	4	16	4	4	2	3	4	4	21	53
82	3	3	3	3	12	82	4	3	3	3	13	3	3	4	3	3	3	19	44
83	5	3	4	5	17	83	3	5	5	5	18	1	1	1	1	1	1	6	41
84	5	5	5	5	20	84	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	70
85	4	5	5	5	19	85	5	5	4	5	19	5	5	1	3	4	5	23	61
86	5	5	5	5	20	86	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29	69
87	4	4	3	3	14	87	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	3	16	42
88	2	3	3	3	11	88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	51
89	5	5	5	5	20	89	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	70
90	3	3	3	3	12	90	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	42
91	4	4	4	3	15	91	3	2	4	4	13	3	4	4	3	4	4	22	50