



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Urcia Zapata, Paola Aracely

ASESORES:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Luna Gamarra, Magaly Ericka

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación integral

Lima – Perú

2017

Página de jurado



Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
Presidente



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Secretaria



Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
Vocal

Dedicatoria

El presente proyecto se la dedico a Dios, quien me da fuerzas y me ilumina en cada paso de mi vida, de igual manera se la dedico a mi familia que siempre me apoyan incondicionalmente en todas las decisiones que tomo y a mi papito que me cuida desde el cielo.

Agradecimiento

Expreso profundo agradecimiento a mi familia por apoyarme a cumplir esta meta de concluir mis estudios universitarios y a mis maestros que me guiaron para desarrollarme como un profesional, con ética y valores.

Declaración de autenticidad

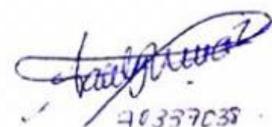
Yo, Paola Aracely Urcia Zapata, con DNI N° 70337038, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 01 de diciembre de 2017

Paola Aracely Urcia Zapata



Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

La Autora

Índice

I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática	13
1.2 Trabajos previos	22
1.3 Teorías relacionadas al tema	25
1.4 Formulación del problema	39
1.5 Justificación del estudio	40
1.6 Hipótesis	40
1.7 Objetivo	41
II. MÉTODOS	42
2.1 Diseño de investigación	43
2.1.1 Enfoque de Investigación	43
2.1.2 Tipo de investigación	43
2.1.3 Diseño de investigación	43
2.1.4 Diseño general	43
2.1.5 Diseño específico	43
2.2 Operacionalización de Variables	44
2.3 Población y muestra	46
2.3.1 Población	46
2.3.2 Muestra	47
2.3.3 Muestreo	48
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	49
2.4.1 Técnicas	49
2.4.2 Validez	50
2.4.3 Confiabilidad	50
2.5 Método de análisis de datos	54
2.6 Aspectos Éticos	55
III. RESULTADOS	56
IV. DISCUSIÓN	70
CONCLUSIONES	74

RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	78
ANEXOS	83
Anexo 1: Matriz de consistencia	
Anexo 2: Validación de expertos	
Anexo 3: Instrumento	
Anexo 4: Base de datos	
Anexo 5: Acta de aprobación de originalidad de tesis	
Anexo 6: Resultados del Turnitin	
Anexo 7: Autorización para publicación de tesis	
Anexo 8: Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis	
Anexo 9: Acta de aprobación de tesis	

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable Marketing Digital	44
Tabla 2: Operacionalización de la variable Ventas	45
Tabla 3: Distribución de la población	46
Tabla 4: Aplicación la fracción de afijación en la distribución poblacional	48
Tabla 5: Opinión de juicios de expertos	50
Tabla 6: Estadístico de confiabilidad de Cronbach de la variable Marketing Digital	51
Tabla 7: Baremación de la variable Marketing Digital	52
Tabla 8: Estadístico de confiabilidad de Cronbach de la variable Ventas	52
Tabla 9: Baremación de la variable Ventas	53
Tabla 10: Tabla descriptiva de la variable Marketing Digital	57
Tabla 11: Tabla descriptiva de la dimensión 1	58
Tabla 12: Tabla descriptiva de la dimensión 2	59
Tabla 13: Tabla descriptiva de la dimensión 3	60
Tabla 14: Tabla descriptiva de la variable Ventas	61
Tabla 15: Tabla descriptiva de la dimensión 1	62
Tabla 16: Tabla descriptiva de la dimensión 2	63
Tabla 17: Tabla descriptiva de la dimensión 3	64
Tabla 18: Análisis de la normalidad de las variables	65

Tabla 19: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Marketing Digital – Ventas	66
Tabla 20: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Marketing Digital – Presentación ante el cliente	67
Tabla 21: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Marketing Digital – Imagen de la marca en el punto de venta	68
Tabla 22: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Marketing Digital – Cierre de ventas	69

Índice de figuras

Figura 1: Resumen de ventas anuales de Confecciones Gian Ara.	16
Figura 2: Resumen de ventas mensual de Confecciones Gian Ara	17
Figura 3: Acceso a internet por grupos de edad del 2016 al 2017	19
Figura 4: Toma de muestra	47
Figura 5: Muestra estratificada	48
Figura 6: Confiabilidad	50
Figura 7: Correlación Rho de Spearman	54
Figura 8: Histograma de Marketing Digital.	57
Figura 9: Histograma de Medios propios	58
Figura 10: Histograma de Medios afiliados	59
Figura 11: Histograma de Medios ganados	60
Figura 12: Histograma de Ventas	61
Figura 13: Histograma de Presentación ante el cliente	62
Figura 14: Histograma de Imagen de empresa en el punto de venta	63
Figura 15: Histograma de Cierre de venta	64
Figura 16: Gráfico de dispersión	65

Resumen

El presente estudio de investigación, se realizó con la finalidad de determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac 2017. El estudio es de enfoque cuantitativo porque se halla la ecuanimidad de los resultados obtenidos mediante una muestra, de tipo básica porque se estudia a profundidad el problema ejecutando teorías que permitan entenderlos, con diseño descriptivo porque describe y estudia cada variable en su contexto inicial; y no experimental porque no se manipula ninguna de sus variables. Los datos obtenidos fueron aplicados a los clientes de la institución educativa Tte. Crl. Alfredo Bonifaz de la empresa Confecciones Gian Ara del distrito del Rímac. En el análisis de esta investigación se aplicó una encuesta en escala de Likert a 152 clientes. La investigación sobre el marketing digital permitió demostrar que existe una correlación positiva débil con una significancia de 0,201 sobre las ventas de la empresa Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

Palabras clave: redes sociales, internet, marketing digital, clientes, venta.

Abstract

The present study of investigation, it was realized by the purpose of determining the relation between the digital marketing and the sales of Confections Gian Ara, Rímac 2017. The study is of quantitative approach because there is situated the equanimity of the results obtained by means of a sample, of type basic because the problem is studied to depth executing theories that allow to understand them, with descriptive design because it describes and studies every variable in his initial context; and not experimental because there is not manipulated any of his variables. The obtained information was applied to the clients of the educational institution Tte. Crl. Alfredo Bonifaz of the company Make Gian Ara of the district of the Rímac. In the analysis of this investigation a survey was applied in Likert's scale to 152 clients. The investigation on the digital marketing allowed to demonstrate that there exists a positive weak correlation with a significancia of 0,201 on the sales of the company Make Gian Ara, Rimac, 2017.

Keywords: social networks, internet, digital marketing, customer, sale.

I. INTRODUCCIÓN

Se define al marketing digital como un conjunto de tácticas de comercialización que se dan dentro de los medios digitales, con el propósito de ganar algún tipo de respuesta por parte de los usuarios. Dentro del mundo digital, se desenvuelven ciertas técnicas que se encuentran escasas en el mundo off – line y en la actualidad se toman muy en cuenta en el mundo en línea (on – line), para esto es necesario que las empresas conozcan más a fondo en que se basa cada tipo de medio existente en el mundo digital, tal como son los afiliados, propios y ganados (Selman, 2017). Sin embargo, las ventas se basan en el consumidor, de obtener una distribución monetaria y va de la mano con los planes de marketing, en donde influye mucho la presentación ante el cliente tanto del producto como el del vendedor, la imagen de la marca en los interiores del punto de venta y que logre el cierre de la venta. (García, 2011),

Se describe en la problemática que en Confecciones Gian Ara no se está adaptando a las nuevas tendencias que su público objetivo demanda, donde las ventas no han aumentado en los dos últimos años y sólo se enfoca en recuperar costos; esto se da debido a que no apoya su crecimiento en darse a conocer como marca y de evolución hacia nuevos canales de venta, todavía se desenvuelve como una organización tradicional, no teniendo presencia en el marco digital. Por esta razón, se formuló el problema siguiente: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017?. Además se planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

La metodología de la investigación se basa en un estudio con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo y correlacional simple, don se ha considerado una muestra basada en 152 clientes a quienes se les aplicó el instrumento de medición, es decir el cuestionario.

La hipótesis de la investigación plantean que: (H1) Existe relación significativa el marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017. (Ho) No existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

En cuanto a lo que corresponde la estructura del presente estudio se basa en 6 capítulos en donde se detalla lo siguiente:

El capítulo 1 se enfoca en el problema de la investigación, donde se encuentra la realidad problemática, planteamiento del problema, el marco teórico, la justificación del estudio, objetivos e hipótesis.

El capítulo 2 contiene todo el diseño de la investigación, operacionalización de las variables, población de estudio, muestra empleada, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos técnicos.

El capítulo 3 abarca la interpretación de los resultados, prueba de normalidad, gráficos de dispersión, prueba de hipótesis y correlación de variables (Rho de Spearman), donde se muestran los resultados estadísticos mediante tablas y figuras obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

El capítulo 4 se basa en la discusión, que se orienta a la comparación del presente estudio con el de otros autores.

El capítulo 5 contiene las conclusiones que se plantean a la problemática identificada en la empresa estudiada. Finalmente el capítulo 6 contiene las recomendaciones en base a las conclusiones los cuales se plantearon en relación a los resultados obtenidos.

1.1 Realidad Problemática

Las compañías en el rubro de producción textil han evolucionado mucho pero lamentablemente algunas de una manera informal, superando de sobremanera las ganas de sobresalir en el mercado sin ser complementado por un proceso empresarial adecuado. De igual manera, a nivel mundial en este rubro existen distintas demandas que cambian constantemente por lo que se requiere variar y, complacer a los nuevos y cambiantes comercios, así lo señaló Igor Rojas (2017), coordinador de la Industria de la Vestimenta de la Comisión de Promoción. Además, la indumentaria internacional es relevante en la parte rentable de todo país que busca desarrollarse. Los emprendedores de este rubro han invertido en países subdesarrollados donde los trabajos de este mismo escasean. Se hace en envío de prendas con precios a competir, pero con cuando los países se vuelven desarrollados estos precios disminuyen su valor monetario. Estas sólo triunfarán si es que logran llegar de una manera más directa al usuario, es decir si cumplen con todas sus expectativas y cubren sus necesidades.

Actualmente se está viviendo una gran preocupación dentro del sector industrial textil a nivel nacional, manifestó el ingeniero Raúl Bustamante miembro de la Asociación Peruana de Técnicos Textiles (2016), en donde se desenvuelven un gran infinidad de pequeñas y medianas empresas, debido al grado nivel de competitividad que hay entre ellas, y es ahí en donde algunas no están logrando crecer como se lo esperaban y gran parte de sus ingresos no cubren todos sus gastos. Muchas pymes no han identificado las nuevas actitudes que los consumidores han ido adoptado con la influencia del internet en el transcurso del tiempo, de tal manera que esto ya es parte esencial de cada uno de estos, puesto que algunas empresa que no están muy involucradas a conocer más a fondo su mercado, no tienen la capacidad de competir al mismo nivel que otras que si se están enfocando a las tendencias que se presentan el día de hoy.

En Lima Metropolitana, las entidades que se dedican al tejido y elaboración de ropa, forman una industria sumamente grande, en la cual se encargan de toda la transformación del producto por lo que se establece un valor agregado. Este proceso viene de tiempos remotos y se puede llevar a cabo gracias la materia prima que proveen los auquénidos y la flora de la zona. La fabricación de los productos

finales ha mejorado constantemente, tanto en sus bocetos como en la confección, por lo que es reconocido internacionalmente.

La empresa de estudio recibe el nombre de Confecciones Gian Ara, es una mype familiar enfocada al rubro textil con más de 10 años en el mercado, en la cual se dedica a confeccionar prendas de vestir para alumnos de los centros educativos de varios distritos de Lima, en donde posee un punto de venta independiente ubicado en el distrito del Rímac, como también se encuentra ubicado en los interiores de algunos centros educativos previamente autorizado por los directivos de la institución.

Se logró identificar que la empresa aún no se adapta a las nuevas tendencias que hoy su mercado objetivo demanda, no tienen interés de tener una relación más cercana con los clientes, puesto que las ventas no han aumentado en los dos últimos años como lo podemos ver en los cuadros siguientes:

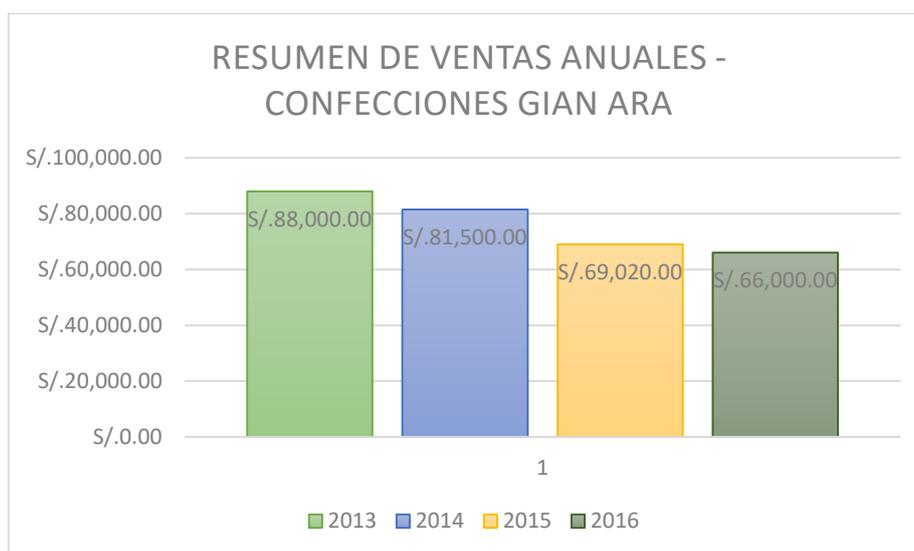


Figura 1. Resumen de ventas anuales de Confecciones Gian Ara.

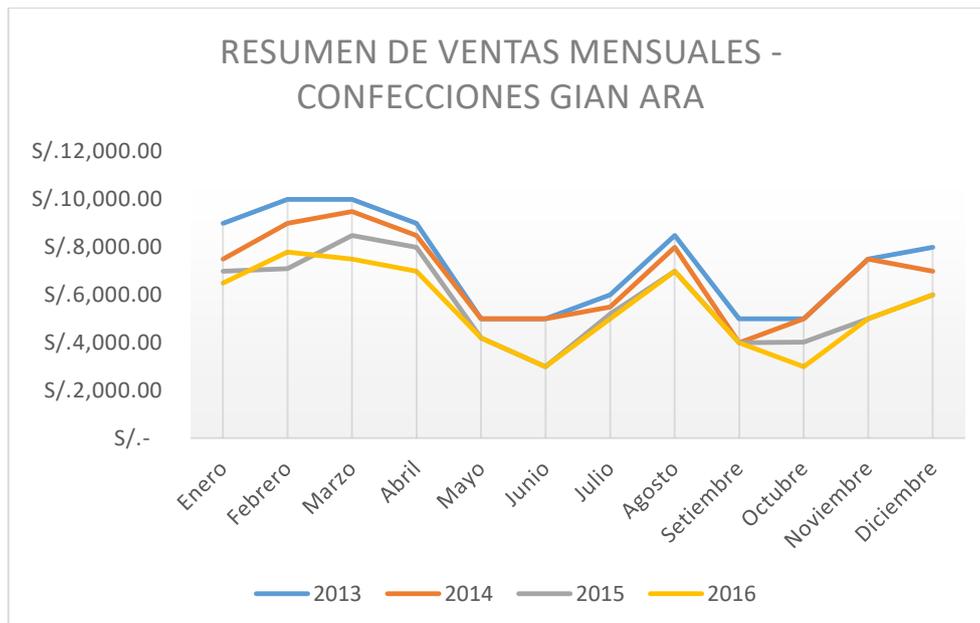


Figura 2. Resumen de ventas mensual de Confecciones Gian Ara

Se aprecia que las ventas de Confecciones Gian Ara no han incrementado los últimos años y sólo se ha ido enfocando en recuperar costos, de tal manera que ve en la obligación de aplicar cambios estratégicos de forma radical que logre que sus productos se adapten al gusto de sus consumidores y a la vez poder captar nuevos usuarios. Esto es a causa de que la empresa no le ha tomado tanto interés en querer darse a conocer como marca y empresa, en donde su crecimiento no se apoya en la evolución hacia otros canales de venta, trascendiendo hasta el día de hoy como una organización tradicional.

Existen varias estrategias que permiten a que una empresa pueda incrementar sus ventas de una manera eficiente con el apoyo de medias digitales. De acuerdo con Gonzalo Villarán director general de Innovación, Tecnología, Digitalización y Formalización del Ministerio de la Producción (2017), manifiesta que muchas empresas que no hacen uso de la tecnología que son aproximadamente un 40%, venden menos que las que sí la emplean. Además detalla que es posible que cualquier mype enfocada al mundo digital pueda duplicar sus ventas y alcanzar a muchos más clientes, ya que al comparar las mypes peruanas con las de otros países, estas poseen una muy baja productividad y posicionamiento, hace que se

preocupen y se vean obligados a emplear estrategias que ayuden a que se pueda ser productivos, generar riqueza y empleo.

Evidentemente, la tecnología es una gran oportunidad para que grandes y pequeñas empresas puedan potenciar sus negocios, mediante herramientas digitales orientadas a la experiencia del usuario y flexibilidad para el desarrollo de medios digitales. Se entiende que todo tipo de empresa debe amoldar tanto sus productos como servicios a las tendencias del consumidor actual. Sabemos que los consumidores en la actualidad son netamente tecnológicos, han evolucionado demasiado, así como sus preferencias y gustos. Para ello, se debe tomar en cuenta que para poder resaltar dentro de la tendencia digital, es necesario una dedicación constante enfocándose más a proveer un servicio o producto de excelencia que logre que el consumidor se sienta satisfecho y a la vez superar los límites de lo establecido.

Pero según Gianfranco Polastri, Gerente general de Google en Perú (2016) basándose con información obtenida por Ipsos, manifiesta que se visualiza que el 57% de empresas rechazan completamente el cómo introducir sus negocios en esta vitrina del mundo digital. De acuerdo con el estudio, el no saber cómo manejar, a quien recurrir, como medir y el costo, fueron las razones por la cual los empresarios se rehúsan a invertir en todo lo digital. Actualmente cuando un usuario escucha sobre algún producto, la primera acción es recurrir a la búsqueda por internet. Por esta razón, toda empresa debería tener una perspectiva mucha más orientada a tomar en cuenta los momentos que influyen en las decisiones de compra durante su estadía por internet. El estar dentro de este tipo de momentos de toma de decisiones, es decir ofrecer a los usuarios información necesaria a través de todas las maneras posibles, ya sea por vía web, redes sociales, aplicaciones, móvil, entre otros, resulta ser importante para una empresa el plantear estrategias de marketing digital.

Según Eduardo Rocca especialista de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), a través del Diario Gestión (2016), sostuvo que para tener un mayor provecho de productos o servicios de las micro y pequeñas empresa es importante usar las TIC. Además, existe un informe que elaboró la Faedpyme (Fundación para

el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa) que arroja sumas y porcentajes altos sobre las mypes que no usan herramientas de tecnologías de información y comunicación (páginas web, correo electrónico, comercio por Internet, banca digital, Intranet corporativa, plataformas sociales, etc), y esto se debe a que algunas de éstas (las más antiguas) no tienen la instrucción ni el capital requerido para beneficiarse de las TIC.

La rápida evolución de las TICs originado por el constante desarrollo de la tecnología digital, proporciona oportunidades sin límites para tener mejores niveles de vida, según el INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) manifiesta que actualmente desde la edad más corta hasta los adultos mayores tienen acceso frecuente a lo que respecta el internet, viendo esto como una oportunidad dentro del comercio.

Perú: Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según grupos de edad
 Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2016 y 2017
 (Porcentaje del total de población de 6 años y más de cada grupo de edad)

Grupos de edad	Abr-May-Jun 2016	Abr-May-Jun 2017 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	48,2	49,7	1,5 ***
6 a 11 años	34,6	34,1	-0,5
12 a 18 años	70,2	68,7	-1,5 ***
19 a 24 años	77,0	78,3	1,3 ***
25 a 40 años	55,5	59,2	3,7 ***
41 a 59 años	34,8	38,0	3,2 ***
60 y más	13,6	16,2	2,6 ***

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

P/ Preliminar.

Figura 3. Acceso a internet por grupos de edad del 2016 al 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Nacional de Hogares

La Asociación de Emprendedores de Perú (2017), revela que hay un porcentaje del 74% de las pymes en nuestro país espera que su empresa prospere en la próxima mitad de año, confiando en el estudio global Future of business realizado por Facebook mensualmente en conjunto con el Banco Mundial y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Ello, da a relucir buenas expectativas que el 61% de las pymes tuvieron para la economía en el presente

año. Como señal de ello, el análisis compartido por Facebook da a relucir que el 71% de las pymes encuestados planea hacer más contrataciones en el 2017. La investigación realizada en 33 países a 140 mil empresarios tiene como principal propósito medir regularmente la seguridad de las pequeñas y medianas empresas en su economía local, así como también en sus negocios y sostiene que para poder ayudar a triunfar en la nueva economía digital, se necesita interpretar el entorno económico actual y futuro.

Sin embargo dicho desarrollo presenta algunos desafíos. Los más resaltantes para los negocios peruanos son cautivar clientela, descubrir productos nuevos y conservar la rentabilidad. La red social no muestra los datos exactos de cuantas pymes del país utiliza Facebook para la prosperidad de sus negocios, pero comentan que la mayoría de las pymes inician en esta red social y aproximadamente el 68% de peruanos están conectados a esta con un pequeño negocio.

La clave para beneficiarse de la tecnología y las redes sociales, es oír a los usuarios, analizar la información obtenida y aprovechar todo ello para conocerlos mucho mejor, a la vez poder aplicar una mejora estratégica desde el punto de vista del marketing orientado al ámbito digital. Para esto, Marco Muñoz, CEO de Atomikal conversó con el diario Gestión (2017) sobre cómo tu empresa pueda lograr el éxito en el mundo digital. La realidad es que la gran mayoría de negocios tales como mypes no tienen la necesidad de emplear herramientas de gran potencia para competir con las grandes empresas, ya que buenas herramientas y plataformas están aptas de manera gratuita para analizar, medir y administrar contenido. Lo ideal para obtener una mejora en las tácticas que se emplee es poder medir como es que la empresa va evolucionando en las redes sociales, como también identificar quienes son tus seguidores y la reputación de la misma empresa, como el de la competencia.

La mayoría de mypes con presupuesto reducido, presentes en internet emplean herramientas de analíticas y de medición gratuita o de bajo costo, como son Twitonomy (Conoce detalladamente el alcance y difusión de tweets, menciones, Retweets de los seguidores y seguidos y descargar los datos en un Excel, para conocer cuáles son aquellas personas cuyos tuis marcas más veces como

favoritos), Fanpage karma (Analizar tu página en facebook y las de la competencia, detectando tendencias en tiempo real), Hootsuite (Gestiona de redes sociales simultáneamente, programar la publicación de contenidos e interactuar con la audiencia), Metricool (Ofrece métricas tanto de tu blog como de tus redes sociales), Like Alyzer (Obtienes información útil sobre tu competencia en las redes sociales), entre otros.

Nicolás Mendoza del Solar, manager director de Smartec manifestó en una entrevista al diario Gestión (2015), que si se entiende la organización del tráfico en una web site podrás identificar que canales son eficientes en crear la necesidad y cuales impulsan la última interacción antes de una compra. Similar Web es una herramienta encargada de medir el tráfico y equiparlo con la competencia, además de SEO gratis herramienta que emplea para poder conocer la estructura de la página web, dicho esto es esencial ya que esto dependerá mucho el cómo evoluciona el tráfico del mismo. Un cliente navega por tu web por varios modos tales como redes sociales, correo electrónico, buscadores en línea como Google, campañas publicitarias, recomendaciones de amistades, etc. Existen muchos canales de tráfico que ayudan a posicionarse en el ciberespacio, sin embargo cada una tiene un fin específico. Además, el mismo indicó que el llevar a cabo campañas de e-mailing es sumamente efectivo ya que te puedes acercar mucho más al cliente, existen softwares gratuitos para envío de correos masivos para la gestión de sus listas y campañas de marketing por email como es SendBlaster y MailChimp, ya sea con una base propia de clientes actuales, como el de una con clientes potenciales que se puede comprar en cámara de comercio según el prototipo de cliente.

Es por esta razón, que mediante esta investigación se sabrá si realmente es factible para Confecciones Gian Ara hacer uso de herramientas digitales, en donde se le permita comunicar sobre los beneficios de los productos y servicios que ofrece, para así la marca se posicione en el mercado, capture nuevos clientes y al mismo tiempo incrementar las ventas, tal como es el objetivo principal de este proyecto.

1.2 Trabajo previos

1.2.1 Nacionales

Estrada (2015). Tesis titulada “Plan de negocios de tienda virtual de prendas de caballero para incrementar las ventas en la empresa Wilsport”. Licenciatura de Ingeniería de Sistemas Empresariales de la Universidad Científica del Sur de Lima, Perú. El propósito principal fue determinar si el plan de negocios de una tienda virtual incrementa las ventas de ropa elegante y sport de la empresa “WilSport”. Se desarrolló un estudio cuantitativo, de tipo no experimental y descriptivo correlacional. La muestra del estudio fue compuesta por clientes de la empresa. Se concluyó que:

Las tiendas virtuales proporcionan muchas ventajas en las empresas que las utilizan, en comparación con las que no les dan uso. El internet ha sido determinante en las empresas para tener una participación en la nube sin tener que recurrir a herramientas complicadas. Es muy importante para la economía de las empresas el uso de una tienda virtual como un método de venta y también como valor añadido. La implementación de las tiendas virtuales no solo requiere que se haga un seguimiento constante para un mayor rendimiento, sino que también se debe actualizar seguido para el público recurrente.

Pérez y Pinillos, (2016). Tesis titulada “Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype Confecciones JHONELL`S”. Licenciatura de Administración de Empresas de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci de Trujillo, Perú. El objetivo principal de esta investigación fue analizar los factores de decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype Confecciones JHONELL`S. Se planteó un estudio con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y correlacional descriptivo. La muestra estuvo compuesta por clientes recurrentes de la empresa. Se concluyó que:

Toda empresa tiene como cualidad principal la calidad del producto en relación a su precio, esto genera una ventaja en cuanto a su competencia. Un posicionamiento adecuado de la marca es importante para toda empresa, así como la ubicación, ya que el producto se queda en la mente del usuario y aprovecharse

de ello beneficia de sobremanera a la industria, utilizando todos los medios necesarios como los digitales para tener una estable y segura fuente de ingresos.

Cabel (2016). Tesis titulada “Satisfacción del cliente y su efecto en las Ventas de la tienda LIPPI en el mercado Trujillano 2016”. Licenciatura de Administración de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, Perú. El objetivo principal de la investigación fue analizar sobre el cliente satisfecho y su repercusión en las ventas de la tienda LIPPI en la ciudad de Trujillo Año 2016. Se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, de diseño experimental y correlacional descriptivo. La muestra se basó en los clientes potenciales de la tienda. Se concluyó que:

La tienda LIPPI ha generado en sus clientes cierto nivel de satisfacción digno de imitar, esto se refleja en las ventas que tuvo en el año 2015 y 2016 teniendo un incremento notable y demostrando lo dicho anteriormente. El producto y el servicio siempre determinarán una venta o un cliente perdido que es muy difícil recuperar, y esto se ve en la medición de su satisfacción.

1.2.2 Internacionales

Montero (2015). Tesis titulada “Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio en Colombia”. Licenciatura de Mercadeo de Servicios de la Universidad Militar Nueva Granada de Bogotá, Colombia. El objetivo principal de esta investigación fue estudiar el marketing digital como vía para lograr la optimización de las ventas en PYMES del sector comercio en Colombia. Se realizó un estudio con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y correlacional descriptivo. La muestra se basó por mypes orientadas al comercio. Se concluyó que:

Las empresas hoy en día utilizan el Marketing digital para desarrollar estrategias en línea, lo que hace que el negocio se desenvuelva satisfactoriamente y tenga un mayor posicionamiento en internet. Hoy en día el marketing global se inclina por las estrategias y tácticas de marketing conjunto. En Colombia para sobresalir en cuanto

a sus ventas, los administradores de las pymes, utilizan los medios publicitarios orientados al comercio digital de una forma apropiada.

Cobo (2016). Tesis titulada “Marketing digital y su incidencia en las plataformas virtuales para realzar las ventas de la empresa creaciones AIRAM en el distrito Metropolitano de Quito 2016”. Licenciatura en Administración de Empresas en Marketing Interno y Externo de la Universidad Tecnológica Cordillera de Quito, Ecuador. El objetivo principal de esta investigación fue analizar el marketing digital y su incidencia en las plataformas virtuales para aumentar las ventas de la empresa creaciones AIRAM en el distrito Metropolitano de Quito 2016. Se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y correlacional descriptivo. La muestra se basó en los clientes actuales de la empresa. Se concluyó que:

El marketing digital bien empleado permite obtener un mayor número de ventas y estar en la mente del consumidor. Hoy en día se requiere y es de vital importancia tener discernimiento del marketing digital para optimizar resultados positivos en la empresa, ya que los usuarios están relacionados constantemente con el internet y las redes sociales. Para poder comprender y aprovechar al máximo los procedimientos y conocimientos del marketing digital es necesario estudiarlos a fondo.

Ochoa (2016). Tesis titulada “Plataforma informática de comercialización electrónica para la gestión de ventas de la empresa Boutique Janeth de Babahoyo”. Magister en Informática Empresarial de la Universidad Regional Autónoma de los Andes de Babahoyo, Ecuador. La finalidad de esta investigación fue implementar una plataforma informática de comercialización electrónica, para que se logró el mejoramiento de la gestión de ventas de la empresa “Boutique JANETH” de la ciudad de Babahoyo. Se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, con diseño experimental y correlacional descriptivo. La muestra se basó en los clientes de la boutique. Se concluyó que:

Algunos resultados positivos para la empresa gracias a una plataforma informática son los siguientes: Engrandecimiento de posibles mercados debido al internet, ya que éste llega a todos los rincones y sitios del mundo y todos los clientes pueden ser considerado como potenciales. Fomentar la marca permanentemente,

gracias a que se tiene todo el tiempo información promocional, las 24 horas y 365 días del año de una forma muy rentable. Además el que sea gratis permite que pequeñas empresas o las que recién empiezan, puedan acelerar sus procesos y a muy bajo costo.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías sobre la variable 1: Marketing Digital

Teoría de los 6 grados y las redes.

Esta teoría nos permite entender las razones de la gran acogida que poseen las redes sociales y lo viral que pueden llegar a ser, de esta manera se pueden plantear tácticas de calidad orientadas netamente a las plataformas sociales, haciendo que los usuarios se mantengan activos y puedan interactuar entre sí.

Por ejemplo, con una cantidad de aprox 100 usuarios que estén activos en una plataforma social se puede lograr contactar una cantidad mucho mayor de usuarios como de 10 000 y al mismo tiempo estas pueden contactar el triple de usuarios, originándose una especie de cadena. Es así como resulta ser de suma importancia la estrategia que se pretende llevar a cabo dentro de alguna media social, ya que todo lo que se dé a conocer en ella se puede viralizar. (Brunetta, 2013).

Teoría de las 4F's del Marketing Online

Esta teoría se basa en 4 variables conocidas como el flujo, funcionalidad, feedback y la fidelización, en donde forman parte de una táctica eficiente dentro del Marketing Digital.

El Flujo, hace referencia a la etapa mental que adopta un internauta al navegar en un sitio web que le brinda una experiencia única, con un valor agregado y con mucho interactividad, a esto actualmente se le suman las redes sociales que permiten captar la atención de los cliente por intermedio de contenidos virales. Una vez de haber captado la atención del usuario, entra a tallar la Funcionalidad, en donde la plataforma digital debe ser interactiva, atractiva y útil para el mismo,

permitiendo medir los contenidos de mayor interés, usar la información recolectada y plantear estrategias digitales.

Mientras el usuario se mantiene en un estado flujo y continúa en la navegación dentro de la plataforma, empieza a construirse una relación orientada en las necesidades del consumidor e iniciándose el Feedback, dado que todos los medios sociales permiten el poder interactuar, conocer los gustos y preferencias del público hacia el cual se está llegando. Así es como se da origen a la Fidelización, mediante las respuestas y los diálogos establecidos con los usuarios, quienes llegarían de esta manera a ser mucho más fieles tanto con la marca como con la empresa. (Fleming y Alberdi, 2000).

Teoría de las TIC's

El significado de cada sigla significa "Tecnología de la información y la comunicación", ello se hace presente en medios como son los de comunicación, educacionales, sitios web, entre otros. Esto se basa en un grupo de tecnologías que facilita a los usuarios de información por intermedio de medios digitales.

Las TIC's son utilizadas frecuentemente por toda la sociedad, pero actualmente se hace un aprovechamiento máximo en la educación, ya que las tecnologías ayudan a una mejor calidad, tal como las conexiones en red, ordenadores para procesar datos, libros digitales, cámaras, etc. Además, son parte de la cultura tecnológica a la que se está tan expuesto y con la que se convive día a día, ampliando las oportunidades a un desarrollo social.

Por otro lado, las TIC sobrellevan transformaciones que da lugar al intercambio de conocimiento durante el desarrollo formativo, donde hace referencia a variedad de escenarios que se relacionan con las mismas, con la finalidad de conectarse a profundidad y establecer principios fundamentales sobre cómo se genera el aprendizaje. (Alcaraz y García, 2010).

Marketing 2.0

El Marketing 2.0 está orientado a las tecnologías de información, centrándose en el consumidor ya que es quien toma la decisión sobre qué producto cubre todas sus expectativas. En este caso, toda empresa estará en la obligación de segmentar su mercado, con el fin de identificar sus necesidades y deseos, brindándole una solución eficiente.

Hoy en día las empresas buscan la manera de llegar a la mente del consumidor y conquistar los corazones de este mismo, diferenciándose así del Marketing 1.0, ya que este solo está enfocado más que todo en el desarrollo del producto y de vender. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

Marketing 3.0

El Marketing 3.0 está orientado a querer brindar soluciones, hacer del mundo mucho mejor y resolver problemas, centrándose al ser humano y en los valores que posee un entidad, haciendo que se diferencie entre los demás, satisfaciendo a su vez de manera responsable las necesidades y deseos del consumidor.

Gracias al avance tecnológico esto ha traído diversos cambios, de tal manera que el Marketing 3.0 se vincula a la raíz de la nueva ola tecnológica, que se basa principalmente a la conexión y la constante interacción entre grupos sociales. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

Marketing 4.0

El Marketing 4.0 es conocido como la nueva etapa de la mercadotecnia en donde se enfoca a identificar los cambios de humor de los clientes con el fin de llegar a más clientes. Esto te brinda un marco mucho más claro de cómo es el mundo del consumidor de hoy y cómo será en el futuro, de tal manera que se combina el marketing tradicional con el digital, es decir si cualquier empresa desea durar en el tiempo necesita en sí utilizar los medios sociales y digitales, generando así la

atracción de los clientes hacia los productos o servicios que se les está ofreciendo. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016).

Variable 1: Marketing Digital

Es un conjunto de tácticas de comercialización que se dan dentro de los medios digitales, con el propósito de ganar algún tipo de respuesta por parte de los usuarios. Dentro del mundo digital, se desenvuelven ciertas técnicas que se encuentran escasas en el mundo off – line y en la actualidad se toman muy en cuenta en el mundo en línea (on – line), para esto es necesario que las empresas conozcan más a fondo en que se basa cada tipo de medio existente en el mundo digital, tal como son los afiliados, propios y ganados.

Frecuentemente nacen nuevas plataformas, así como herramientas que dan la oportunidad de realizar mediciones reales según la táctica que se emplee, puesto que luego se obtenga resultados eficientes en un negocio sea de cualquier rubro. La evolución del mundo digital y su efecto sobre las marcas, ha llevado a que estas se adapten a los medios que mejor les convenga, tanto económicamente como la eficacia con la que puede acercarse a su público objetivo. (Selman, 2017).

De la misma forma se conoce al marketing digital como una forma comercial no involucrada en lo tradicional que maneja una empresa, puesto que se enfoca en tácticas que facilitan a sus consumidores de rica información, o viceversa. Por esta razón, se considera al internet como una herramienta sumamente importante para toda empresa, debido a que suelen aplicar estrategias de mercadotecnia con el propósito de ganar excelentes resultados a corto, mediano y largo plazo, tanto para la misma como para sus clientes. (“*Marketing Digital*”, 2010).

Dimensión 1: Medios propios

Los medios propios son todos aquellos que crea la misma marca sin algún tipo de valor monetario, en donde se pretende colocar información que se considere necesaria para los usuarios, y a su vez poder interactuar, de tal manera que se logre un acercamiento eficiente a estos mismo que le toman interés a los canales

correspondientes a empresas. Dentro de los medios propios, tenemos a las páginas web, blog, redes sociales y correo electrónico (base de datos propia), aquí la marca se da a conocer ante los usuarios y conecta con ellos. (Selman, 2017)

Indicador 1: Sitio web

El sitio web es clave para una empresa, ya que ese medio es adecuado para informar sobre los servicios y productos que se comercializan.

Además, se considera necesario que las empresas mantengan un acercamiento con sus consumidores, para ello es de suma importancia contar con un sitio web profesional, además de agilizar el modo de navegación para cumplir con sus objetivos establecidos. (Arias, 2014).

Indicador 2: Redes sociales

Las redes sociales son una vía para comunicarse de la forma no convencional, la cual posee varios de canales así como herramientas dentro del mismo.

Esto quiere decir que la manera en cómo se da la comunicación hoy en día ha cambiado radicalmente con el aporte de herramientas que te dan opción de que un usuario comparta lo que desee con los demás, ya sea información textual, audiovisual, entre otras cosas de su agrado, así como también se puede interactuar a través de otros canales como páginas web, blog, plataformas sociales (Facebook, Twiter, Youtube, Instagram, LinkedIn), entre otros.

Conforme transcurre el tiempo han ido apareciendo aplicaciones nuevas en la web, que se conocen como las redes sociales que su principal función es la comunicación masiva entre varios usuarios dentro la red. (Fonseca, 2014).

Dimensión 2: Medios afiliados

Los medios afiliados también son conocidos como medios pagados, se basa en publicitarse a través de plataformas que reciben alto tráfico web. Esto se enfoca en

los resultados positivos que se obtienen mediante los anuncios que se transmiten con la ayuda de la contratación de redes afiliadas que permiten poder llevar a cabo dicho objetivo, como es el de captar nuevos usuarios. Dentro de este tipo de medios tenemos a los anuncios digitales, sitios web, e-mail marketing sólo si hay necesidad de comprar una base de datos y aplicaciones móviles. (Selman, 2017).

Indicador 1: E-mail marketing

El correo electrónico es utilizado de manera muy frecuente por la relación que mantiene con el internet. Hoy en día, las empresas emplean este medio para llegar a clientes nuevos y potenciales, dicho esto amerita de una base datos ya sea propia o pagada.

Grandes entidades recurren a la compra de base de datos, ya que desean alcanzar otros segmentos gracias a los mensajes que desean transmitir. Se sabe que, la gran mayoría de usuarios recurren al uso de sus correos electrónicos, además de ser sumamente eficaz, fácil y barato para empresas. (Selman. 2017).

Indicador 2: Anuncios pagados

Es cuando una empresa se anuncia en una plataforma relacionada a su mismo rubro o semejante, con alto tráfico de usuarios, se hace énfasis en que esto principalmente se basa en poder anunciarse dentro de plataformas, ya sean sitios web o redes sociales, es decir rentar espacios y colocar banners diseñados previamente que sean interactivos o sólo de texto en el interior de la web con relación a la temática del anuncio. (Selman. 2017).

Además, a los usuarios les permite el poder de mantenerse conectados a través de varios tipos de anuncios dentro de las plataformas digitales. Esta clase de red forma parte de variedad de sitios web que llegan alcanzar grandes cantidades de usuarios dentro de la red. Esta logra llamar la atención de infinidad de usuarios durante su navegación por internet, mientras ven algún tipo de video en YouTube, revisan sus correos electrónicos y hasta cuando le dan uso a aplicaciones de sus teléfonos móviles.

Dimensión 3: Medios ganados

Todo medio ganado es considerado como el fruto obtenido gracias a las acciones que ha realizado la marca para llegar a los usuarios, en otras palabras es todo el esfuerzo y dedicación que se llevó a cabo dentro de los canales empleados como son los propios y pagados. Ello no es perteneciente a la misma marca, pero aporta mucho a la elaboración de sus objetivos y se basa en la experiencia obtenida entre las personas con la marca de una empresa.

Una media ganada es de gran aporte dentro del marco digital, ya que se enfoca en la recomendación de la marca, en la confianza obtenida, en la viralización de contenidos e interacción dentro las plataformas empleadas. (Selman, 2017).

Indicador 1: Contenidos virales

Los contenidos son tácticas para toda clase negocio y estos deben llamar la atención, ser actuales y que logren captar al público; llevarlos tanto hacia otros sitios web, como a tiendas virtuales o redes sociales.

Todo tipo de contenido manejado de forma digital tiene que ser de interés para el usuario, puesto que esto puede definir el tiempo que pasa en una plataforma digital y capta su interés a lo que se está intentando mostrar, y a la vez que este sienta que debe darlo a compartir con otros. (Arias, 2013).

Un contenido puede llegar a ser sumamente extensos, puesto que se basa de información ideal que se logre compartir a través de otras plataformas. Se entiende que los usuarios pasan la mayoría de su tiempo con sus móviles, haciendo variedad de cosas y uno de ellos es ver variedad de contenidos que están dentro del internet, tomándolo como una opción para entidades que quieren brindar información sobre los servicios o producto que ofrecen.

Indicador 2: Interacción

Es un tipo de retroalimentación digital entre el usuario y la empresa, realizada en algún tipo de medio social o blog. Se basa en cierta interacción en tiempo real en el que los consumidores opinan o dan un veredicto sobre algún cambio o

actualización de la empresa, representada por algún comentario, me gustas, favoritos, compartir contenido, etc. (Selman, 2017).

1.3.2. Teorías sobre la variable 2: Ventas

Teoría del intercambio comercial - Trueque o permuta.

En la antigüedad los seres humanos sobrevivían con la caza, la pesca y recolectando, puesto que cuando nacieron los primeros grupos sociales o familias se vieron en la obligación de implementar la agricultura y a la crianza de animales. Al ver que lo que producían se iba acumulando, nace el trueque, en donde consistía en que la persona otorgaba parte de sus productos fruto de su trabajo, a cambio de otros productos de otra persona.

Posteriormente a ello, se las ingeniaron por crear algo que represente el valor de la mercancía que ofrecían, tales como piedras preciosas, oro, plata, conchas marinas, entre otros, dando el origen a la definición del dinero como pieza fundamental en el intercambio comercial. Gracias a esto, muchas colonias crecieron enfocándose en el desarrollo comercial y tratándole de ofrecerles a las personas mercadería que realmente pueda cubrir sus necesidades. (Mejia, 2010)

Teoría al servicio del propósito

Se considera a esta teoría como una ciencia que se basa en entender las cualidades de un producto o servicio, según lo que requieren los consumidores, para luego ejecutar adecuadas estrategias que logren convencer y persuadir sobre los beneficios que se explica. De tal manera, que no solo se quiere enunciar, sino el de amoldar los atributos a lo que realmente busca el consumidor y que este sienta que deba adquirir un producto o servicio en específico, ya que en las emociones que puedan desarrollar en el momento influye mucho en las decisiones que puedan tomar.

Puede suceder que un usuario realmente se sienta seguro de los atributos y los beneficios que un producto le está brindando pero que quizás no esté siendo

persuadido de la manera correcta, y no sienta que realmente quiera adquirirlo. O puede ser de manera viceversa, queriendo adquirir el producto pero sin tomar en cuenta los beneficios que el artículo le brinda. Finalmente, todo ello se basa en que el consumidor adquiera un producto o servicio de manera inmediata y haga disfrute de ello. (Llamas, 1994).

Teoría cognitiva

Esta teoría, recalca como la percepción es sumamente importante dentro de un proceso de venta y como es que se puede llegar a la solución de problemas. Se esclarece que el consumidor para tratar de solucionar algún problema mediante la adquisición de un artículo, puede generarse un proceso complejo o también agradable.

Es por esta razón, que cualquier tipo de publicidad puede persuadir y estimular la inmediata solución de dilemas, ya que el usuario va a saber en dónde recurrir y realizar una compra con garantía, así como también el precio y los tipos de productos influenciarán mucho en donde realizará su próxima compra. (Rivera y De Garcillán, 2012).

Teoría Asocianista

Se basa en tomar en cuenta que se puede entrenar las conductas que adoptan los compradores. Además indica que si los usuarios son estimulados adecuadamente, estos desarrollarían una conexión entre la respuesta de compra y los estímulos. Dicha teoría se enfoca en dos variantes, tal como son el condicionamiento operante y clásico.

El condicionamiento operante, indica que toda conducta aumenta o disminuye por las respuestas que generan. Es decir, si se da una respuesta agradable, esta se puede mantener o aumentar. Por otro lado, si la conducta es desagradable, esta disminuye y puede desaparecer. Es así como se comprendería la razón por la cual las personas que se han llevado una mala experiencia de compra, tienden a no

volver al mismo lugar y el por qué las empresas invierten en promociones y regalos para reforzar la compra de los artículos.

El condicionamiento clásico, manifiesta que es posible desplegar respuestas conductuales por parte de los compradores entre dos estímulos tanto natural y artificial condicionado, para obtener la naturalidad de una respuesta. El estímulo natural hace referencia a la música, la respuesta natural es la sensación agrado y el estímulo condicionado o artificial se refiere a la marca. Por esta razón, cuanto se relaciona la música y la marca, los usuarios solo con visualizar la marca sentirán agrado, brindando una respuesta condicionada (agrado). Esta clase de aprendizaje esclarecer la razón por la cual existe una fuerte inversión en publicidad que son importantes para conservar esta asociación. (Rivera y De Garcillán, 2012).

Teoría neurocientífica

Esta teoría también conocida como la del cerebro triuno se basa en investigaciones realizadas por Roger Sperry y Paul McLean, quienes indican que el cerebro humano se encuentra estructurado por el sistema neocortical que se enfoca en el razonamiento lógico, el sistema límbico que se basa en la forma de pensar y sentir; y el sistema reptiliano que hace referencia a la parte conductual, hábitos, valores y territorialidad.

Además, toda persona posee capacidades múltiples, en donde la manera en cómo se actúa, el cómo se piensa y siente se relacionan entre sí, de tal forma que influyen en cómo se desenvuelve una persona, en el aspecto social, profesional, laboral y personal. (Sutil, 2013).

Variable 2: Ventas

Es una disciplina enfocada al intercambio tanto de un servicio como el de un bien, a cambio de una unidad numérica, con la finalidad de poder alcanzar el tope de satisfacción del público, con respecto a sus deseos y necesidades (Parra y Madero, 2003).

De la misma forma se dice que las ventas se basan en el consumidor, de obtener una distribución monetaria y va de la mano con los planes de marketing, en donde influye mucho la presentación ante el cliente tanto del producto como el del vendedor, la imagen de la marca en los interiores del punto de venta y que logre el cierre de la venta. (García, 2011).

Así mismo, si nos orientamos en lo que corresponde al marketing, el objetivo base identificar los deseos y necesidades de determinados nichos de mercados a fin de satisfacerlos, sin embargo lograr entender los factores tanto internos como externos que hacen que los usuarios sean impulsados a que puedan consumir un bien o servicio, es sumamente necesario.

Dimensión 1: Presentación ante el cliente

La presentación de la empresa ante el cliente es un ciclo con mucho valor dentro del proceso de las ventas, que se puede manejar con la definición de tácticas que tiene como propósito aportar constantemente en satisfacer las necesidades y deseos del cliente, mediante el producto con una adecuada presentación; ya que este se ofrece por intermedio del vendedor que posee la función de ofrecer los atributos y beneficios de este mismo.

Es decir, se debe considerar las características del consumidor y hacer que este se sienta cómodo tanto dentro del punto de venta y hasta oficinas de un negocio, para brindarle fácilmente información. (Braidot, 2013).

La manera en como actúa una persona ante la adquisición de un producto en específico, lleva al empleo de estrategias orientadas al comercio, en donde se considerará las razones de consumo del mismo.

Indicador 1: Producto

Al presentar un artículo, se basa en que al consumidor siempre se le tiene que dar la opción de poder escoger variedad de productos y que estén a su alcance, que pueda tocar y probar en el instante si fuese necesario. También este tiene que

mantener una excelente presentación, con buenos atributos y de calidad, donde pueda llamar la atención y sea grato para el cliente. (Braidot, 2013).

Los productos están conformados por una variedad de atributos, estos pueden ser intangibles como también tangibles que puede motivar a los clientes a que quieran comprar o tan sólo probarlos con el fin de que estos puedan satisfacerse por completo.

Indicador 2: Vendedor

Todo vendedor tiene que tener una presentación buena, que capte la atención del consumidor con una determinada imagen y mantener buena fluidez de comunicación, es decir un vendedor tiene que dar una impresión buena, oírlo al cliente, brindar seguridad y opciones, responder todas sus dudas y lograr llenar todas sus expectativas.

La función de un vendedor es ofrecer un bien o servicio, además este maneja adecuadamente el poder de convencer a los usuarios a adquirir un producto y lograr lo que se establecen, tal como es la de vender con la ayuda de tácticas comerciales. (Braidot, 2013).

Dimensión 2: Imagen de la marca en el punto de venta

Es un grupo de estrategias de marketing que se basan en brindar una imagen dentro del punto de venta haciendo que se diferencia de los demás, es de gran importancia tener una imagen que sea propia y de agrado para los clientes, puesto que esto influye sobre las actitudes que incitan a que estos mismos se sientan llamados hacia el establecimiento con un grato ambiente, amigable, de calidad, con excelente atención, merchandising adecuado y precios accesibles. (*Merchandising y terminal punto de venta*, 2011).

La clave del éxito es la creatividad y originalidad, como se sabe toda empresa tiene la finalidad de otorgar a los clientes un experiencia satisfactoria y reconfortante sobre el producto colocado en un determinado punto de venta, en

donde brindar un ambiente atractivo puede ser de gran aporte para la comercialización.

Indicador 1: Merchandising

El merchandising asocia a la variedad de estrategias que ayudan a que las ventas de un bien se fortalezcan, enfocada principalmente en la rotación y animación con el fin de ganar rentabilidad dentro del punto de venta, colocando el producto correctamente, según su atributo, cantidad y precio del mismo. Es decir, son todas las tácticas de marketing que se da en los interiores de los puntos de venta.

Además, es una tarea que hace que el producto y el punto de venta sea más atractivo y así llamar la atención del cliente, de tal modo que influya en la compra y recordar este mismo, con la finalidad de proporcionar rentabilidad en el punto de venta establecido. Sin embargo, la creatividad de las empresas y los medios ingeniosos son lo que se ponen a prueba para motivar a los usuarios a la adquisición de un bien o servicio. (Bastos, 2010).

Indicador 2: Actitudes

Las actitudes y el comportamiento que adopta un consumidor dentro de un establecimiento es importante para entender como diseñar una adecuada presentación en el punto de venta.

Existe el consumidor que visita un local en específico para comprar ciertos productos, el consumidor que se desplaza según la exposición de los artículos, el consumidor que planifica sus compras precisadas (adquiere el productor tal cual lo planeó al inicio) o compras modificadas (escoge un producto con las características que tenía en mente, pero la marca depende del lugar de venta, ya sea influenciado por un vendedor, ofertas o anuncios publicitarios), y el consumidor espontáneo que adquiere un producto por impulso o por memorización. En el tipo de actitud del cliente influye mucho tanto el tipo de ambiente por el que se desplaza, como la atención que se le brinda a este, ya que de ello depende mucho la decisión que se vaya a tomar frente a un artículo determinado. (Bastos, 2010).

Dimensión 3: Cierre de venta

El cierre de ventas conforma el proceso de las ventas, puesto que luego de haber dado a conocer un artículo determinado al cliente, y haber atendido sus objeciones, se trata de inducirlo a que quiera comprar, claro está que se necesita de la ayuda de técnicas de venta.

Es necesario ser pacientes hasta que el momento adecuado llegue, esto no se trata de meter presión o intimidar al cliente, sino de ir sutil y delicadamente con el fin de encontrar una señal que indique que el usuario quiera cerrar la venta; se puede relacionar con preguntas, comentarios o acciones físicas. Se tiene con fin el de convencer al usuario a que se decida por la compra de una forma muy sutil. (García, 2009).

Indicador 1: Objeciones

Las objeciones son las dudas que tiene un cliente sobre algún tipo de producto o servicio, y estas son plasmadas en preguntas que se le hace normalmente al vendedor, en la cual este debe tener muy en claro cada una de ellas y tener la respuesta adecuada, para que de esta manera el usuario se sienta más seguro en su decisión de compra.

Normalmente, la mayoría de vendedores no tienen la debida información acerca de lo que venden, es por esta razón que tienen temor a las objeciones de los clientes, ya que piensan que esto podría afectar en su venta, pero la función de estos es aclarar todas las dudas que tengan dichos usuarios.

Toda objeción debe ser vista como una buena señal en una venta, pues el cliente podría dar un “no” rotundo y nunca más volver al establecimiento, al no haber objeciones por parte del cliente, el vendedor se ve obligado a provocarlo para que hayan posibilidades de una lograrse una venta exitosa. (García, 2009).

Indicador 2: Técnicas de cierre

Las técnicas de ventas influyen a que se pueda concretar la venta de una manera eficaz y con una presión agradable para el cliente, esto hace a que la función del vendedor sea favorecido y logre su objetivo inicial, tal como es el de poder cerrar la venta.

Algunas técnicas implican que el vendedor haga una pregunta sugerente a la compra para influir positivamente en las decisiones, hacerle recordar en la duración limitada de las ofertas, de los beneficios que obtendría con el artículo de su elección, la empatía con el consumidor y hacer que se tome conciencia de lo que realmente necesita. Además, también se podría tener un alianza estratégica con el cliente, es decir sugerirle algo mucho más barato para que de esta manera no se vaya con las manos vacías o también incentivarlo con descuentos y sorteos. (García, 2009).

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema General:

- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017?

1.4.2 Problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la presentación ante el cliente de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la imagen de la marca en el punto de venta de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el cierre de ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017?

1.5. Justificación del estudio

Los pequeños y grandes negocios orientados al sector textil son unos de los más importantes dentro del comercio y posee ingresos muy rentables. Esta clase de negocio, como Confecciones Gian Ara están en innovación constante, por lo que entrar a nuevos canales para darse a conocer generará grandes frutos y esta es una de las razones principales que protagonizan las tácticas orientadas al marketing digital.

Actualmente, el querer lograr incremento en las ventas como el de alinearse a las nuevas tendencias, es una necesidad en toda empresa orientada al mundo textil, en donde una alternativa son las herramientas que engloban el Marketing Digital. Es esta la razón por la que todo lo digital ya no es una simple tendencia, sino que es de gran necesidad dentro de cualquier clase de negocio, ya que permite a que las pequeñas empresas puedan competir con las grandes al mismo nivel, poder impactar y notarse en el mercado. Muchas empresas que han sobresalido en lo comercial han tomado en cuenta tácticas digitales y las herramienta que este le proporciona con la finalidad de poder competir, conocer a su target, ganar clientes y fidelizarlos; pero aún, existen pymes como Confecciones Gian Ara que no tienen los conocimientos necesarios y no saben cuáles son los beneficios que las herramientas digitales brindan.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

- Existe relación entre el marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

1.6.2 Hipótesis Específicas:

- Existe relación significativa entre el marketing digital y la presentación ante el cliente de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.
- Existe relación significativa entre el marketing digital y la imagen de la marca en el punto de venta de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

- Existe relación significativa entre el marketing digital y el cierre de ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo General:

- Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos:

- Determinar la relación entre el marketing digital y la presentación ante el cliente de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.
- Determinar la relación entre el marketing digital y la imagen de la marca en el punto de venta de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.
- Determinar la relación entre el marketing digital y el cierre de ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

II. MÉTODOS

2.1 Diseño de investigación.

2.1.1 Enfoque de Investigación: Cuantitativa

Son procesos agrupados que tiene el fin de encontrar el nivel de correlación entre variables y la ecuanimidad de los resultados obtenidos, a través de una muestra específica. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

2.1.2 Tipo de Investigación: Básica

Es básica porque estudia profundamente el problema, orientada netamente al hallazgo de nuevos conocimientos. Además, propone identificar las leyes del fenómeno que se está estudiando e investigando, ejecutando teorías que permitan entenderlos. (Baena, 2014)

2.1.3 Diseño de investigación: No experimental:

Es no experimental, porque se visualiza al fenómeno en su forma natural y no se realiza algún cambio en ellas para luego poder estudiarlas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.1.4 Diseño general: Transversal

Es diseño transversal porque se capta información en tiempo real, con la finalidad de poder explicar la interrelación todas las variables y sea estudiada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.1.5 Diseño específico investigación: Correlacional Simple

El diseño correlacional busca hallar el nivel de interrelación existente entre dos o más variables. Para ello, primero se miden y luego se cuantifican, estudian y decretan las vinculaciones; las cuales son sustentadas en hipótesis, y dichas hipótesis son puestas a prueba. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Marketing Digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing digital	Es un conjunto de tácticas de comercialización que se dan dentro de los medios digitales, con el propósito de ganar algún tipo de respuesta por parte de los usuarios. Dentro del mundo digital, se desenvuelven ciertas técnicas que se encuentran escasas en el mundo off – line y en la actualidad se toman muy en cuenta en el mundo en línea (on – line), (Selman, 2017)	Según Selman (2017), indica que es necesario que las empresas conozcan más a fondo en que se basa cada tipo de medio existente en el mundo digital, tal como son los afiliados, propios y ganados.	Medios propios	- Sitio web - Redes sociales	1, 2, 3, 4	LIKERT
			Medios afiliados	- E-mail marketing. - Anuncios pagados.	5, 6, 7, 8	
			Medios ganados	- Contenidos virales. - Interacción.	9, 10, 11, 12	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable Ventas

Variabl e	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	Escal a
Ventas	Las ventas se basan en el consumidor, de obtener una distribución monetaria y va de la mano con los planes de marketing, (García, 2011).	Según García (2011), dentro de las ventas influye mucho la presentación ante el cliente tanto del producto como el del vendedor, la imagen de la marca en los interiores del punto de venta y que logre el cierre de la venta.	Presentación ante el cliente	- Producto - Vendedor	1, 2, 3, 4	LIKERT
			Imagen de la marca en el punto de venta	- Merchandising - Actitudes	5, 6, 7, 8	
			Cierre de venta	- Objeciones - Técnicas de cierre	9, 10, 11, 12	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población de estudio

El estudio poblacional está conformado por 501 clientes del nivel secundario de la institución educativa Tte. Crl. Alfredo Bonifaz Fonseca del Distrito del Rímac.

Tabla 3

Distribución de la población de los clientes de la institución educativa Tte. Crl. Alfredo Bonifaz Fonseca del Rímac, 2017.

GRADOS	Tte. Crl. Alfredo Bonifaz Fonseca				SUB TOTAL
	A	B	C	D	
1er Grado	25	25	25	25	100
2do Grado	25	25	25	25	100
3er Grado	25	25	25	25	100
4to Grado	25	25	25	25	100
5to Grado	25	25	25	26	101
	TOTAL				501

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Muestra

Según los datos obtenidos sobre los 501 clientes de la institución educativa Tte. Crl. Alfredo Bonifaz Fonseca del Distrito del Rímac, se llevó a cabo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Figura 4. Toma de muestra
Fuente: Valderrama (2013)

Donde:

Z = grado de confiabilidad al 95% = 1.96

N= número de clientes = 501

e= error permisible 5% = 0.05

p= proporción de la población que sí compra= 0.5

q= proporción de la población que no compra = 0.5

Reemplazando:

$$n = \frac{501 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (501 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 218$$

Así mismo, se llevó a cabo la siguiente fórmula de ajuste de muestra:

$$n_o = n / (1+n/N)$$

$$n_o = 152$$

2.3.3 Tipo de muestreo

Se aplicó el muestreo probabilístico estratificado, con la siguiente fórmula de fracción de afijación:

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Figura 5. Muestra estratificada
Fuente: Valderrama (2013)

Donde:

N_i = Muestra a nivel de subgrupo

N = Población total

n = Tamaño muestral

Tabla 4

Aplicación la fracción de afijación en la distribución de la población de los clientes de la institución educativa Tte. Crl. Alfredo Bonifaz Fonseca del Rímac, 2017.

GRADOS	Tte. Crl. Alfredo Bonifaz Fonseca				SUB TOTAL	Fracción de Afijación	
	A	B	C	D			
1er Grado	25	25	25	25	100	0.199 x 152	30
2do Grado	25	25	25	25	100	0.199 x 152	30
3er Grado	25	25	25	25	100	0.199 x 152	30
4to Grado	25	25	25	25	100	0.199 x 152	30
5to Grado	25	25	25	26	101	0.202 x 152	32
TOTAL					501		152

Fuente: Elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Para la investigación se emplearon las siguientes técnicas:

a. Fuentes Primarias:

- La encuesta: Se indagó de forma sistematizada para recaudar información necesaria con la finalidad de hallar la solución con respecto al problema que se está investigando. Además, se tomará en cuenta la observación para justificar las hipótesis formuladas e ir implementando los instrumentos que ayudaran a la recopilación de datos.

b. Fuentes Secundarias:

- Fichas bibliográficas: Se llevaron a cabo para anotar información que son referentes a los libros que se emplearon en todo la elaboración del presente estudio.

- Tesis: Se usaron tesis que tenían un vínculo directo con el estudio. Estas forman parte de los antecedentes que permitieron comprender el problema de la investigación, a través de sus teorías, objetivos y lo que se concluye, ya que se considera para la comparación de resultados.

- Libros virtuales: Se llevaron a cabo con el propósito de encontrar información de los temas planteados, así poder armar y aumentar el marco teórico.

Instrumentos de recolección de datos:

El muestreo se empleó a través una lista de preguntas que forman parte de un cuestionario, siendo este el instrumento de medición que aporta a la recopilación de información y datos. En la cual, se evidencia el comportamiento de los usuarios encuestados, en una escala de Likert de 1 al 5 donde:

Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

2.4.2 Validez

Se emplearon dos instrumentos de medición para la recopilación de información que fue un aporte primordial para que se lleve a cabo la investigación, la cual uno amerita a las dos variables, ambos pasaron por una previa aprobación y validación por expertos.

Tabla 5

Opinión de juicios de expertos

Expertos	Apellidos y Nombres	Aplicable
Experto 1	Arce Álvarez, Edwin	Si
Experto 2	Auccasi Kañahuire, Mónica	Si
Experto 3	Peña Cerna, Aquiles	Si
Conclusión		Aplicable

Fuente: Elaboración propia

En concordancia a lo que opinan los expertos, la tabla elaborada indica que la ponderación del instrumento de medición que se pretende llevar a cabo si es aplicable. Por lo que se estima que el instrumento si puede ser aplicado al grupo muestral.

2.4.3 Confiabilidad del instrumento de medición

Para el estudio se halló la confiabilidad del instrumento de medición con la ayuda del coeficiente de Alfa de Cronbach. Se utilizó la siguiente fórmula que indica el nivel de precisión y consistencia:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Figura 6. Confiabilidad
Fuente: Valderrama (2013).

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

S_i^2 = Varianza de cada ítem

S^2_T = Varianza total.

Gracias al programa SPSS versión 24 se llevó a cabo la prueba de Alfa de Cronbach, para medir el nivel de confiabilidad que posee el instrumento de medición que se empleó.

Tabla 6

Estadístico de confiabilidad de Cronbach de la variable Marketing Digital.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,638	12

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Interpretación:

Los resultados obtenidos arrojan que el análisis de fiabilidad es de ,638 y la tabla categórica indica que la tendencia del instrumento de medición es de consistencia interna con relación marcada.

Tabla 7

Baremación de la variable Marketing Digital.

NIVELES	INTERVALOS	VALOR ASIGNADO
5	51 – 60	Muy de acuerdo
4	42 – 51	De acuerdo
3	32 – 41	Indiferente
2	22 – 31	Desacuerdo
1	12 – 21	Muy en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Estadístico de confiabilidad de Cronbach de la variable Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,654	12

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Interpretación:

Los resultados obtenidos arrojan que el análisis de fiabilidad es de ,654 y la tabla categórica indica que la tendencia del instrumento de medición es de consistencia interna con relación marcada.

Tabla 9

Baremación de la variable Ventas

NIVELES	INTERVALOS	VALOR ASIGNADO
5	51 – 60	Muy de acuerdo
4	42 – 51	De acuerdo
3	32 – 41	Indiferente
2	22 – 31	Desacuerdo
1	12 – 21	Muy en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

2.5 Métodos de análisis de datos

En Excel se elaboró una base de datos para la variable marketing digital y la otra correspondiente a ventas, en donde se registraron los valores adquiridos mediante de los datos obtenidos de las encuestas y luego analizarse, mediante el programa SPSS versión 24.

Con respecto a los resultados del estudio, se mostraron con tablas de frecuencia con el fin de recapitular información de las dos variables que se pretende estudiar y con ellas se armaron cuadros estadísticos con el propósito de hallar algo mucho más dinámico que pueda dar una mayor información.

Asimismo, para probar las hipótesis establecidas se empleó el estadístico de Rho de Spearman, ya que se trabajó con escalas por rangos, que permite la medición de la correlación entre las dos variables. La fórmula de correlación de Spearman es la siguiente:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Figura 7. Correlación Rho de Spearman
Fuente: Valderrama (2013).

Donde:

$d^2 = u_i - v_i$; la diferencia entre los rangos u órdenes de la variable X e Y.

u_i = orden asignado a la primera variable X.

v_i = orden asignado a la segunda variable Y.

n = número de pares de valores ordenados.

2.6 Aspectos éticos

Por fines éticos se evitó colocar el nombre de las personas que formaron parte del presente estudio a través de las encuestas. Fue necesario realizar los documentos en donde brindan su consentimiento del estudio y se le informa a cada persona encuestada sobre los objetivos del mismo, de lo que se hará con la información que brinden, cómo es que se manejará toda la información obtenida y las particularidades que deben tener para que participen y puedan tomar la opción de querer, o no ser parte del estudio y brinden de manera explícita su consentimiento de participación.

Asimismo, antes de que se apliquen las encuestas, se les indicó que estaban en todo su derecho de cambiar su opinión o punto de vista con respecto a indicar que sus intereses no concuerdan con la investigación y poder retirarse de forma voluntaria.

De igual manera, se les dijo a las personas encuestadas que al finalizar con proceso del estudio se les informará sobre los resultados obtenidos.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

Tabla 10

Tabla descriptiva de la variable Marketing Digital

		Marketing Digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	Indiferente	13	8,6	8,6	10,6
	De acuerdo	108	71,1	71,5	82,1
	Muy de acuerdo	27	17,8	17,9	100,0
	Total	151	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		152	100,0		

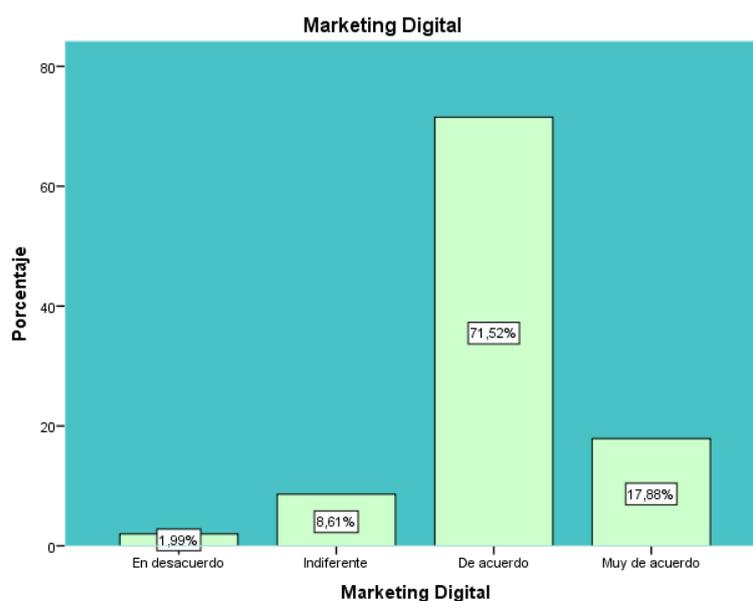


Figura 8. Histograma de Marketing Digital.

Interpretación: Se observa que el 71.52% de los encuestados están de acuerdo con el marketing digital. Por otro lado, el 17.88% de los encuestados están muy de acuerdo. Finalmente el 8.61% se muestran indiferente. Si consideramos esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que en la empresa Confecciones Gian Ara, el 89.4% de los encuestados, perciben que el marketing digital es eficiente.

Tabla 11

Tabla descriptiva de la dimensión 1: Medios propios

		Medios propios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	2,6	2,6	2,6
	Medio	23	15,1	15,1	17,8
	Alto	125	82,2	82,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

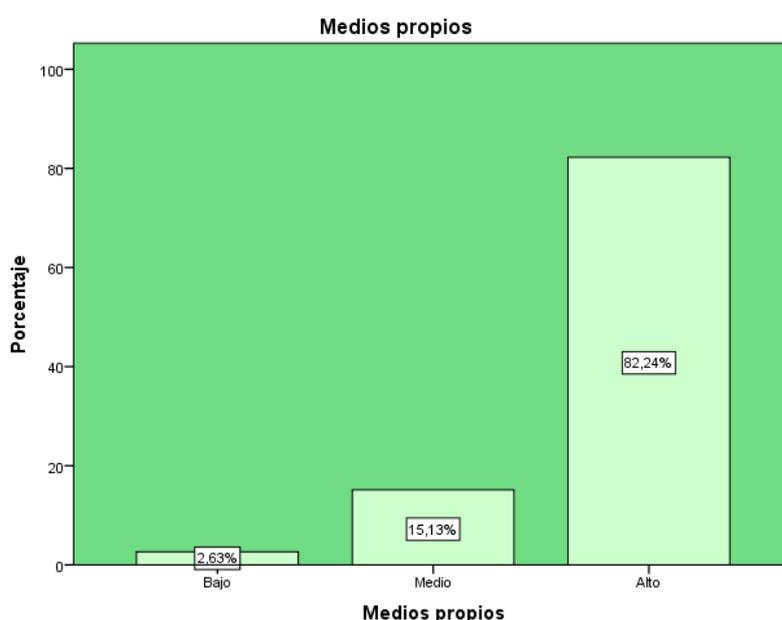


Figura 9. Histograma de Medios propios

Interpretación: Se observa que 82.24% de los encuestados un nivel alto en relación a los medios propios del marketing digital. Por otro lado el 15.19% de los encuestados se encuentran en un nivel medio y finalmente el 2.63% se ven en un nivel sumamente bajo. Si consideramos esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que en la empresa Confecciones Gian Ara, el 97.43% de los encuestados, perciben que los medios propios del marketing digital son eficiente.

Tabla 12

Tabla descriptiva de la dimensión 2: Medios afiliados

		Medios afiliados			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2,0	2,0	2,0
	Medio	51	33,6	33,6	35,5
	Alto	98	64,5	64,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

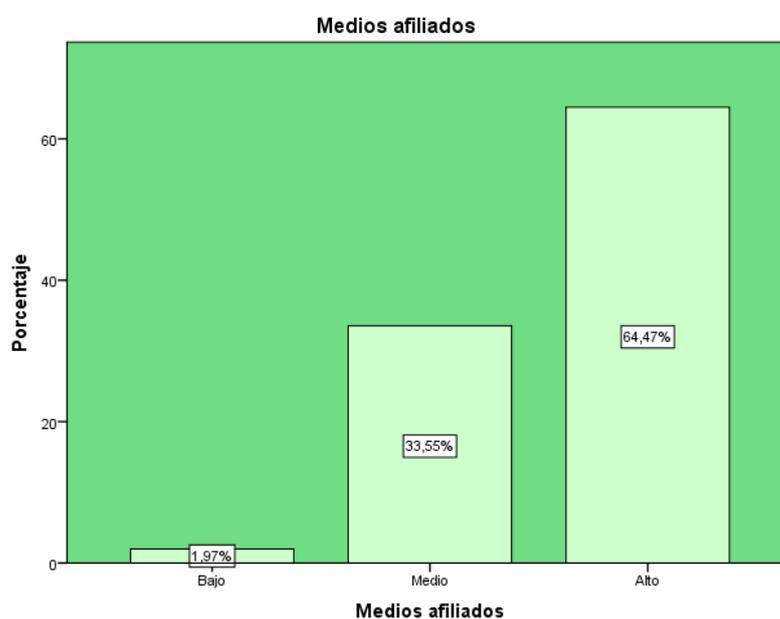


Figura 10. Histograma de Medios afiliados

Interpretación: Se observa que 64.47% de los encuestados un nivel alto en relación a los medios afiliados del marketing digital. Por otro lado el 33.55% de los encuestados se encuentran en un nivel medio y finalmente el 1.97% se ven en un nivel sumamente bajo. Si consideramos esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que en la empresa Confecciones Gian Ara, el 98.02% de los encuestados, perciben que los medios afiliados del marketing digital son eficiente.

Tabla 13

Tabla descriptiva de la dimensión 3: Medios ganados

		Medios ganados			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2,0	2,0	2,0
	Medio	42	27,6	27,6	29,6
	Alto	107	70,4	70,4	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

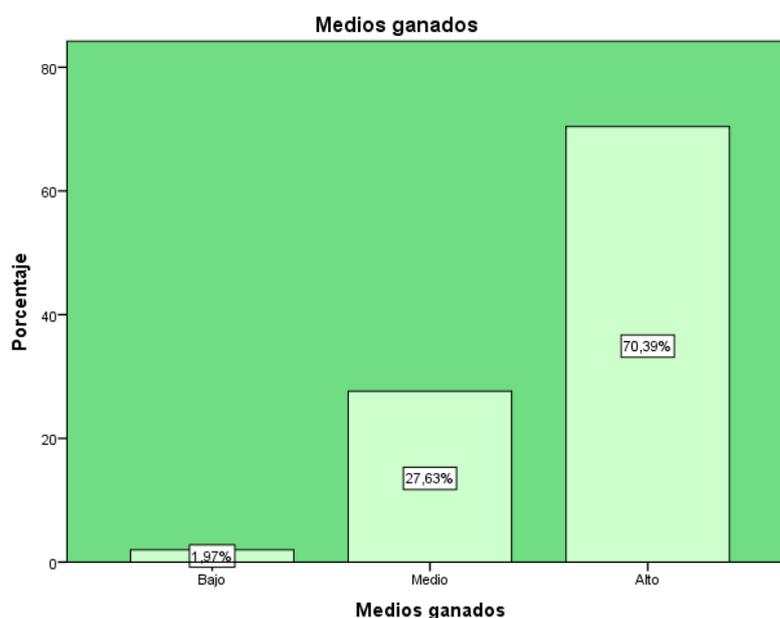


Figura 11. Histograma de Medios ganados

Interpretación: Se observa que 70.39% de los encuestados un nivel alto en relación a los medios ganados del marketing digital. Por otro lado el 27.63% de los encuestados se encuentran en un nivel medio y finalmente el 1.97% se ven en un nivel sumamente bajo. Si consideramos esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que en la empresa Confecciones Gian Ara, el 98.02% de los encuestados, perciben que los medios ganados del marketing digital son eficiente.

Tabla 14

Tabla descriptiva de la variable Ventas

		Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	50	32,9	32,9	32,9
	De acuerdo	100	65,8	65,8	98,7
	Muy de acuerdo	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

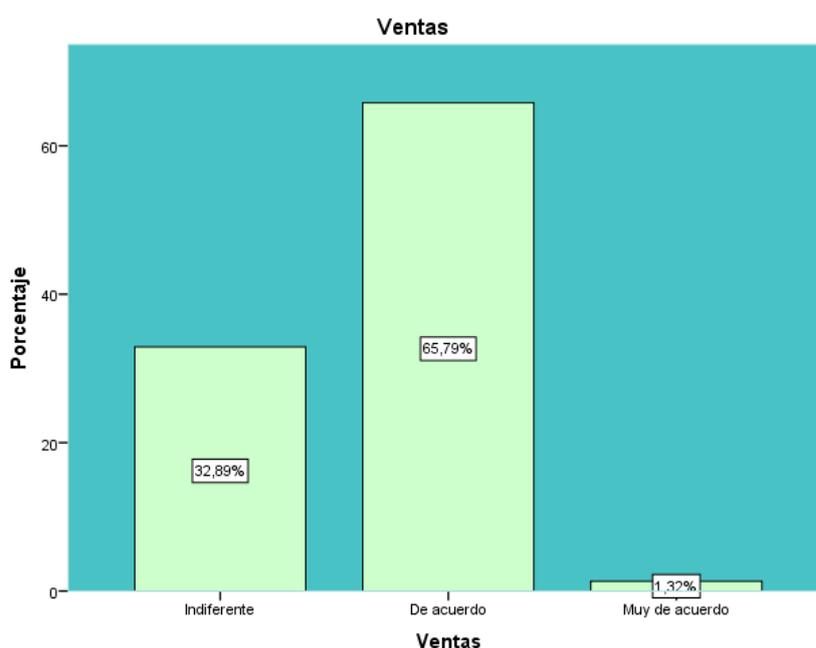


Figura 12. Histograma de Ventas

Interpretación: Se observa que el 65.79% de los encuestados están de acuerdo con las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac 2017. Por otro lado, el 32.89% de los encuestados se muestran indiferentes. Finalmente sólo el 1.32% se muestran muy de acuerdo. Si consideramos esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que en la empresa Confecciones Gian Ara, el 67.02% de los encuestados, perciben que las ventas se manejan de manera moderada.

Tabla 15

Tabla descriptiva de la dimensión 1: Presentación ante el cliente

		Presentación ante el cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	7	4,6	4,6	4,6
	2,00	103	67,8	67,8	72,4
	3,00	42	27,6	27,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

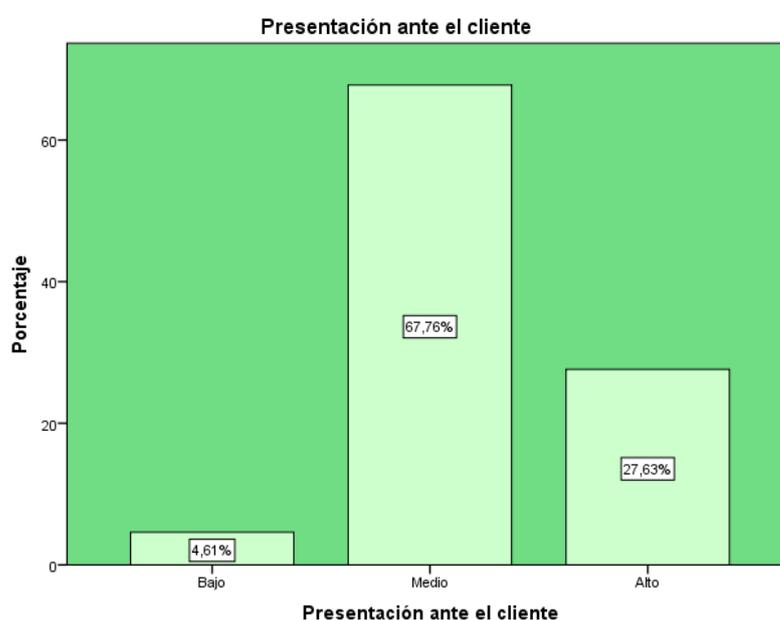


Figura 13. Histograma de Presentación ante el cliente

Interpretación: Se observa que 67.76% de los encuestados un nivel medio en relación a la presentación ante el cliente dentro de las ventas. Por otro lado el 27.63% de los encuestados se encuentran en un nivel alto y finalmente el 4.61% se ven en un nivel sumamente bajo. Si consideramos esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que en la empresa Confecciones Gian Ara, el 95.39% de los encuestados, perciben que la presentación ante el cliente tanto del producto como el vendedor es de importancia en las ventas.

Tabla 16

Tabla descriptiva de la dimensión 2: Imagen de la empresa en el punto de venta

Imagen de la empresa en el punto de venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	3	2,0	2,0	2,0
	2,00	90	59,2	59,2	61,2
	3,00	59	38,8	38,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

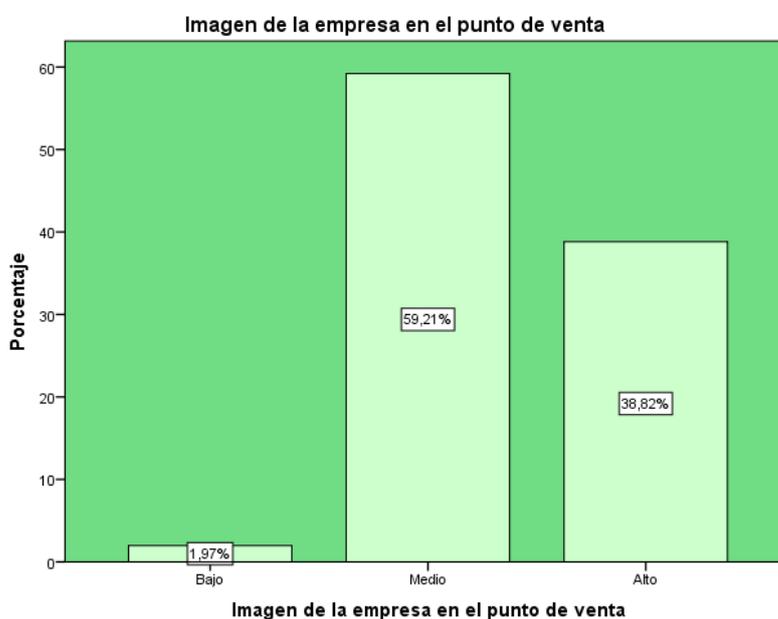


Figura 14. Histograma de Imagen de la empresa en el punto de venta

Interpretación: Se observa que 59.21% de los encuestados un nivel medio en relación a la imagen de la empresa en el punto de venta. Por otro lado el 38.82% de los encuestados se encuentran en un nivel alto y finalmente el 1.97% se ven en un nivel sumamente bajo. Si consideramos esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que en la empresa Confecciones Gian Ara, el 98.03% de los encuestados, perciben que la imagen de la empresa en el punto de venta se debe manejar de forma eficiente.

Tabla 17

Tabla descriptiva de la dimensión 3: Cierre de venta

Cierre de venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	4	2,6	2,6	2,6
	2,00	74	48,7	48,7	51,3
	3,00	74	48,7	48,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

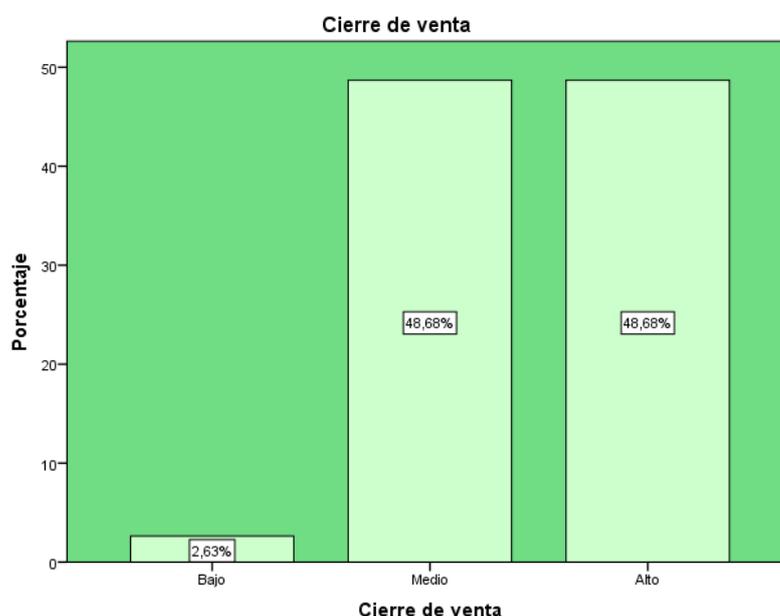


Figura 15. Histograma de Cierre de venta

Interpretación: Se observa que 48.68% de los encuestados un nivel alto en relación al cierre de venta y de la misma manera el 48.68% se encuentran en un nivel medio. Finalmente el 2.63% se ven en un nivel sumamente bajo. Si consideramos esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que en la empresa Confecciones Gian Ara, el 97.36% de los encuestados, perciben que se debe tomar muy en cuenta el manejo del cierre de venta de forma eficiente y modera.

3.2 Prueba de normalidad

Tabla 18

Análisis de la normalidad de las variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MKTDIGITAL	,214	152	,000	,737	152	,000
VENTAS	,080	152	,019	,991	152	,424

Decisión:

Si la sig < 0.05 – no es normal

Si la sig > 0.05 – es normal

Como la muestra es de tamaño 152, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorox – Smirnov.

Se observa que en marketing digital su sig = 0,000 < 0.05 y en ventas su sig = 0,019 < 0.05, en donde ambas corresponden a una distribución que no es normal. Por lo tanto se utilizará la estadística no paramétrica y se llevará acabo el coeficiente de Rho de Spearman para probar las hipótesis planteadas.

3.3 Gráfico de dispersión

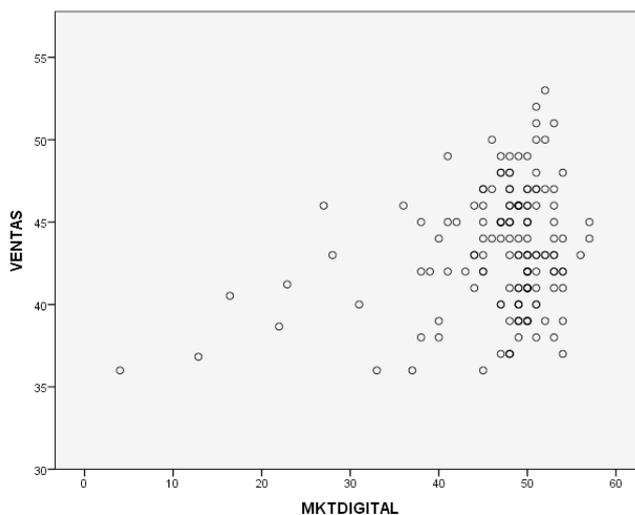


Figura 16. Gráfico de dispersión

Interpretación: En el gráfico de dispersión se aprecia que hay una correlación positiva débil entre ambas variables, es decir el marketing digital se relaciona de manera indirectamente proporcional con las ventas. En otras palabras, el marketing digital no garantiza a ciencia cierta que las ventas aumentarán en su totalidad.

3.4 Prueba de hipótesis

a. Hipótesis General

H_i: Existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

H_o: No existe relación significativa entre el marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

Tabla 19

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Marketing Digital - Ventas

			Correlaciones	
			MKTDIGITAL	VENTAS
Rho de Spearman	MKTDIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,201
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	152	152
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,201	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	152	152

Interpretación: Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,201$ entre las variables: marketing digital y ventas. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva débil. La significancia de $p = 0,001$ muestra que es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Por lo tanto, se concluye que: El marketing digital se relaciona significativamente con las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

b. Hipótesis Específica 1

H_i: Existe relación significativa entre el marketing digital y la presentación ante el cliente de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

H_o: No existe relación significativa entre el marketing digital y la presentación ante el cliente de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

Tabla 20

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Marketing Digital – Presentación ante el cliente

			Marketing Digital	Presentación ante el cliente
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,228
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	152	152
	Presentación ante el cliente	Coeficiente de correlación	,228	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	152	152

Interpretación: Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,228$ entre la variable marketing digital y la dimensión 1 de ventas: Presentación ante el cliente. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva débil. La significancia de $p = 0,001$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Por lo tanto, se concluye que: El marketing digital tal se relaciona significativamente con la presentación ante el cliente de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

c. Hipótesis Específica 2

H_i: Existe relación significativa entre el marketing digital y la imagen de la marca en el punto de venta de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

H_o: No existe relación significativa entre el marketing digital y la imagen de la marca en el punto de venta de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

Tabla 21

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Marketing Digital – Imagen de la marca en el punto de venta

			Marketing Digital	Imagen de la marca en el punto de venta
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,154
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	152	152
	Imagen de la marca en el punto de venta	Coeficiente de correlación	,154	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	152	152

Interpretación: Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,154$ entre la variable marketing digital y la dimensión 2 de ventas: Imagen de la marca en el punto de venta. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva muy débil. La significancia de $p = 0,002$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Por lo tanto, se concluye que: El marketing digital se relaciona significativamente con la imagen de la marca en el punto de venta de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

d. Hipótesis Específica 3

H₁: Existe relación significativa entre el marketing digital y el cierre de ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing digital y el cierre de ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

Tabla 22

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Marketing Digital – Cierre de ventas

			Marketing Digital	Cierre de ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,188
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	152	152
	Cierre de ventas	Coefficiente de correlación	,188	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	152	152

Interpretación: Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,188$ entre la variable marketing digital y la dimensión 3 de ventas: Cierre de ventas. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva muy débil. La significancia de $p = 0,002$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Por lo tanto, se concluye que: El marketing digital se relaciona significativamente con el cierre de ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

IV. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos, aceptamos la hipótesis alternativa general, que establece que si hay relación entre el marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Estrada (2015), quien señala que el insertarse en una plataforma digital como un canal de venta de producto o servicios a otros usuarios te asegura el incremento de las ventas. Este autor expresa que el estar presente en el mundo digital te proporcionará buenos frutos con respecto a la rentabilidad de la empresa, es por esta razón que se debe brindar una imagen amigable, que sea mucho más accesible para otros usuarios, pero teniendo en cuenta un plan organizacional previo con recursos de calidad, para así tener una mejor relación con el cliente y a su vez mantener una responsabilidad con todo el entorno, brindando garantía al producto o servicio. Ello es acorde con lo que este estudio halla.

Así como también las autoras Pérez y Pinillos (2016), sostienen que existen varios factores que influyen directamente con las ventas y uno de ellos es el posicionamiento de la marca que se logra a través de los medios digitales empleados, proporcionando un grado de correlación positiva. Es decir, es importante resaltar la gran acogida y poder que puede llegar a tener una marca, con la ayuda de un posicionamiento gracias a los medios online y el valor intangible que posee un producto dentro de la mente de las personas, por lo que estar presente en todos los canales ya sean tradicionales o digitales, siempre será de gran beneficio y de gran ayuda para obtener estabilidad de ingresos y que sean seguros a futuro.

Pero, en lo que no concuerda la investigación de las autoras con el presente, es que tanto el precio como la calidad son factores principales de una empresa y es una de las ventajas competitivas que incitan a las ventas, así como son también otros puntos como la ubicación, el diseño del punto de venta, la velocidad de entrega de pedidos y la promoción que hace la empresa. Es de suma importancia determinar cuáles son los esfuerzos que influyen en la etapa de conversión con el usuario, por lo que definir estrategias en base a ello ayudará a la que las ventas del negocio logren excelentes resultados.

Por otro lado Cabel (2016), quien indica que la satisfacción de los clientes afecta positivamente en un porcentaje mínimo dentro de las ventas de una tienda orientada al rubro textil, es decir la satisfacción se considera un factor adicional así como el marketing digital y otros, ya que si el cliente está dentro de un nivel elevado de satisfacción generará que este considere que sus necesidades están totalmente cubiertas, influenciando de forma positiva en las decisiones que pueda tomar durante su compra y teniendo como resultado el éxito dentro de las ventas. Claro está que existen varios puntos que influyen en las ventas, como bien señala el autor que dicha variable es un elemento muy importante dentro de las estrategias de ventas.

Sin embargo también existen otros estudios de acuerdo a los resultados hallados, en donde Montero (2015) manifiesta que el Marketing Digital se ha transformado en una herramienta elemental que posibilita a todas las pequeñas o grandes empresas a desarrollar tácticas en línea para emerger positiva y proactivamente dentro de su rubro; para posicionarse dentro del mercado enfocado a las nuevas tecnologías. Sin embargo, dichas empresas orientadas al sector textil pueden de alguna manera emplear estas estrategias online con el apoyo de las tradicionales para optimizar sus ventas y de esta manera poder competir con otros, estando a la vanguardia de las nuevas tendencias tecnológicas adoptadas por los usuarios. Así mismo, el marketing online se ha desenvuelto de manera global y conjunta con estrategias de marketing tradicional en donde ambas tienen como finalidad la búsqueda de la rentabilidad en las ventas. Se debe considerar que el mundo está en cambio constante y con él las personas, esto no quiere decir que se tiene que dejar de lado lo tradicional, si no, tenerlo en cuenta ya que siempre ha sido algo sumamente eficiente para introducir la marca dentro del mercado. En consecuencia, al tener al alcance el uso de las plataformas digitales estas te permiten llegar de forma masiva a los clientes y poder captar su atención permanentemente.

Actualmente una imagen como sello de la empresa es de vital importancia, por lo que siempre se está en búsqueda de la identidad empresarial de una forma más efectiva, satisfaciendo las carencias y anhelos del mercado para que de esta manera haya una mejora en las ventas, tomando en cuenta también que en esta

sociedad la tecnología es una tendencia que los consumidores y clientes utilizan a menudo. Estos resultados fueron hallados por Cobo (2016) y guardan relación con el estudio realizado, indicando que el marketing digital se debe estudiar a fondo ya que lleva ciertos procedimientos que se deben comprender de la mejor manera para sacar lo mejor de éste. Se debe tener en cuenta que hoy en día los consumidores manejan por lo menos en un 90% el Facebook, por lo que el marketing digital se vuelve una herramienta muy importante para la empresa. Debido a esto las redes sociales forman parte de las herramientas para que una empresa pueda crear estrategias enfocadas al marketing digital y promocionar o viralizar su producto/servicio mediante publicidad en las redes utilizadas con mayor frecuencia en la actualidad.

Posterior a ello, se concuerda con los hallazgos de Ochoa (2016) quién hace referencia a que la implementación de un portal web o cualquier otra plataforma social para captar ventas tiene ciertas ventajas como: tener una mayor llegada en todo el país y tener una publicidad constante durante las 24 horas del día. Una postura positiva para la empresa y de muy bajo costo es tener presencia en las redes sociales o plataformas digitales, ya que dentro de la industria textil es muy útil para una mejora inmediata de las ventas y en consecuencia lograr posicionarse en el rubro. Una plataforma digital donde se brinde información de la empresa ayudará a beneficiarse de muchas maneras a ésta, entre los cuales tenemos: Aumentar los mercados posibles ya que el internet es una fuente importante que se encuentra en cada rincón del planeta, por lo tanto cada usuario que se conecte y vea la publicidad podría llegar a ser un cliente en potencia. Otro beneficio será la publicidad permanente y muy rentable debido a que la información se queda en la red todo el tiempo y en constante interacción con el cliente.

CONCLUSIONES

1. Se determina que existe una correlación positiva débil de ,201 entre las variables marketing digital y ventas, con una significancia de $p = 0,001$ que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
2. Se determina que existe una correlación positiva débil de ,228 entre la variable marketing digital y la primera dimensión de ventas: Presentación ante el cliente, con una significancia de $p = 0,001$ que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
3. Se determina que existe una correlación positiva muy débil de ,154 entre la variable marketing digital y la segunda dimensión de ventas: Imagen de la marca en el punto de venta, con una significancia de $p = 0,002$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
4. Se determina que existe una correlación positiva muy débil de ,188 entre la variable marketing digital y la segunda dimensión de ventas: Cierre de ventas, con una significancia de $p = 0,002$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

RECOMENDACIONES

1. Emplear herramientas de exportación de datos gratuitos que varios sitios web proporcionan, ya que estas te dan la posibilidad de manejar mucha más información y trae resultados positivos en cuanto a las ventas al tener una mejor percepción el comportamiento de las personas en los distintos canales online.
2. Elaborar un calendario de publicaciones y subir de forma diaria contenido que sea útil para tus seguidores, como promociones, imágenes, frases, datos curiosos, noticias, videos o sólo información del producto o servicio, lo principal es que tiene que ser llamativo y hacer que los usuarios se sientan identificados. Además, mejorará la reputación de la marca de manera online se mantenga y se gane una relación estrecha con el público.
3. Brindar a los seguidores la opción de que puedan dejar sus opiniones y puntuar su experiencia de compra, esto permite ganar credibilidad y confianza de tus clientes. Las plataformas sociales son usadas por los clientes para hacer reviews de productos antes de decidirse por una compra e incluso sin tomar en cuenta el precio o promociones.
4. Utilizar una estrategia de e-mailing, por esta vía de cadenas de correos es posible brindar a los clientes mucha más información, continuar educándoles; estar con ellos durante su proceso de compra e incrementar las posibilidades de poder concretar una venta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz A. y García M. (2010). *Comunicación y TIC's*. Madrid: Visión Libros.
- Arias, A. (2013). *Marketing Digital*. España: IT Campus Academy.
- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. (2ª. Ed.). España: IT Campus Academy.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de espacios comerciales*. España: Ideas Propias
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas*. Buenos Aires: Granica.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook*. Buenos Aires: Red Users
- Bustamante, R. (22 de marzo de 2016). La industria textil y confecciones. *Asociación Peruana de Técnicos Textiles*. Recuperado de <http://aptpperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>
- Cabel, A. (2016). Satisfacción del cliente y su efecto en las Ventas de la tienda LIPPI en el mercado Trujillano 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/423/cabel_ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cobo, E. (2016). Marketing digital y su incidencia en las plataformas virtuales para incrementar las ventas de la empresa creaciones AIRAM en el distrito Metropolitano de Quito 2016. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2067/49-EMP-MK-15-16-1727510388.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Crecimiento de pymes en 2017. (8 de febrero de 2017). Asociación de Emprendedores de Perú. Recuperado de <https://asep.pe/crecimiento-de-pymes-en-2017/>
- Diez herramientas claves para medir tu efectividad en redes sociales. (25 de abril de 2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/diez-herramientas-claves-medir-tu-efectividad-redes-sociales-2188135/2>

- Estrada, D. (2015), Plan de negocios de tienda virtual de prendas de caballero para incrementar las ventas en la empresa Wilsport. (Tesis de Licenciatura). Universidad Científica del Sur de Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/UCS/474/TL_Estrada-Valenzuela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. California: Smashwords Edition.
- Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactive*. (2ª. Ed.). Madrid: ESIC
- García, L. (2011). + *Ventas*. (4ª. Ed.) Madrid: ESIC
- García, L. (2009). + *Ventas*. (3ª. Ed.) Madrid: ESIC
- Hanson W. (2001). *Principios de Mercadotecnia en Internet*. México: Thomson Learning.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (4ª. Ed.). México: Mc Graw – HILL
- Kotler P., Kartajaya H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. (3ª. Ed.) Madrid: LID
- Kotler P., Kartajaya H. y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. Estados Unidos: Jhon Wiley & Sons.
- Las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares: abril, mayo, junio 2017. Informe Técnico N° 3. (Setiembre, 2017). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_tecnologias-de-informacion-abr-may-jun2017.pdf
- Llamas, J. (1994). *Estructura científica de la venta*. (2ª. Ed.) México: Limusa
- Marketing Digital. (2010). España: Vertice
- Mejía M. (2010). *Historia de las ventas*. Recuperado de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

- Mendoza, N. (27 de abril de 2015). De internauta a cliente: cómo aumentar tráfico en tu sitio web. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/internauta-cliente-como-aumentar-trafico-tu-sitio-web-2130178>
- Merchandising y terminal punto de venta. (1ª. Ed.) (2011). España: Vertice.
- Montero, L. (2015). Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio en Colombia. (Tesis de Licenciatura). Universidad Militar Nueva Granada de Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7415/1/MonteroPitreLeidiskarina2015.pdf>
- Muñoz, M. (17 de febrero de 2017). Mi marca en el mundo digital: ¿Cómo logro el éxito?. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/mi-marca-mundo-digital-como-logro-exito-2182470>
- Ochoa, L. (2016). Plataforma informática de comercialización electrónica para la gestión de ventas de la empresa “Boutique Janeth” de Babahoyo, Provincia de Los Ríos. (Tesis de Magister). Universidad Regional Autónoma de los Andes de Babahoyo, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5329/1/TUAMIE004-2016.pdf>
- Parra, E. y Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama.
- Pérez, N. y Pinillos, L. (2016). Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype Confecciones JHONELL`S. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Leonardo Da Vinci de Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upd.edu.pe/handle/UPD/85>
- Polastri, G. (6 de setiembre de 2016). Pymes peruanas quieren usar internet, pero aún no saben cómo. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/pymes-peruanas-quieren-internet-255671>
- Rivera, J. y De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing*. (3ª. Ed.). Madrid: ESIC

- Rocca E. (2 de abril de 2016). Mypes podrían reducir sus costos si usaran más tecnologías de información y comunicación. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/mercados/mypes-podrian-reducir-sus-costos-si-usaran-mas-tecnologias-informacion-y-comunicacion-2093444>
- Rojas, I. (7 de abril del 2017). Industria textil debe apostar por el diseño para generar mayor valor. *La Republica*. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/1029235-industria-textil-debe-apostar-por-el-diseno-para-generar-mayor-valor>
- Selman H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku
- Sanagustín E. (2017). *Marketing 2.0 en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (2ª. Ed.) Perú: San Marcos.
- Villarán, G. (21 de setiembre de 2017). Mypes peruanas podrán duplicar sus ventas con Kit Digital del Produce. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mypes-peruanas-podran-duplicar-sus-ventas-kit-digital-produce-2200569>

ANEXOS

Anexo 1
Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Población y muestra
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing Digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.</p>	<p>VARIABLE X:</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios propios - Medios afiliados - Medios ganados <p>VARIABLE Y:</p> <p>Ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación ante el cliente - Imagen de la marca en el punto de venta - Cierre de ventas 	<p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativo <p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Básica <p>Tipo de diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental <p>Diseño general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transversal <p>Diseño específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descriptivo y correlacional simple <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario <p>Escala:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Likert 	<p>Población:</p> <p>El estudio poblacional está compuesto por 501 clientes del nivel secundario del colegio Tte. Crl. Alfredo Bonifaz Fonseca del Distrito del Rímac.</p> <p>Muestra:</p> <p>Se empleó la fórmula de ajuste de muestra que arrojó 152 clientes.</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la presentación ante el cliente de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017? • ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la imagen de la marca en el punto de venta de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017? • ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y el cierre de ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre el Marketing Digital y la presentación ante el cliente de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017. • Determinar la relación entre el Marketing Digital y la imagen de la marca en el punto de venta de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017. • Determinar la relación entre Marketing Digital y el cierre de ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017. 	<p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa entre el Marketing Digital y la presentación ante el cliente de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017. • Existe relación significativa entre el Marketing Digital y la imagen de la marca en el punto de venta de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017. • Existe relación significativa entre el Marketing Digital y el cierre de ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017. 			

Anexo 2 Validación de expertos

Validación 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera usted que Confecciones Gian Ara debería implementar un sitio web que pueda aportar toda la información necesaria sobre sus productos?	/		/		/		
2	¿Su estadía dentro del sitio web que implemente Confecciones Gian Ara dependería mucho del contenido que esta proporcione?	/		/		/		
3	¿Considera usted que las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos y/o servicios que ofrece Confecciones Gian Ara?	/		/		/		
4	¿Considera que Confecciones Gian Ara debería tener presencia en otras redes sociales, como Twitter, Instagram y LinkedIn?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Tomaría en cuenta los mensajes que le llegan a su correo electrónico por parte de Confecciones Gian Ara?	/		/		/		
6	¿Considera usted que es práctico que mediante correos electrónicos se le informe sobre novedades, promociones o cotizaciones de Confecciones Gian Ara?	/		/		/		
7	¿Usted considera que los anuncios de Confecciones Gian Ara dentro alguna plataforma digital, ayuda a conocer un producto y/o servicio?	/		/		/		
8	¿Tomaría en cuenta los anuncios de Confecciones Gian Ara en internet para considerar una compra?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Le toma interés a lo que otros usuarios comparten dentro de las redes sociales, ya sean imágenes, videos, enlaces, etc.?	/		/		/		
10	¿Considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas?	/		/		/		
11	¿Cree usted que es importante que Confecciones Gian Ara deba interactuar más con los usuarios que siguen su fan page?	/		/		/		
12	¿Suele interactuar con una empresa a través de plataformas digitales? (Facebook, Twitter, Instagram).	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mag. Patricia Carrasco Aguirre Antamio

DNI: 42353426

Especialidad del validador: Coordinador Empresarial

...15...de...del 2017.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Ventas

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 ¿Usted encuentra las prendas de acuerdo a sus requerimientos en Confecciones Gian Ara?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿Considera usted que las características de los productos de Confecciones Gian Ara van de acuerdo a su precio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿A usted le genera confianza cuando el vendedor le da a conocer los atributos y beneficios de un producto de su preferencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El vendedor muestra interés durante su visita en el punto de venta de Confecciones Gian Ara?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 2							
5	¿Al optar por un producto de Confecciones Gian Ara, considera usted que este debe estar en el sitio correcto, según su precio, atributo y cantidad del mismo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Considera usted que el punto de venta de Confecciones Gian Ara se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Considera usted que su actitud frente a la imagen de la marca Confecciones Gian Ara, depende del diseño de su punto de venta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Usted considera que la satisfacción de sus necesidades puede inferir en tener una actitud positiva frente a la marca de Confecciones Gian Ara?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 3							
9	¿Considera que los productos de Confecciones Gian Ara le proporcionan ciertas dudas, la cual le impide decidirse por la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿Crees que los vendedores de Confecciones Gian Ara responden ante todas sus dudas acerca del producto a elegir?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	¿Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [V] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Leana Cerón Aguiar Antonio

DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

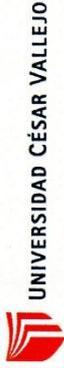
..... de del 20.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.





CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera usted que Confecciones Gian Ara debería implementar un sitio web que pueda aportar toda la información necesaria sobre sus productos?	/		/		/		
2	¿Su estadía dentro del sitio web que implemente Confecciones Gian Ara dependería mucho del contenido que esta proporcione?	/		/		/		
3	¿Considera usted que las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos y/o servicios que ofrece Confecciones Gian Ara?	/		/		/		
4	¿Considera que Confecciones Gian Ara debería tener presencia en otras redes sociales, como Twitter, Instagram y LinkedIn?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Tomaría en cuenta los mensajes que le llegan a su correo electrónico por parte de Confecciones Gian Ara?	/		/		/		
6	¿Considera usted que es práctico que mediante correos electrónicos se le informe sobre novedades, promociones o cotizaciones de Confecciones Gian Ara?	/		/		/		
7	¿Usted considera que los anuncios de Confecciones Gian Ara dentro alguna plataforma digital, ayuda a conocer un producto y/o servicio?	/		/		/		
8	¿Tomaría en cuenta los anuncios de Confecciones Gian Ara en internet para considerar una compra?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Le toma interés a lo que otros usuarios comparten dentro de las redes sociales, ya sean imágenes, videos, enlaces, etc.?	/		/		/		
10	¿Considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas?	/		/		/		
11	¿Cree usted que es importante que Confecciones Gian Ara deba interactuar más con los usuarios que siguen su fan page?	/		/		/		
12	¿Suele interactuar con una empresa a través de plataformas digitales? (Facebook, Twitter, Instagram).	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si es aplicable.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: AUCACASI, KARYA WILCE MONICA SUZARRETA

DNI: 42088557

Especialidad del validador: Marketing

..... de del 2017.

Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Ventas

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 ¿Usted encuentra las prendas de acuerdo a sus requerimientos en Confecciones Gian Ara?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que las características de los productos de Confecciones Gian Ara van de acuerdo a su precio?	✓		✓		✓		
3	¿A usted le genera confianza cuando el vendedor le da a conocer los atributos y beneficios de un producto de su preferencia?	✓		✓		✓		
4	¿El vendedor muestra interés durante su visita en el punto de venta de Confecciones Gian Ara?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2							
5	¿Al optar por un producto de Confecciones Gian Ara, considera usted que este debe estar en el sitio correcto, según su precio, atributo y cantidad del mismo?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que el punto de venta de Confecciones Gian Ara se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que su actitud frente a la imagen de la marca Confecciones Gian Ara, depende del diseño de su punto de venta?	✓		✓		✓		
8	¿Usted considera que la satisfacción de sus necesidades puede inferir en tener una actitud positiva frente a la marca de Confecciones Gian Ara?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3							
9	¿Considera que los productos de Confecciones Gian Ara le proporcionan ciertas dudas, la cual le impide decidirse por la compra?	✓		✓		✓		
10	¿Crees que los vendedores de Confecciones Gian Ara responden ante todas sus dudas acerca del producto a elegir?	✓		✓		✓		
11	¿Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
12	¿Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si es aplicable

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: A. Aucuacuri Korojane Hon. Polanco

DNI: 7.288.597 7.407.613

Especialidad del validador: Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... de Junio del 2017



Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera usted que Confecciones Gian Ara debería implementar un sitio web que pueda aportar toda la información necesaria sobre sus productos?	✓		✓		✓		
2	¿Su estadía dentro del sitio web que implemente Confecciones Gian Ara dependería mucho del contenido que esta proporcione?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos y/o servicios que ofrece Confecciones Gian Ara?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que Confecciones Gian Ara debería tener presencia en otras redes sociales, como Twitter, Instagram y LinkedIn?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	¿Tomaría en cuenta los mensajes que le llegan a su correo electrónico por parte de Confecciones Gian Ara?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que es práctico que mediante correos electrónicos se le informe sobre novedades, promociones o cotizaciones de Confecciones Gian Ara?	✓		✓		✓		
7	¿Usted considera que los anuncios de Confecciones Gian Ara dentro alguna plataforma digital, ayuda a conocer un producto y/o servicio?	✓		✓		✓		
8	¿Tomaría en cuenta los anuncios de Confecciones Gian Ara en internet para considerar una compra?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Le toma interés a lo que otros usuarios comparten dentro de las redes sociales, ya sean imágenes, videos, enlaces, etc.?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas?	✓		✓		✓		
11	¿Cree usted que es importante que Confecciones Gian Ara deba interactuar más con los usuarios que siguen su fan page?	✓		✓		✓		
12	¿Suele interactuar con una empresa a través de plataformas digitales? (Facebook, Twitter, Instagram).	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. DNI: 23833025 Dr. Mg. Dr. Edwin Acevedo Alvaréz

Especialidad del validador: Investigador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de junio del 2017

[Firma]
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Ventas

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 ¿Usted encuentra las prendas de acuerdo a sus requerimientos en Confecciones Gian Ara?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que las características de los productos de Confecciones Gian Ara van de acuerdo a su precio?	✓		✓		✓		
3	¿A usted le genera confianza cuando el vendedor le da a conocer los atributos y beneficios de un producto de su preferencia?	✓		✓		✓		
4	¿El vendedor muestra interés durante su visita en el punto de venta de Confecciones Gian Ara?	✓		✓		✓		
5	DIMENSIÓN 2 ¿Al optar por un producto de Confecciones Gian Ara, considera usted que este debe estar en el sitio correcto, según su precio, atributo y cantidad del mismo?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que el punto de venta de Confecciones Gian Ara se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que su actitud frente a la imagen de la marca Confecciones Gian Ara, depende del diseño de su punto de venta?	✓		✓		✓		
8	¿Usted considera que la satisfacción de sus necesidades puede inferir en tener una actitud positiva frente a la marca de Confecciones Gian Ara?	✓		✓		✓		
9	DIMENSIÓN 3 ¿Considera que los productos de Confecciones Gian Ara le proporcionan ciertas dudas, la cual le impide decidirse por la compra?	✓		✓		✓		
10	¿Crees que los vendedores de Confecciones Gian Ara responden ante todas sus dudas acerca del producto a elegir?	✓		✓		✓		
11	¿Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
12	¿Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Acevedo Alvarado

DNI: 2.383.302

Especialidad del validador: ANALISTA

16 de mayo del 2017



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 3

Instrumentos de medición

CUESTIONARIO: MARKETING DIGITAL

PRESENTACION: Esta encuesta se ha realizado con el fin de lograr comprender el marketing digital y su influencia en las ventas, en los clientes de la institución educativa Tte. Crl. Alfredo Bonifaz de la empresa Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

INSTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO:

Marca con una "X" la alternativa que mejor le parezca.

PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1. ¿Considera usted que Confecciones Gian Ara debería implementar un sitio web que pueda aportar toda la información necesaria sobre sus productos?					
2. ¿Su estadía dentro del sitio web que implemente Confecciones Gian Ara dependería mucho del contenido que esta proporcione?					
3. ¿Considera usted que las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos y/o servicios que ofrece Confecciones Gian Ara?					
4. ¿Considera que Confecciones Gian Ara debería tener presencia en otras redes sociales, como Twitter, Instagram y LinkedIn?					
5. ¿Tomaría en cuenta los mensajes que le llegan a su correo electrónico por parte de Confecciones Gian Ara?					
6. ¿Considera usted que es practico que mediante correos electrónicos se le informe sobre novedades, promociones o cotizaciones de Confecciones Gian Ara?					
7. ¿Usted considera que los anuncios de Confecciones Gian Ara dentro alguna plataforma digital, ayuda a conocer un producto y/o servicio?					
8. ¿Tomaría en cuenta los anuncios de Confecciones Gian Ara en internet para considerar una compra?					
9. ¿Le toma interés a lo que otros usuarios comparten dentro de las redes sociales, ya sean imágenes, videos, enlaces, etc.?					
10. ¿Considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas?					
11. ¿Cree usted que es importante que Confecciones Gian Ara deba interactuar más con los usuarios que siguen su fan page?					
12. ¿Suele interactuar con una empresa a través de plataformas digitales? (Facebook, Twitter, Instagram).					

CUESTIONARIO: VENTAS

PRESENTACION: Esta encuesta se ha realizado con el fin de lograr comprender el marketing digital y su influencia en las ventas, en los clientes de la institución educativa Tte. Crl. Alfredo Bonifaz de la empresa Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017.

Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

INSTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO:

Marca con una "X" la alternativa que mejor le parezca.

PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1. ¿Usted encuentra las prendas de acuerdo a sus requerimientos en Confecciones Gian Ara?					
2. ¿Considera usted que las características de los productos de Confecciones Gian Ara van de acuerdo a su precio?					
3. ¿A usted le genera confianza cuando el vendedor le da a conocer los atributos y beneficios de un producto de su preferencia?					
4. ¿El vendedor muestra interés durante su visita en el punto de venta de Confecciones Gian Ara?					
5. ¿Al optar por un producto de Confecciones Gian Ara, considera usted que este debe estar en el sitio correcto, según su precio, atributo y cantidad del mismo?					
6. ¿Considera usted que el punto de venta de Confecciones Gian Ara se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención?					
7. ¿Considera usted que su actitud frente a la imagen de la marca Confecciones Gian Ara, depende del diseño de su punto de venta?					
8. ¿Usted considera que la satisfacción de sus necesidades puede inferir en tener una actitud positiva frente a la marca de Confecciones Gian Ara?					
9. ¿Considera que los productos de Confecciones Gian Ara le proporcionan ciertas dudas, la cual le impide decidirse por la compra?					
10. ¿Crees que los vendedores de Confecciones Gian Ara responden ante todas sus dudas acerca del producto a elegir?					
11. ¿Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra?					
12. ¿Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra?					

Anexo 5

Base de datos

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL												VENTAS																				
n	Medios propios				Medios afiliados				Medios ganados				Presentación ante el cliente				Imagen de la marca en el punto de venta				Cierre de venta				V1	V1D1	V2D 2	V1D 3	V2	V2D 1	V2D 2	V2D3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12								
1	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	2	56	19	18	19	43	15	14	14	
2	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	49	17	16	16	46	13	17	16
3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	2	3	2	4	5	4	3	4	3	4	49	18	15	16	40	11	15	14
4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	3	2	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	47	16	15	16	37	12	12	13
5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	2	3	4	2	4	2	3	2	4	4	5	5	49	17	16	16	40	11	11	18
6	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	2	2	3	4	5	3	5	3	2	3	4	5	50	18	16	16	41	11	16	14
7	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	5	48	17	14	17	39	11	12	16
8	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	2	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	48	17	17	14	46	14	18	14
9	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	49	16	17	16	36	9	13	14
10	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	45	17	14	14	42	14	15	13
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	16	16	16	48	16	16	16
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	51	17	16	18	43	13	14	16
13	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	57	19	20	18	44	16	16	12
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	16	16	16	48	16	16	16
15	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	54	18	17	19	42	13	15	14
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	50	18	16	16	42	15	14	13
17	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	51	16	17	18	40	13	14	13
18	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	53	18	18	17	44	15	14	15
19	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	50	17	17	16	43	15	14	14
20	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	50	17	17	16	39	14	13	12
21	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	49	18	14	17	41	14	14	13
22	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	53	20	17	16	43	14	16	13
23	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	51	17	17	17	42	16	14	12
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	49	16	17	16	46	16	17	13
25	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	51	18	16	17	38	13	12	13	
26	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	36	13	11	12	46	16	15	15
27	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	19	16	16	48	16	16	16
28	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	50	16	18	16	45	15	14	16
29	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45	15	15	15	47	16	15	16
30	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	48	17	16	15	47	16	16	15
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	38	12	13	13	45	16	14	15
32	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	53	18	18	17	43	17	13	13
33	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	49	19	16	14	40	14	13	13
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46	15	16	15	47	16	16	15
35	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	39	13	13	13	42	14	13	15
36	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	53	18	18	17	46	16	14	16
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	48	16	16	16	46	17	15	14
38	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	5	2	49	18	16	15	44	16	15	13
39	4	3	5	2	2	2	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	2	1	37	14	11	12	36	13	13	10
40	5	4	3	5	4	2	4	5	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	5	4	5	4	3	4	48	17	15	16	45	13	16	16
41	4	4	5	4	3	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	5	4	3	2	2	4	4	3	45	17	16	12	42	15	14	13
42	5	4	3	4	4	2	2	4	2	1	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	2	1	1	38	16	12	10	38	15	15	8
43	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	4	4	3	2	3	3	4	5	4	3	5	4	40	15	11	14	44	13	15	16
44	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	50	15	18	17	43	12	16	15
45	4	5	4	4	3	4	5	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	2	44	17	15	12	46	16	16	14
46	5	4	5	5	1	2	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	2	4	4	4	5	4	3	45	19	10	16	46	17	13	16
47	3	4	5	3	4	4	5	3	1	1	3	4	2	2	4	4	3	4	1	3	4	3	5	4	40	15	16	9	39	12	11	16
48	3	5	4	4	3	1	1	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	41	16	8	17	42	13	15	14
49	3	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	2	1	1	3	4	3	4	4	4	4	45	16	16	13	36	9	11	16
50	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	50	20	15	15	39	16	14	13
51	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	49	17	16	16	43	11	15	17
52	5	4	5	4	5	3	3	2	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	2	4	4	5	4	5	47	18	13	16	49	18	13	18
53	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	41	12	16	13	49	18	17	14
54	5	4	3	4	5	4	3	4	2	3	4	3	2	2	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	44	16	16	12	43	11	16	16
55	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	50	17	17	17	46	16	14	16
56	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	4	3	4	5	4	3	50	16	17	17	45	13	16		

62	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	5	4	3	4	4	4	48	14	17	17	43	11	17	15	
63	5	4	5	4	1	5	4	4	5	4	5	4	2	4	3	5	4	3	4	5	2	2	3	4	50	18	14	18	41	14	16	11	
64	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	2	2	2	3	4	3	4	49	16	15	18	39	14	11	14	
65	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	15	17	17	46	14	16	16	
66	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	50	17	15	18	33	9	12	12	
67	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	50	18	14	18	42	9	16	17	
68	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	47	16	17	14	45	14	14	17	
69	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	2	2	3	4	1	4	3	5	4	50	16	17	17	39	13	10	16	
70	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	2	3	5	4	2	4	3	45	18	14	13	43	17	13	13	
71	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	5	3	2	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	41	13	13	15	45	13	16	16	
72	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	47	16	14	17	48	16	16	16	
73	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	3	4	4	3	4	2	4	3	5	4	5	4	4	27	8	11	8	46	15	14	17	
74	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	2	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	50	18	16	16	47	13	18	16	
75	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	2	3	4	2	2	2	50	18	15	17	39	16	13	10	
76	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	50	17	16	17	49	15	18	16	
77	5	4	5	4	5	3	4	2	3	5	4	5	4	5	3	5	3	2	4	1	1	1	4	2	49	18	14	17	35	17	10	8	
78	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	3	3	4	2	4	2	4	53	16	17	20	42	15	15	12	
79	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	49	17	16	16	46	16	14	16	
80	2	2	2	3	3	4	4	2	4	3	4	5	3	3	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	36	9	13	16	42	11	15	16	
81	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	4	48	18	14	16	37	13	10	14	
82	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	51	17	16	18	50	17	17	15	
83	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	2	3	2	3	3	4	5	47	16	15	16	44	17	12	15	
84	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	3	2	1	3	4	3	5	4	3	4	3	49	17	15	17	38	9	15	14	
85	3	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	3	45	14	13	18	45	15	13	17	
86	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	2	2	4	3	2	4	3	3	4	3	46	14	17	17	37	11	13	13	
87	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	54	20	18	16	41	14	13	14		
88	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	52	19	15	18	47	15	16	16	
89	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	49	15	17	17	49	16	15	18	
90	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47	17	15	15	45	12	17	16	
91	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	51	16	17	18	46	15	15	16	
92	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	2	2	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	46	18	18	10	50	17	17	16	
93	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	49	17	16	16	46	16	14	16	
94	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	2	2	2	3	4	4	53	17	17	19	38	14	11	13	
95	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	5	51	16	19	16	43	13	14	16	
96	4	4	4	5	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3	4	4	40	17	12	11	38	12	13	13	
97	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	2	2	52	19	17	16	43	14	16	13	
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	48	16	16	16	37	12	12	13	
99	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	52	19	17	16	39	10	16	13		
100	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	47	17	18	17	36	10	12	14
101	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	52	17	18	17	53	18	18	17	
102	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2	3	47	13	16	18	40	18	13	9	
103	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	2	2	2	3	3	5	5	4	5	4	5	50	17	17	16	45	9	18	18		
104	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	2	2	2	2	53	18	18	17	41	14	18	9		
105	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	53	19	17	17	47	15	15	17		
106	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	5	4	3	4	4	5	47	19	14	14	45	13	16	16		
107	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	2	3	4	54	16	19	19	37	13	13	11	
108	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	2	1	50	18	16	16	42	14	18	10	
109	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	3	4	5	4	5	51	19	16	16	47	13	16	18	
110	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	50	17	18	15	36	11	12	13		
111	4	2	2	4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	1	3	2	1	4	4	5	4	4	3	33	12	9	12	36	9	11	16	
112	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	48	15	18	15	47	14	17	16	
113	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	4	3	2	3	4	4	51	19	16	16	41	12	16	13	
114	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	52	20	18	14	43	14	12	17	
115	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	2	4	5	4	4	3	4	3	3	4	50	18	17	15	43	13	16	14	
116	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	47	17	14	16	48	14	16	18	
117	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	54	18	18	18	48	15	16	17	
118	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	54	18	18	18	39	12	11	16	
119	4	4	4	4	3	4	3	5	3	2	3	4	4	3	2	2	1	2	3	4	3	2	4	4	43	16	15	12	32	11	8	13	
120	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4																						

Anexo 5

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 35 de 39
--	--	---

Yo, Villanueva Figueroa, Rosa Elvira docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada "El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017", de la estudiante Urcia Zapata, Paola Aracely, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 22 de diciembre del 2017




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 6

Resultados del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1063915088&o=876322417&student_user=1

Paola Urcia Zapata | MKT DIGITAL Y VENTAS

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	10 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	2 %	>
3	www.santarita.cl <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
4	Entregado a Pontificia ... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %	>
5	www.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
6	renati.sunedu.gob.pe	<1 %	>

feedback studio | Paola Urcia Zapata | MKT DIGITAL Y VENTAS

Información

Detalles de la entrega

Identificador de entrega	876322417
Fecha de entrega	11-Dic-2017 11:46PM (UTC-0500)
Total de entregas	2
Nombre del archivo	ML_TESIS.docx
Extensión del archivo	docx
Tamaño del archivo	10.81M
Suma de caracteres	90246
Número de palabras	17993
Total páginas	104

El Marketing Digital y las ventas de Confecciones Gian Ara. Lima, 2017

Página: 1 de 104 | Número de palabras: 17993



Anexo 7

Autorización para publicación de tesis

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: Visto bueno
para subir tesis.

Yo Paola Urcia Zapata
estudiante de X Ciclo de la Escuela Profesional
de Marketing y Dirección de Emp.; ante Ud. Con el debido respeto expongo lo
siguiente:
Solicito visto bueno para subir tesis al repositorio.

Por lo anteriormente expuesto, agradeceré coordinar con quien corresponda para que se
atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 21 De Setiembre Del 2018

Anexos:
A Celular 970796983
B Correo p.uria3@gmail.com
C Otros.....

 (Firma del solicitante)

No Bo.
Paola Urcia Zapata

Anexo 8

Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Urcia Zapata, Paola Aracely
D.N.I. : 70337038
Domicilio : Calle 4 #962 Urb. la Florida - Rimac
Teléfono : Fijo : 244.0378 Móvil : 970796983
E-mail : p.uria3@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
Título : El marketing digital y las ventas de confecciones Gran Ara, Rimac, 2017.

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :
Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Urcia Zapata, Paola Aracely

Título de la tesis:

El Marketing digital y las ventas de Confecciones Gran Ara, Rimac, 2017.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

Acta de aprobación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 35 de 39
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Urcia Zapata, Paola Aracely cuyo título es: **El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rimac, 2017**

Reunida en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (doce).

Los Olivos, 01 de diciembre del 2017



.....
Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
PRESIDENTE



.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
SECRETARIO

.....
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
VOCAL



	Dirección de	Representante de la Dirección /	
--	--------------	---------------------------------	--