



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**“IMPLEMENTACION DEL MARKETING DIGITAL COMO  
ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA VITIVINICOLA SANTA FE DEL DISTRITO DE STA  
MARIA – 2016”**

PRESENTADO POR:

**Bach. PAYE MORILLO, WENDY SHARON**

ASESOR:

**Dr. PATRONI BAZALAR, MANUEL**

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

HUACHO – PERÚ

2017

## DEDICATORIA

### **A mis padres.**

*Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.*

### **A mis familiares.**

*A mis hermanas y hermano: Rosario, Tessy, Sheyla, Julio, Kimberly; por ser el ejemplo de hermanos mayores y de los cuales aprendí aciertos y de momentos difíciles; a mi abuela Marcelina, a mi abuelo Luis; a Javier y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.*

*¡Gracias a ustedes!*

### **A mis maestros.**

*Dr. Patroni Bazalar, Manuel por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; al Mag. Yoplack Zumaeta, Delman por su apoyo ofrecido en este trabajo, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.*

### **A mis amigos.**

*Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos: Alcántara Montes, Viviana; Ibarra Moran, Pierina y sobre todo a Romero Montes, Romy Fiorella por haberme ayudado a realizar este trabajo.*

## INDICE

INDICE.....	3
INDICE DE TABLAS .....	6
INDICE DE FIGURAS .....	7
RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática .....	11
1.2. Formulación del Problema .....	11
1.2.1. Problema General .....	11
1.2.2. Problemas Específicos .....	11
1.3. Objetivos de la Investigación.....	12
1.3.1. Objetivo General.....	12
1.3.2. Objetivos Específicos .....	12
1.4. Justificación de la Investigación .....	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	14
2.1.1. Antecedentes Nacionales .....	14
2.1.2. Antecedentes Internacionales .....	18
2.2. Bases Teóricas .....	23
2.2.1. Marketing Digital .....	23
a) Definición .....	23
b) Características.....	24
c) Funciones del Marketing Digital .....	26
d) Estrategias del Marketing Digital .....	26
e) Tipos de Marketing Digital.....	31
2.2.1.1. Dimensiones .....	34
2.2.2. Ventas .....	35
a) Definición .....	35
b) Clasificación de las Ventas .....	36
c) Proceso de Ventas.....	36
d) Métodos .....	37
e) El vendedor.....	38

2.2.2.1.	Dimensiones .....	39
2.2.3.	Vitivinícola “Santa Fe” .....	40
2.3.	Definiciones Conceptuales.....	41
2.4.	Formulación de hipótesis .....	44
2.4.1.	Hipótesis General .....	44
2.4.2.	Hipótesis Específicas .....	44
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....		45
3.1.	Diseño de la Investigación .....	45
3.1.1.	Nivel de Investigación .....	45
3.1.2.	Diseño .....	45
3.1.3.	Enfoque.....	46
3.2.	Población y Muestra .....	47
3.2.1.	Población .....	47
3.2.2.	Muestra .....	48
3.3.	Operacionalización de las Variables .....	49
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de Datos.....	49
3.4.1.	Técnicas .....	49
3.4.2.	Descripción de Instrumentos .....	50
3.4.3.	Recolección de Datos .....	50
3.5.	Técnicas para el procesamiento de la información .....	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....		53
4.1.	Descripción de los Resultados .....	53
4.1.1.	Resultados de la Variable Marketing Digital .....	53
4.1.2.	Resultados de la Variable Ventas .....	58
4.2.	Contrastación de la Hipótesis.....	62
4.2.1.	Hipótesis General .....	62
4.2.2.	Hipótesis Específica 1 .....	63
4.2.3.	Hipótesis Específica 2 .....	64
4.2.4.	Hipótesis Específica 3 .....	65
4.2.5.	Hipótesis Específica 4 .....	65
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		67
5.1.	Discusión.....	67
5.2.	Conclusiones .....	68
5.3.	Recomendaciones .....	70

CAPITULO VI. FUENTES DE INFORMACIÓN .....	72
6.1. Fuentes Bibliográficas .....	72
6.2. Fuentes Electrónicas .....	72
ANEXOS .....	75

## INDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Operacionalización de la Variable X .....	49
- Tabla 2. Operacionalización de la Variable Y .....	49
Fuente: Adaptado de López (2013).....	49
- Tabla 3. Cuadro de Fiabilidad del Instrumento.....	52
- Tabla 4. Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Marketing Digital. ....	53
- Tabla 5. Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Flujo.....	54
- Tabla 6. Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Funcionalidad. ....	55
- Tabla 7. Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Feedback..	56
- Tabla 8. Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Fidelidad..	57
- Tabla 9. Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Ventas. ....	58
Fuente: Elaboración propia.....	58
- Tabla 10. Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Dirección de Ventas. ....	59
- Tabla 11. Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Tipos de Ventas. ....	60
- Tabla 12. Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Técnica de Ventas. ....	61
Fuente: Elaboración propia.....	61
- Tabla 13. Correlación Rho de Spearman Hipótesis General.....	62
- Tabla 14. Correlación Rho de Spearman Hipótesis Específica 1.....	63
- Tabla 15. Correlación Rho de Spearman Hipótesis Específica 2.....	64
- Tabla 16. Correlación Rho de Spearman Hipótesis Específica 3.....	65
- Tabla 17. Correlación Rho de Spearman Hipótesis Específica 4.....	66

## INDICE DE FIGURAS

-	Figura 1. Niveles de Marketing Digital.....	53
-	Figura 2. Niveles de Flujo.....	54
-	Figura 3. Niveles de Funcionalidad.....	55
-	Figura 4. Niveles de Feedback.....	56
-	Figura 5. Niveles de Fidelidad.....	57
-	Figura 6. Niveles de Ventas.....	58
-	Figura 7. Niveles de Dirección de Ventas.....	59
-	Figura 8. Niveles de Tipos de Ventas.....	60
-	Figura 9. Niveles de Técnicas de Ventas.....	61

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Determinar el nivel de influencia de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María - 2016. El tipo de investigación es de la presente investigación es no experimental-transeccional- correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es la Prueba de Correlación de Rho de Spearman. Para hallar el tamaño de la muestra se usó muestra de 376 personas pobladores del Distrito de Santa María. Finalmente, la hipótesis general fue: El marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016 demostrando que si existe una influencia entre la variable marketing digital y ventas, con un grado de **Correlación Rho de Spearman** del 58.0%.

**Palabras clave:** marketing digital, ventas.

## ABSTRACT

The present research work has as a general objective: Determine the level of implementation of digital marketing as a strategy for increasing sales of the Santa Fe wine company of the district of Santa María - 2016. The type of research is non-experimental research -translational-correlational; the statistic to verify the hypothesis is Spearman's Rho Correlation Test. To find the size of the sample, the sample of 376 people living in the District of Santa Maria was used. Finally, the general hypothesis was: Digital marketing influences as a strategy for the increase of the sales of the Santa Fe wine company of the district of Santa María - 2016 demonstrating that there is an influence between the variable of digital marketing and sales, with a degree of Rho Spearman's correlation of 58.0%.

**Keywords:** digital marketing, sales

## INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación demostraremos la influencia entre nivel de implementación de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe, ubicada en el distrito de Santa María, donde el flujo, funcionalidad, feedback y fidelidad corresponde a la variable del marketing digital; además trataremos sobre la dirección, tipos y técnicas de la variable ventas.

Según, Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Según Parra, E. y Madero, M. (2003) afirman que las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en seis capítulos, que a continuación se detalla:

**Capítulo I**, se realiza una descripción del problema de lo más general a lo más específico, además se realiza la formulación del problema, se propone los objetivos y la justificación de la investigación.

**Capítulo II**, se desarrolla los antecedentes, bases teóricas, definiciones de los términos básicos, formulación de hipótesis.

**Capítulo III**, se explica la metodología que comprende: Diseño, población-muestra, Operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos, procesamiento de la información.

**Capítulo IV**, contiene la descripción de resultados y la contrastación de hipótesis.

**Capítulo V**, contienen la discusión, conclusiones y recomendaciones.

**Capítulo VI**, las fuentes bibliográficas, Hemerográficas, Documentales, Electrónicas.

Finalmente, en Anexos se incluyen Documentos que complementan el estudio.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

Debido a la globalización actualmente el mundo es más competitivo y es así que se va tomando nuevas formas de ventaja sobre los demás para marcar la diferencia y buscando ser mejor. Existen muchos factores que diferencian a empresas del mismo rubro. La tecnología ha sido un factor de cambio revolucionario en todas las áreas, sectores industriales y demás. Por lo mismo se ha convertido en el recurso más utilizado en dichos sectores, sectores que han sabido aprovechar las nuevas y variadas opciones que esta era digital les ofrece. Por lo tanto, se ha convertido en vital importancia el uso de los medios digitales para promocionar productos y/o servicios en diversos ámbitos empresariales. Las razones del no aprovechamiento de la tecnología de información y comunicación por parte de las empresas en el distrito de Santa María, se presume que es por desconocimiento y desinterés que tienen en este campo, por parte de los directivos y/o trabajadores de dicha empresa. Las ventajas de realizar marketing digital es que no se requiere de mucha inversión y se puede llegar a muchas personas.

La empresa vitivinícola Santa Fe cuenta con 7 años en el mercado dedicándose a la elaboración y venta de vinos y piscos, se observa que esta empresa no se ha mantenido actualizada ya que no cuenta con una página web ni presencia en Facebook o algún medio social para seguir creciendo y compitiendo en el mercado, se propone la implementación de un plan de marketing digital enfocado en el distrito de Santa María para el año 2017. Los objetivos de la implementación del marketing digital es buscar el crecimiento económico y rentable, así como aumentar la participación en el mercado y consolidar la relación con los clientes.

### **1.2. Formulación del Problema**

#### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es el nivel de implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016?

#### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿Cuál es el nivel de flujo del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016?

¿Cuál es el nivel de funcionalidad del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016?

¿Cuál es el nivel de feedback del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016?

¿Cuál es el nivel de fidelidad del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar el nivel de implementación de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María - 2016.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Determinar el nivel de flujo del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

Analizar el nivel de funcionalidad del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

Calcular el nivel de feedback del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

Demostrar el nivel de fidelidad del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

#### **1.4. Justificación de la Investigación**

El presente trabajo se desarrollará tomando en cuenta que el Marketing Digital en la actualidad está presente dentro de las estrategias de Marketing. Por lo tanto, el papel que desempeña no es más que el de un medio de publicidad y no como una potente herramienta de contacto con los usuarios. Con este trabajo lo que se pretende es poder dar a clientes, agencias y medios una orientación de cómo implementar estrategias de Marketing Digital que sean rentables y con la capacidad de innovar de acuerdo a los resultados.

Por otro lado, actualmente el internet es un medio de comunicación de difusión masiva, debido a la gran cantidad de espectadores, teniendo una audiencia a nivel mundial, la cual puede entretenerse, comunicarse, tratar temas de interés en común y realizar cualquier tipo de compra o de pago a través de este medio, es por esta razón que la mayoría de marcas lo han tenido como primera opción al momento de publicitar sus productos y/o servicios, no quedándose atrás medianas y pequeñas marcas o empresas que desean mejorar sus ventas o incursionar en los diversos mercados que abarca el mundo del internet. Por esta razón es considerada una de las mejores herramientas para publicitar y emprender un negocio.

Finalmente, al implementar esta propuesta, el presente trabajo tiene por finalidad integrar los conocimientos adquiridos en la empresa, y así se generará un cambio a favor de esta, ya que con estrategias claras se podrá competir en el mercado, mejorando estándares y adecuándolos a las tendencias que se viven hoy por hoy en el mundo digital. Para el desarrollo del proyecto de investigación se cuenta con la colaboración de la empresa Vitivinícola Santa Fe, la cual está colaborando con el desarrollo del mismo, a fin de lograr cambios en su empresa y reivindicarse en el mercado. Los cambios que se buscan son necesarios para que la empresa tenga un mejor funcionamiento y pueda llegar a todos sus clientes y a su vez satisfacer las necesidades.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

#### 2.1.1. Antecedentes Nacionales

**TESIS: (JUAREZ, A, 2016)** realizó la investigación titulada “*Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa kuiny collection S.A.C. Arequipa 2016*”. La investigación tuvo como objetivo general elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el incremento de ventas en la Empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa. El tipo de investigación de la tesis se trata de un estudio Observacional, Prospectivo, Transversal porque requiere de una sola medición en un momento único y específico del tiempo; Descriptiva, porque se requiere de una sola muestra, de Campo porque el ámbito de recolección es la realidad.

- 1) Con la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa, se generará un aumento significativo en las ventas y la rentabilidad en aproximadamente 173.7%.
- 2) Las ventas correspondientes al año 2014 y 2015 corresponden a S/.
- 3) 102,053.42 en total que comparadas con las ventas generadas por la implementación del plan estratégico de marketing donde se percibirán en ingresos incrementales totales en los próximos dos años (2017 y 2018) ascendentes a S/. 279,343. 06.
- 4) Con el Análisis del entorno interno y externo. De la Empresa Kuiny Collection S.A.C, se identificaron 12 fortalezas, 11 oportunidades, 11 debilidades y 11 amenazas; el análisis sirvió de insumo para generar 16 estrategias las cuales fueron filtradas por medio de matrices para seleccionar las más importantes.
- 5) Con las Matrices filtro se seleccionaron 6 estrategias para el cumplimiento de objetivos de corto y largo plazo fijados en el plan estratégico estas son: 1) Fabricar nuevos productos, 2) Enfocarse al sector empresarial a nivel local y nacional, 3) Desarrollar campañas publicitarias para posicionar la marca, 4) Fortalecer lazos con proveedores y artesanos, 5) Incrementar los canales de atención y 6)

Mantener la cultura de calidad de servicio.

- 6) El beneficio económico de la implementación de cada estrategia es mayor que el costo de inversión para su implementación. Así; la implementación de la estrategia 1 permite un beneficio neto S/. 225.07 la implementación de la estrategia 2 permite un beneficio neto S/. 420.67, la implementación de la estrategia 3 permite un beneficio neto S/. 2,997.96, la implementación de la estrategia 4 permite un beneficio neto S/. 439.21 la implementación de la estrategia 5 permite un beneficio neto S/. 996.5, la implementación de la estrategia 6 permite un beneficio neto S/. 406,8; Además se observó que la estrategia que más beneficios económicos generará es la publicidad y marketing.

**TESIS: (CRESPO, K 2015)**, realizó la investigación titulada *“Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco- 2015”*. El objetivo general de la investigación fue conocer la eficacia de la implementación del Plan de Marketing Digital, en la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco. El diseño de la investigación correspondió al diseño experimental en su variante cuasi experimental, con pre y post prueba, porque hemos manipulado la variable independiente (Plan de Marketing Digital), para analizar las consecuencias que la misma tiene sobre la variable dependiente (promoción publicitaria), la que es propuesta por Sampieri (2002), en su obra titulada Metodología de la Investigación. El tamaño de la muestra de la investigación que se consideró es el total de usuarios de un día regular durante la primera semana de abril (39) y la última semana de octubre (41), considerando que la afluencia de los usuarios varía durante los días de la semana y de los meses, y se tiene la permanencia de los mismos tan sólo por días.

- 1) El incremento de usuarios del Gran Hotel Huánuco fue de 68,0% en el servicio de alojamiento, 33,0% en el servicio de restaurant, 150,0% en auditorio y en general los servicios que ofrecen han incrementado en usuarios en 44,0%, por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital incrementa el número de clientes de los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco.

- 2) Las diferencias de frecuencias porcentuales entre postest y pretest de los resultados de la encuesta, se tiene una diferencia significativa en la frecuencia que corresponde la respuesta Excelente que tiene un incremento de 13,9%. Por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital, satisface a los clientes en los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco.
- 3) Como podemos visualizar las diferencias de frecuencias porcentuales entre postest y pretest de los resultados de la encuesta, se tiene una diferencia significativa en la frecuencia que corresponde al Gran Hotel Huánuco que tiene un incremento de 9,6%, a diferencia de otros hoteles, por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital mejora el posicionamiento del Grand · Hotel Huánuco.
- 4) De acuerdo a lo investigado, se puede afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de seguidores en el fan page de Facebook del Grand Hotel Huánuco, constituyendo una guía de referencia que contiene las principales herramientas digitales y desarrollo de estrategias para generar un mayor número de 91 visitas de acuerdo a la situación de la empresa. Además, proporcionará la información clave con la secuencia de pasos establecidos.
- 5) La implementación del Plan de Marketing Digital mejora significativamente la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco, ya que por medio de este canal de comunicación se pueden compartir fotos, videos, promocionar la ciudad, además a través del sitio web existe una opción donde se registran usuarios que están interesados en recibir información; de esta manera se generarán nuevos suscriptores para obtener una base de datos con potenciales clientes. En la página de Facebook del Grand Hotel Huánuco actualmente bordea un aproximado de 3 mil seguidores que pueden ser potenciales clientes.

**TESIS: (MALPICA, S., 2016)**, realizó la investigación titulada “*Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016*”. La

investigación tuvo como objetivo principal determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, comparando el periodo setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016. El tipo de investigación de la tesis fue guía de Observación, la recolección de información consiste extraer determinada información, para luego ser analizada y con el análisis realizado poder tomar decisiones o sacar conclusiones sobre determinados procesos y métodos empleados en una organización. La población está constituida por las publicaciones de Pinkberry Perú a través de Instagram en los años 2015 (263) y 2016 (355), respectivamente. La muestra obtenida de acuerdo al número de publicaciones de Pinkberry Perú en Instagram considerando los tres meses estudiados el 2015 es 70. La muestra obtenida de acuerdo al número de publicaciones de Pinkberry Perú en Instagram considerando los tres meses estudiados el 2016 es 86. En la investigación, “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram”, se concluye:

- 1) La estrategia de personalización que aplica Pinkberry Perú a través de Instagram es positiva, pues debido a su interactividad obtiene una respuesta muy activa por parte de sus usuarios, gracias a un contenido dinámico de sus productos en formatos adecuados y diferenciados según el tipo de público al que va dirigido.
- 2) Los contenidos con promociones son los que tienen mayor difusión y también acogida por parte de la audiencia. El impacto de estas publicaciones, principalmente, en los jóvenes permite tener un alto grado de aceptación pues en su mayoría están dirigidas a ellos. En segundo lugar, se tiene las motivacionales, y, en tercer lugar, las corporativas.
- 3) El público mayoritario al que van dirigidos los mensajes de Pinkberry en Instagram son los jóvenes, a quienes cautiva con publicaciones según sus intereses y necesidades. En segundo, aparecen los adolescentes y en tercer lugar los adultos y familias.
- 4) El grado de interactividad de los usuarios con la cuenta Pinkberry Perú en Instagram tiene un gran crecimiento, pues Pinkberry engancha a la audiencia y lograr que su público objetivo no solo muestre interés por

las publicaciones, sino también tenga un alto grado de participación en ellas. 5. El nivel de diálogo por parte de la audiencia ha aumentado excepcionalmente debido a su alto nivel de respuesta. El público busca dialogar con la organización motivados por la calidad de las publicaciones.

### 2.1.2. Antecedentes Internacionales

**TESIS: (PUENTES, M; RUEDA, E., 2016)** realizó la investigación titulada *“Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”*. La investigación tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C, que no estén incursionando en el mundo online por falta de conocimiento del medio. La metodología de este estudio es mixta cualitativa como cuantitativamente, la idea central es observar la viabilidad de generar una estrategia de Marketing digital en Pymes de productos colombianos específicamente de dulces artesanales, con el fin de dar un gran paso a este medio digital a empresas cuyos enfoques no son la parte online y así demostrar la posibilidad de generar la implementación de este medio a estos productos en una nueva era digital, por medio de posicionamiento SEO, página web e implementación de estrategia social media. Para el estudio de esta investigación se seleccionó una Pyme Familiar de productos alimenticios colombianos dentro de la categoría de dulces artesanales llamada Manjares La Cabaña, ubicada en la localidad 10 de Engativá de la ciudad de Bogotá D.C.; esta Pyme se encuentra en el mercado hace más de 10 años y cuenta actualmente con 5 trabajadores que desarrollan diferentes labores dentro de la Pyme.

- 1) En el anterior trabajo de grado, se diseñó y se desarrolló de manera orgánica una estrategia de Marketing digital, tomando como caso de estudio la Pyme familiar de dulces artesanales colombianos, llamada Manjares La Cabaña, la cual está ubicada en la localidad 10 de Engativá de la ciudad de Bogotá D.C. Teniendo en cuenta que esta Pyme lleva una larga trayectoria en el mercado, no tenía conocimientos básicos de como su marca podría tener mayor participación en este sector y más específicamente en el mundo digital, puesto que solo implementaban

una estrategia básica, desde hace más de 10 años, enfocada en retener sus clientes habituales y buscar nuevos mercados por medio del tienda a tienda, TAT, haciendo que esta no progrese ni se proyecte a futuro, realizando esta actividad de manera errónea sin llevar ningún tipo de control básico como es tener una base de datos propia de sus clientes como se especifica en el análisis situacional. Inicialmente, se hizo una investigación de que la Pyme realizaba sus labores diarias de producción, empaque y distribución sin identidad de marca, solo poseían la razón social de Manjares La Cabaña, pero esta no estaba desarrollada como imagen corporativa, es decir la parte gráfica de la misma; por tal razón se llevó a cabo la realización de colores corporativos, merchandising, papelería institucional, logo y slogan para generar un mayor impacto en la estrategia digital. En el transcurso de la implementación de la estrategia se aumentó la participación de la marca Manjares La Cabaña en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, y por otro lado, se creó la página web de la Pyme en la plataforma [www.wix.com](http://www.wix.com), generando un contenido propio y único de la marca, labor que no se había desarrollado anteriormente, demostrando que el vínculo emocional de Manjares La Cabaña por medio de sus publicaciones de historias de vida, productos y mensajes en fechas especiales logrando un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez generando recordación en aquellos que alguna vez consumieron los productos de Manjares La Cabaña. Por otra parte, realizando la investigación se percató que el factor más influyente para no obtener un crecimiento óptimo en entornos digitales fue básicamente la falta del registro Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.), puesto que hasta el momento no cuentan con los recursos económicos para pagar el monto que se exige por cada producto fabricado, producido, distribuido y vendido, y es a partir de allí que no desarrollaban ninguna estrategia diferente, por miedo a sobresalir en el mercado, aun así venden sus productos gracias a la calidad, tradición y frescura que estos poseen.

- 2) Finalmente, se llevó a cabalidad de manera exitosa el objetivo trazado donde se quería crear valor a la Pyme familiar Manjares La Cabaña en

el entorno digital, queda claro que esta implementación se hizo de manera orgánica y académica con la autorización y aceptación de los representantes legales de la Pyme. Sin embargo, la continuación de esta estrategia digital fue entregada a Manjares La Cabaña con todas las cuentas y contraseñas de las redes sociales y página web, para que estos puedan darle uso adecuado y permanente a lo propuesto anteriormente.

**TESIS: (RIVERA, G., 2015)** realizó la investigación titulada “*Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual guilty shop año 2015 – 2016*”. La investigación tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 - 2016 que permita establecer estrategias comerciales que mejoren la situación actual de la empresa y así hacerla más competitiva para el mercado en el que se desenvuelve. El presente trabajo de investigación utilizó el método científico, que permite obtener conocimiento mediante el seguimiento de una secuencia de pasos, aquí se ven inmersas varias técnicas y herramientas, las cuales otorgan resultados exactos de la investigación que son de gran importancia para poder desarrollar la propuesta. La población del proyecto de investigación para efecto de estudio serán los habitantes de nivel socioeconómico B de la ciudad de Guayaquil de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Para poder obtener la población se tomó los 2, 350,915 39 habitantes que hay en su totalidad en Guayaquil y se obtuvo el 11.2% que corresponde al nivel socioeconómico B dándonos como resultado 263,320.48 habitantes, esta será la población que se utilizará para sacar la muestra. Se seleccionó este nivel socioeconómico debido a que según datos del INEC (2010) el 98% de estos hogares cuentan con acceso a internet y realizan compras por internet.

- 1) El Ecuador está entrando a una etapa basada en la tecnología y aunque actualmente no existe una cultura tecnológica integral, la mayoría de personas en el país tienen o han tenido acceso a internet y manejan al menos una red social lo cual demuestra que poco a poco los ecuatorianos avanzan y se desenvuelven mejor respecto a las tecnologías implementadas.
- 2) El grupo objetivo al cual está dirigido la empresa cuenta con las

condiciones necesarias para poder realizar compras online y tiene conocimiento en el manejo de social media y navegación por internet.

- 3) Al implementar un plan de marketing digital se van a establecer estrategias claras que permitan el cumplimiento de los objetivos empresariales que se ha planteado la empresa y permitirán que el manejo de esta y los procesos que se ejecuten puedan ser llevados a cabo de forma efectiva, generando mayor ganancia y minimizando la perdida innecesaria de recursos ya sea económicos o de tiempo.
- 4) Los procesos de entregas van a ser realizados de manera más ágil y en tiempo oportuno gracias al flujograma que establece el proceso correcto de cómo receptor un pedido y como entregarlo y hacer trabajo de post venta.
- 5) La atención al cliente ya sea para quejas, reclamos o dudas sobre algún producto será mejorada puesto que ya existirá una persona encargada especialmente de poner atención a las necesidades que posean los clientes.
- 6) Con los cambios implementados respecto a la línea gráfica, los clientes podrán tener una experiencia de compra más placentera incentivando así a un mayor consumo.
- 7) La forma de pago y de entrega es segura tanto para la empresa como para el comprador evitando así malestares.
- 8) Se contrarrestará el impacto que han causado los cambios en políticas y leyes gubernamentales respecto a la matriz productiva del Ecuador con el implemento de marcas nacionales potenciando así el mercado ecuatoriano.
- 9) El buen uso de la tecnología juega un papel importante al ser una tienda virtual por esta razón se deben implementar de forma adecuada, este el caso de las redes sociales y la estrategia de blogging propuesta.

**TESIS: (MARTIN, B., 2014)** realizó la investigación titulada “*Marketing digital y métricas*”. La investigación tuvo como objetivo general detectar si en la actualidad los ejecutivos de marketing utilizan las métricas que ofrecen las herramientas de marketing digital, para determinar el ROI de cada una de ellas y así definir los presupuestos asignados a la estrategia en general. El

tipo de investigación de la tesis fue cuantitativo ya que este enfoque utiliza la recolección y el análisis de datos para resolver el problema de investigación. La medición anteriormente nombrada es de tipo numérico y de ella se parte para realizar un conteo y aplicar el uso de estadísticos con el fin de establecer con exactitud si las métricas del marketing digital son analizadas y utilizadas. Población Online Mundial: El total de la población online mundial es de 1,596 millones a agosto de 2013. Latinoamérica representa el 10%. Población Online América Latina: La población de Internet en Latinoamérica es relativamente proporcional a la cantidad de habitantes en cada país.

- 1) Las estrategias de marketing digital en Argentina no solo contemplan la publicidad online, sino que por el contrario integran otros elementos tales como las redes sociales, e-mail marketing y publicidad en buscadores principalmente.
- 2) Las herramientas digitales son una gran fuente de información. Sin embargo, los departamentos de marketing solamente utilizan dicha información para evaluar si una estrategia fue exitosa o no en comparación con la media del mercado.
- 3) Los estrategias de marketing reconocen que el ROI es un indicador importante para medir el éxito de una empresa. Sin embargo, no establecen objetivos de marketing relacionados a este indicador. Del mismo modo en Argentina tampoco se utiliza el ROI como un factor relevante para la planificación, control y optimización de presupuestos de marketing digital.
- 4) Algunas estrategias de marketing están enfocadas en que los usuarios realicen algún tipo de acción dentro de su sitio Web, por ejemplo: realizar un registro o concretar una venta.
- 5) Los sectores de marketing de las empresas argentinas están empezando a medir el ROI de las inversiones en acciones de marketing digital para conocer los resultados que este le trae. Por otra parte, no es utilizado como un indicador clave en la asignación de presupuestos.
- 6) Es posible que la falta de intercambio de información de datos dentro de las empresas sea una de las causas por las cuales los departamentos de marketing no pueden establecer el ROI de las acciones que realizan.

Este hallazgo puede ser el punto de partida para una nueva investigación.

- 7) Los ejecutivos consideran que la recolección y análisis de los datos son los factores más importantes para determinar el ROI. Sin embargo, encuentran que las empresas no disponen de las herramientas, los procesos y personal capacitado para tal fin.
- 8) Es importante profundizar temas como cultura empresarial en establecimiento de objetivos, ya que este ítem puede ser una barrera para que los departamentos de marketing no puedan medir los resultados económicos de sus acciones.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Marketing Digital

#### a) Definición

*Cangas y Guzmán (2010)* definen el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales (p.12).

Asimismo, Cangas y Guzmán (2010) señalan: Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son

exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Para efectos de este análisis consideraremos las actividades de Internet Marketing, que como dijimos constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital. Además, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing (p.12).

Por otra parte, Schiffman (2005) define el marketing digital, como un término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo” (p.21).

De igual forma según Colvée (2010, p.34) el marketing digital es “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”.

#### **b) Características**

Herrera (2014, p.2) describe las características del marketing digital para las empresas, señala que los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para las empresas. Hoy marcas tienen el deber de estar donde su consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales bien más planificada, monitorizadas y ejecutadas para llegar a sus objetivos con éxito. Pero una de las ventajas más destacadas del marketing digital es la reducción de los costos, esto no quiere decir que sea muy barato, pero sí podemos llevar adelante campañas con

presupuestos más bajos que en medios tradicionales.

Herrera (2014, p.2) refiere que Entre las principales características para lograr un adecuado proceso a través del marketing digital destacan:

- **La planificación.** Refiere que planificar es el factor más importante y la base de todo lo que vamos a realizar. Un plan de marketing digital debe basarse en conocer dónde estoy (análisis integral) y saber con certeza a dónde quiero llegar. Tener los objetivos muy bien claros, establecer una buena estrategia, conocer el perfil del target (público objetivo) así como el tipo de indicadores (KPIs) y las mediciones que vamos a implementar. Uno de los errores más comunes que se cometen al planear una campaña es trabajar por separado el mundo online del offline. Se debe entender que están relacionados directamente. Es por eso que en el momento de hacer la planeación digital se tome en cuenta cuál es la estrategia de marketing general, que todas las acciones que vayamos a realizar estén alineadas a la misma y al objetivo general. Sólo así vamos a cumplir los objetivos establecidos.
- **El contenido.** Refiere que el contenido no es generar información o documentos o artículos en el blog por generar. El Marketing de Contenido consiste en un plan de contenido que precede a una serie de acciones del marketing digital donde se busca generar y promocionar contenido de alto valor y sobre todo relevante para nuestro consumidor, para poder llamar su atención, generar confianza y luego tratar de venderle nuestra solución a su problema o necesidad. A la hora de generar el contenido hay que pensar qué es lo que nuestro consumidor busca o quiere conocer antes de comprar un producto o servicio.
- **El control, medición y análisis.** De nada nos va a servir haber trabajado mucho para crea un plan impecable, un plan de contenido brillante, etc., si no llevamos a cabo un control, luego la medición de lo que estamos haciendo y a posterior el análisis

para conocer cual fueron los resultados. Una gran ventaja del marketing digital es que todo se puede medir con alto porcentaje de exactitud. Y esto es muy importante para una marca, o una empresa ya que el éxito de una campaña y de las futuras, dependen del ROI (retorno de la inversión) planteado a un plazo adecuado. (Seis meses a un año). Para ejecutar esta acción importante existen muchas herramientas gratuitas que nos pueden ayudar a medir nuestras acciones, para analizar las estadísticas de nuestro sitio Google Analytics, en social media, Facebook tiene su propio sistema de métricas que es Insights, en Twitter se puede usar Crowdbuster, Peerindex, Tweetstats.

### **c) Funciones del Marketing Digital**

Atrás han quedado los tiempos en los que la comunicación empresa/cliente se basaba en la información que las empresas enviaban a sus clientes y el feedback que estos proporcionaban en forma de ventas o, en el mejor de los casos, gracias también a una encuesta de satisfacción que la empresa promovía entre sus clientes. Gracias a este nuevo entorno, los clientes participan de una forma mucho más activa en la reputación, la imagen y el éxito de una campaña, un producto o una empresa. Estos cambios han supuesto la aparición de nuevas funciones que deberá asumir el responsable de marketing digital o quizás distintos perfiles que deberán adoptar los miembros del departamento correspondiente (todo dependerá del tamaño y alcance de la empresa en cuestión).

### **d) Estrategias del Marketing Digital**

Según (Olmo & Fondevila, 2014) A las estrategias de marketing digital de las organizaciones se debe destacar las siguientes:

- ✓ *Es personal.* Se establece una comunicación directa y personalizada con el cliente actual o potencial.
- ✓ *Es interactivo.* Ofrece la posibilidad de mantener diálogos abiertos con los clientes que, en base a la confianza depositada en la firma, atenderán con mayor interés las propuestas publicitarias.

- ✓ *Es económico.* El coste por impacto de esta herramienta es muy bajo con relación al resto de elementos de comunicación online.
- ✓ *Es solicitado.* Dispone del consentimiento explícito del consumidor para ser objetos de envíos publicitarios.
- ✓ *Es cercano.* Las empresas que se comunican con sus clientes a través de la red adquieren, instantáneamente, cercanía para el cliente además de una imagen de actualidad y renovación.
- ✓ *Es transparente.* Ya que la relación empresa – cliente prima ante todo la seriedad y la confianza mutua, que han de ser los principales valores que debe promover una estrategia de email marketing.

Las nuevas herramientas con las que se cuentan gracias al marketing digital permiten que exista un mayor control y que se pueda realizar un seguimiento a los clientes, el resultado de estas estrategias se muestra reflejado en los mutuos beneficios que reciben los consumidores. Con las estrategias de marketing digital se puede lograr la reducción de costos operativos, la entrega de información actualizada y rápida al mercado, la exploración de nuevas oportunidades para ampliar los mercados, alcance global de la empresa u organización, así como las mejoras de la comunicación dentro de la empresa y con la cartera de clientes.

Después de lo expuesto se detallarán algunas cosas elementales que se deben llevar a cabo al momento de fijar estrategias de marketing digital en una organización:

- ✓ La estrategia de marketing digital para mejorar la relación que se tiene con los clientes debe ser independiente.
- ✓ Revisar constantemente las herramientas web puesto que al ser una empresa que se maneja de forma digital es imprescindible que todo esté en correcto estado.
- ✓ Fijarse metas es decir que hay que ir constantemente evaluando si el sistema actual está funcionando para poder llegar a cumplir estas metas empresariales sino es se debe replantear las mismas.

- ✓ Se debe tomar mayor atención al comportamiento del consumidor y no solo de la competencia.
- ✓ No se puede ser extremista, esto quiere decir que no está bien jugársela toda a una sola opción sino es necesario, esto tomando en cuenta que es el rumbo que tomara toda la empresa bajo una sola opción, esto se toma en cuenta sobre todo cuando se habla del presupuesto.
- ✓ Manejar herramientas que sean gratuitas, esto debido a que existen momentos en que la empresa puede pasar por recesión económica y sea necesario invertir menos presupuesto en el marketing digital, para no dejar de ejecutar las estrategias se debe tener la opción de manejar herramientas gratuitas.
- ✓ No subestimar los medios tradicionales, si bien es cierto que las nuevas tecnologías son el futuro de la publicidad y el marketing, no se debe dejar de lado los medios masivos tradicionales puesto que ofrecen información valiosa al consumidor contribuyendo con el cumplimiento de las estrategias.
- ✓ Realizar un análisis del producto que se quiere introducir en el mercado vía online esto debido a que existen variables en el mercado que pueden hacer que el internet no sea el mejor lugar para que determinado producto sea visto.
- ✓ Elaborar un concepto creativo que sea diferenciador en el internet puesto que existe infinidad de herramientas que ofrece el internet en la actualidad para poder llevar a cabo un plan de marketing digital.
- ✓ Destacar siempre el elemento diferenciador del producto o servicio.
- ✓ Especificar y plantear las acciones que se llevaran a cabo para poder cumplir con los objetivos empresariales, así como el alcance que tendrá y si son necesarios los recursos que están siendo invertidos en el producto o servicio.

**Ferro (2011)** nos da un concepto más explícito de un tema tan importante

respecto a estrategias y la ejecución de estas como es la planificación:

La planificación permite anticiparse a futuras crisis y disponer de los instrumentos necesarios para afrontarlas. La planificación no resuelve todo, pero permite hacer explícito el sistema de valores y principios. Propone un proyecto en común sobre el futuro de las entidades. Ayuda a revisar la misión, la visión y los objetivos, y fomentar un mayor compromiso de todos los miembros con los elementos claves. También evita que las acciones que se realicen sean dictadas por la presión de las circunstancias o del tiempo y resulten, por lo tanto, precipitadas. Un adecuado sistema de planificación permite anticiparse a eventuales crisis y determinar los instrumentos más adecuados para hacerlas frente. En la medida en que se haya llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de cambios en el entorno, aumentara la agilidad en las reacciones de la organización frente a los imprevistos.

Los objetivos que la empresa debe tener para poder marcar su paso a través del internet son muy variables puesto que dependerán tanto del tamaño de la empresa como de la inversión que se realice, además de la forma en la que este yendo la empresa puesto que si se encuentra un problema se debe proceder a re direccionar los objetivos que se han marcado.

Deben existir estrategias básicas para que se puedan llevar a cabo la ejecución y el cumplimiento de objetivos, estas son:

- ✓ *Estrategia de producto:* Las organizaciones tienen la posibilidad de presentar el producto antes al mercado como ensayo.
- ✓ *Estrategia de precios:* el precio de los productos disminuye a consecuencia de que no existen mayores intermediarios y no existen gastos fijos como pagos de alquiler o personal en el caso de las tiendas físicas.
- ✓ *Estrategia de distribución:* existe una interacción de forma directa entre la empresa y el usuario o también llamado consumidor.
- ✓ *Estrategia de comunicación:* existe mayor comunicación con entre el

cliente y la empresa, pero en esta ocasión el cliente elige si recibir el mensaje o no.

Para poder llevar a cabo cualquier tipo de estrategia se deben programar acciones, ejecutar procesos y llevar un control de las variables más importantes. Para esto es necesario implementar el internet el cual es un medio del que disponen todas las empresas. El internet servirá como medio de comunicación interna y externa por lo que una vez determinados los objetivos las estrategias que se diseñen deben estar acordes a cumplir los objetivos empresariales, referenciando a Porter las clasificó en: liderazgo en costes, diferenciación, y enfoque.

- ✓ *Liderazgo en costes:* esta estrategia consta de poder alcanzar los precios más bajos en costes de producción y de distribución al momento de comercializar determinado producto, a través del internet también se puede comercializar al por mayor por lo que se puede generar económicas de escalas es decir vender a mayor volumen teniendo un menor precio.
- ✓ *Diferenciación:* esta consiste en que la organización dirija todo su empeño y esfuerzo a destacar la cualidad o atributo de un producto generando así un valor agregado, el cual será reconocido por los compradores.
- ✓ *Enfoque:* esta estrategia consta en atender una parte segmentada y seleccionada del mercado brindando un producto especializado que satisfaga las necesidades de un grupo determinado de compradores.

En contexto es más difícil la implementación del marketing digital a una empresa que ha sido tradicional, al incorporarlo como estrategia, que el marketing digital que se produce en una empresa que recién comienza, y que basa sus ventas a esta herramienta online. Esto se debe a que, en las empresas tradiciones se debe es más difícil manejar la coordinación de las actividades a implementarse para poder cumplir estrategias de marketing digital. Por otro lado, la forma en la que se integre el internet en el marketing suele variar dependiendo con qué finalidad sea utilizado este.

## e) Tipos de Marketing Digital

### ▪ **Marketing de Contenido**

Es uno de los más utilizados hoy en día en las estrategias digitales, reúne las acciones y técnicas basadas en generar informaciones que te ayuden a posicionar tu marca en el mercado, y en los medios digitales. El contenido es el elemento fundamental de todas las estrategias de marketing digital, sin él, no se obtienen los resultados idóneos.

Mediante el marketing de contenidos tus clientes potenciales se convierten en tus clientes reales, refuerzas la presencia de tu marca en la red y fomentas el posicionamiento de tu sitio online, este crea valor a la marca, genera confianza, mantiene informado al público y además permite ser compartido a través de las redes sociales. Por lo tanto generando un buen contenido se pueden atraer a los usuarios, permitiendo que estos interactúen con la marca, incrementando el tráfico, las ventas y generando negocios.

Si el contenido de un portal no es lo suficientemente interesante y redundante para su target, entonces no logrará posicionarse en Internet, ni mucho menos obtener el ROI (Retorno sobre la inversión) que esperaba y el alcance que proyectaba.

La mayoría de los negocios, en este caso las tiendas virtuales, pueden utilizar una estrategia de contenido para posicionar su negocio y para reforzar ciertos aspectos de su marca. A través del marketing de contenido puedes impulsar los resultados de búsqueda, impulsar a tu público a acercarse a tu marca, posicionarla y mejorar para poco a poco convertirte en autoridad en tu nicho de mercado.

### ▪ **Inbound marketing**

Es un conjunto de acciones de marketing basadas en aportar información útil y de valor a los usuarios potenciales, considerando siempre el lema: «haz que tus clientes te encuentren

a ti, y no tú a ellos». La esencia de este tipo de marketing digital es compartir contenido de interés a los usuarios sin utilizar técnicas agresivas con miras en solo aspectos comerciales. En primera instancia, preocuparte por las necesidades del usuario, y luego ofrecerle tus productos.

Algunos ejemplos de inbound marketing son:

- a. Blogs
- b. Estrategia SEO (Search Engine Optimización)
- c. Videos en YouTube
- d. Webinars/Podcasts
- e. Infografías

Al implementar una estrategia de inbound marketing, estás creando acciones que atraerán clientes a tu negocio, para posteriormente hacerlos clientes fieles a tu marca. Con esto tu marca puede convertirse en líder de mercado, ahorrar dinero (hacer publicidad a un costo imperceptible), dirigirte a clientes con potencial, incrementar búsquedas orgánicas y posicionar tus redes sociales.

El objetivo principal de este tipo de marketing digital es lograr que los clientes potenciales de una marca logren conocerla, seguirla y así fidelizarse. Por esa razón, las empresas de marketing digital la utilizan para captarlos en el momento adecuado. Hacen lo posible para no mostrarse intrusivas y no causar algún tipo de rechazo.

#### ▪ **Marketing relacional**

El marketing relacional: «el cliente es el foco, y entenderlo es el propósito», los clientes comienzan a ser la parte importante, pasando de solo crear el producto y después diseñar las estrategias de distribución en el mercado a primero analizar los deseos y necesidades del cliente, personalizar el producto y buscar estrategias de venta que impacten. De este modo, ahora

los negocios se dedican a escuchar de una manera más activa al cliente.

El marketing relacional es la estrategia de marketing que actualmente están empleando los negocios que ven a futuro, más allá de solo obtener ganancias. Su principal objetivo es obtener clientes fieles a la marca, que puedan fungir como voceros, creando una relación que beneficie a ambas partes.

Para lograr esto, dentro de tu estrategia de marketing relacional debes considerar utilizar herramientas de CRM (Customer Relationship Management), estableciendo una gestión adecuada e individualizada de los clientes.

- **Marketing conversacional**

Este tipo de marketing digital fue desarrollado con el fin de lograr que la marca cumpla con los requisitos impuestos por sus clientes para que, una vez cumplidos, estos estén dispuestos a quedarse con ella. En este caso, al igual que el anterior, el producto o servicio que ofrece una marca pasa a segundo plano, dejando que los clientes sean los que más importan.

Comunicándose con ellos y cumpliendo con los parámetros propuestos, la marca logrará una posición privilegiada en la mente del consumidor. Por ese motivo, la marca debe hacerse una serie de preguntas para construir una reputación online que vaya acorde con lo que ofrece y cumpla con lo que el consumidor espera de ella.

Las preguntas principales que toda marca debería hacerse para identificar cómo se encuentra su reputación, son las siguientes:

- f. ¿Quién eres?
- g. ¿Quién dices que eres?
- h. ¿Quién dice la gente que eres?

## ▪ **Marketing de permiso**

Seth Godin fue el primero que posicionó este término en su libro “Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers: Strangers into Friends into Customers”, en donde menciona que la comunicación entre el cliente y la marca ha cambiado y ahora debe haber un acuerdo y un permiso para que se le envíe información o publicidad del negocio.

El marketing de permiso o permission marketing se vuelve una estrategia anticipada, ya que el usuario ha dado su permiso y está esperando la información; personal, ya que el mensaje y contenido está completamente relacionado con la persona objetivo; y relevante, porque el contenido esta creado en sus intereses, por lo que de antemano ya sabes que estará interesado.

Se dice marketing de permiso debido a que no todos los consumidores están dispuestos a aceptar algún tipo de publicidad en la web y por ello, esta es una estrategia anticipada que podría ser de gran ayuda para las marcas, ya que en la actualidad debe haber un acuerdo y un permiso para que se le envíe al usuario información o publicidad del negocio.

Es un término poco común entre las compañías de marketing digital, pero debería ser tomado en cuenta porque posicionarse en la web no es tan sencillo como muchos piensan.

### **2.2.1.1. Dimensiones**

Fleming, P. Alberdi, M. (2000) hablaba ya hace unos cuantos años de las 4 F, que son Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización.

Cada una de ellas las define así:

- *Flujo*: Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- *Funcionalidad*: Se refiere a un home Page atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado

en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.

- *Feedback:* Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- *Fidelización:* Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

## 2.2.2. Ventas

### a) Definición

Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: “La venta de tortas fue un éxito (Kotler, 2002).

Según Parra, E. y Madero, M. (2003) afirman que las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por otra parte, Romero, R. (2006) define a la venta como "la cesión de

una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- ✓ Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- ✓ A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
- ✓ A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

#### b) Clasificación de las Ventas

*Venta pasiva:* en este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas.

*Venta activa:* en este tipo el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus compras (Parra E. y Madero, M. 2003).

#### c) Proceso de Ventas

Todo proceso de ventas se estructura en una serie de acciones en el tiempo. Aunque el momento de mayor peso en la venta es el “cara a cara” con el cliente, sólo se obtendrán los resultados esperados siguiendo el proceso de las acciones necesarias, tanto previas como posteriores a la entrevista. (Técnicas de Ventas, p.3 y 4).

El proceso, en esencia, incluye las siguientes fases y objetivos:

- ✓ **Preventa:** Se entiende por preventa el conjunto de acciones anteriores a la venta, encaminadas a facilitar su realización. Las acciones principales de la preventa son:
  - Definir cuáles pueden ser los posibles clientes: objetivos.
  - Prospección (búsqueda o captación) de clientes.
- ✓ **Venta:** En ella distinguiremos tres fases:
  - Antes de la entrevista.
  - La entrevista o el “cara a cara” con el cliente.

- Después de la entrevista.
- ✓ **Postventa:** Se entiende por postventa el conjunto de acciones encaminadas a asegurar la satisfacción del cliente con el objeto adquirido. Como acciones principales de la postventa podemos señalar:
  - Seguimiento de clientes.
  - Soportes de información: Ficha de cliente.
  - Atención al cliente y mantenimiento de éste (“Fidelización”).

#### d) Métodos

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet. (Navarro, M. 2012).

#### ✓ **Venta a distancia**

Es un método en el que “no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor”. Las ventas a distancia se clasifican a groso modo en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión.

- *Venta por correspondencia:* Se realizan por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones. También se puede insertar a manera de anuncios, en revistas o periódicos, por ejemplo, los anuncios que aparecen en revistas como televisión. La ventaja de utilizar este método de ventas es que describe la información del producto o servicio con gran detalle, sin embargo, las ventas por correspondencia han bajado en medida de que ha aumentado el correo electrónico.

- *Ventas por teléfono:* Este tipo de venta se denomina también tele marketing y es especialmente usado en “mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales”. Ejemplo, cuando llaman de Liverpool o Fábricas de Francia para invitar a una venta nocturna.
- *Ventas electrónicas:* En términos generales, este tipo de venta es la que se sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como Internet.
- *Ventas por televisión* O también conocidas como tele venta, consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y siempre destacando sus beneficios como: precio o ventajas competitivas. Por lo regular se transmiten a diario y en los mismos horarios.
- ✓ **Venta personal:** Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio.
  - *Ventas internas*
  - *Ventas externas*

✓ **Venta multinivel:**

Bajo esta modalidad de venta, “se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos”. Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos.

**e) El vendedor**

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y, además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. Por ello, todo mercadólogo y

personal vinculado con el área de ventas debería conocer cuál es la definición de vendedor, pero, desde distintas perspectivas para que tengan un panorama más completo de la función básica que realiza el vendedor y su razón de ser la empresa. (Thompson, I. 2006).

Un vendedor es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca al cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio. El principal papel del vendedor es despertar en el cliente la necesidad de la compra y para lograrlo se requiere de mucha habilidad. (Navarro M. 2012).

Algunas de las características que posee un vendedor, encontramos:

- Capacidad de relacionarse
- Perseverancia
- Puntualidad
- Autoconfianza
- Excelente imagen
- Observador

#### **2.2.2.1. Dimensiones**

García, (2011). Considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen.

- *La dirección de ventas:* Podríamos definirlo como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que, siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz de los principales recursos de la empresa que son los clientes.
- *Tipos de venta:* Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de

venta que pueden elegir en función de a quién se le venderá y qué usos le dará; y las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

- *Técnicas de ventas:* Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor.

### 2.2.3. Vitivinícola “Santa Fe”

"Santa Fé", es una empresa dedicada al rubro de la producción de vinos y piscos en el distrito de Santa María, fue fundada el 15 de Junio del 2010; comenzando como una pequeña empresa familiar conformada por: Luz Estupiñan León, madre, y sus hijos Jesús Samanamud Estupiñan y Luis Samanamud Estupiñan.

En un principio en el año 2010, se elaboró el vino quebranta y borgoña en variedades seco, semi-seco y semi-dulce; en el año 2012, se elaboró el vino Italia; en el año 2015, se probó un nuevo producto peruano, el Pisco, en 2 variedades pisco quebranta y pisco Italia; también macerados de frutas como naranja, hierba luisa y café; y en el año 2016 se comenzaron a elaborar los vinos borgoña blanco en reemplazo del vino tinto tradicional, adicional a eso se empezó a elaborar el elixir de guanábana; y en el año 2017 se elaboró el pisco Italia en reemplazo por pisco acholado (mezcla de 3 variedades de uva, quebranta, negra y mollar), innovando con nuevos productos como el whisky y vodka.

Hoy en día la empresa está creciendo de manera proporcional en cuanto a la calidad del producto, comparando a los años diciembre 2016 a diciembre del 2017.

La calidad de uva, materia prima y cantidad de azúcar que utilizan en la elaboración que haya sido tratada de la forma más orgánica posible, contando con “Cite Agroindustrial”, organización que pertenece al Ministerio de la Producción, ellos cuentan con los equipos más modernos y mejor diseñados

para el proceso de vino a nivel regional . Los principales competidores son los locales artesanales, como Vinos Robert, Vinos Bruno, Vinos Barzola.

Con el pasar de los años se han dado cuenta que la principal ventaja competitiva es la ubicación ya que se encuentra en un lugar céntrico, posee un nombre fácil de recordar, la calidad del producto y publicidad en redes sociales.

Santa Fé ha tenido un incremento tanto en calidad como en lo económico, debido al resultado anual de las ventas, la empresa decidió implementar el marketing digital, que se puso a prueba por un periodo de 6 meses en el año 2015, obteniendo como resultado el incremento de las ventas en el año 2016 en un 45%.

### 2.3. Definiciones Conceptuales

**Marketing digital:** La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media. (ALEX CHRIS, 2002)

**Marketing:** Kotler y Armstrong (2012) dicen que es un proceso por el cual la empresa crea valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con estos para obtener valor a cambio de ellos. Mientras que Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen como marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

**Marketing directo:** medios de comunicación directa (mail, teléfono, fax e internet) para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos específicos. (Kotler y Armstrong, 2012)

**Marketing social:** conjunto de decisiones de marketing de una empresa que toman en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses a largo plazo para la sociedad (Kotler y Armstrong, 2012)

**Marketing en línea:** esfuerzos por comercializar productos y servicios, y establecer relaciones con los clientes a través de internet.

**Marketing móvil:** marketing para estimular la participación de los consumidores cuando usan teléfonos móviles o tabletas.

**Marketing multicanal:** las comunicaciones y la distribución de productos para los clientes son respaldadas por una combinación de canales digitales y tradicionales en distintos puntos del ciclo de compra.

**Medios digitales:** las comunicaciones se facilitan por medio de contenido y servicios proporcionados por diferentes plataformas tecnológicas digitales, como internet, web, telefonía móvil, televisión interactiva y señal digital.

**Medios pagados:** también conocidos como medios comprados, un pago directo ocurre al propietario de un sitio web o una red de anuncios cuando muestra un anuncio o un patrocinio, un prospecto o venta generada.

**Medios propios:** distintas formas de medios en línea controlados por una empresa, incluyendo sus sitios web, blogs, listas de correo electrónico y presencia de medios sociales.

**Sitio de redes sociales:** es un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad intereses comunes, ventaja comercial u otras razones. Son el último desarrollo de los foros de discusión.

**Plan de marketing:** es el documento por la cual se establecen estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo. Puede ser del tipo operacional (corto plazo) o estratégico (mediano y largo plazo). (Mayorga y Araujo, 2007)

**Publicidad:** es la comunicación no personal, pagada por un patrocinador que promueve ideas, organizaciones o productos.

**Relaciones públicas:** todos los esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

**Servicio:** cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por la venta, es algo intangible y no tiene como resultado la posesión de algo. (Kotler y Armstrong, 2012)

**Valor:** precepción que tiene el cliente sobre lo que el producto o servicio le otorga. Generalmente es una combinación de precio, calidad y servicio.

**Web 2.0:** La Web 2.0, por lo tanto, está formada por las plataformas para la publicación de contenidos, como Blogger, las redes sociales, como Facebook, los servicios conocidos como wikis(Wikipedia) y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (Flickr, YouTube). La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación. (Pérez, J. Gardey, A, 2010)

**Investigación de mercados:** proceso por el cual se obtiene la información necesaria para una adecuada toma de decisiones de marketing en base a fuentes tanto primarias como secundarias. Se basa en establecer un objetivo a investigar, determinar la muestra, el diseño de la investigación, elaborar el instrumento de recolección, administrar los datos recogidos y presentarlos. (Mayorga y Araujo.2007)

**Ventas:** La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (FISCHER, L. ESPEJO, J. 2011 p.55)

**Ventas directas:** Es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos. (KOTLER, P. 2001)

**Ventas indirectas:** Ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo). (KOTLER, P. 2001)

**Ventas electrónicas:** Es la transferencia electrónica de un producto, servicio o idea, a un comprador, mediante el pago de un precio convenido. (KOTLER, P. 2001)

**Ventas intermediarias:** Son compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. (KOTLER, P. 2001)

**Deseos:** Formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)

**Demandas:** Deseos humanos respaldados por el poder de compra. (KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)

**Oferta de Mercado:** Combinación de productos, servicios, información o experiencias

ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)

**Satisfacción del Cliente:** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas de un producto. (KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)

**Valor Percibido por el Cliente:** Evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia. (KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

El marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

El nivel de flujo del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

El nivel de funcionalidad del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

El nivel de feedback del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

El nivel de fidelidad del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1. Diseño de la Investigación

El diseño del estudio representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo.

#### 3.1.1. Nivel de Investigación

Según Arias. (2012) la finalidad de la investigación correlacional es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. (pág. 25)

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá una variable en un grupo de individuos, a partir del valor obtenido en la variable o variables relacionadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.82).

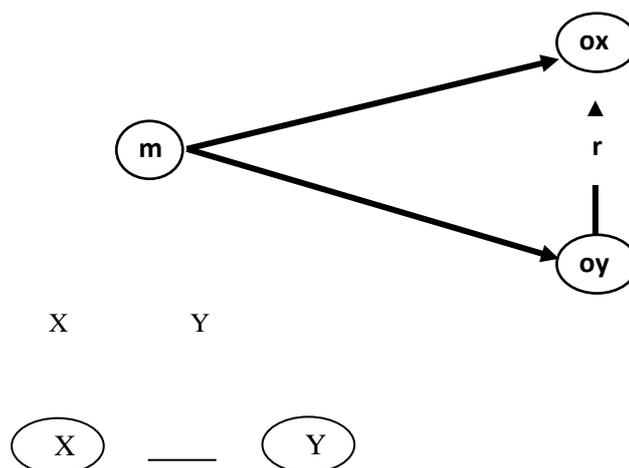
Tomando como referencia los tipos de investigación que presenta Hernández, (2002), en su obra titulada “Metodología de la Investigación” al tipo de investigación es Aplicada ya que hemos aplicado los conocimientos teóricos de un modelo de implementación de la presente tesis.

#### 3.1.2. Diseño

Según el autor (Palella, Santa y Martins Pestana, Filiberto, 2010), define: El diseño no experimental transversal es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación

especifica si no que se observa las que existen. (pag.87). Las variables intervinientes se interrelacionan bajo el siguiente esquema:

El tipo de diseño de la presente investigación es no experimental- transeccional- correlacional. Según Hernández y et al (2014), propone el siguiente diagrama:



Dónde:

m = muestra

ox = Observación de la variable Marketing Digital

oy = Observación de la variable Ventas

r = Relación entre las variables

### 3.1.3. Enfoque

La presente investigación tiene enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto)

Según el autor Hernández (2006). El enfoque mixto permite analizar las cualidades de ambos enfoques de investigación, cualidades de que resultan valiosas y que han realizado portaciones notables al avance de la ciencia, comparativamente hablando ninguno es mejor que el otro, la combinación de ambos nos permite obtener mejores resultados en la investigación, por una parte la investigación cuantitativa nos da la posibilidad de generalizar resultados y nos otorga control, replica y comparación del fenómeno de estudio con otros estudios similares; la investigación cualitativa proporciona

profundidad en la información, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización, detalles indagación fresca, natural, holística, flexible y experiencias únicas por su cercanía con el entorno.

Considerando las características de ambos enfoque, por una parte el enfoque cuantitativo al utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación , y probar la hipótesis establecida previamente y al confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, y por otra parte, el enfoque cualitativo, al utilizarse primero en descubrir y refinar las preguntas de la investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica. Como las descripciones y las observaciones y por su flexibilidad se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

Para desarrollar el presente trabajo se utilizó el enfoque mixto en virtud de que ambos se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlo para obtener información que permita triangularla. Esta triangulación aparece como alternativa en esta investigación a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno del estudio.

Concluyendo, el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula dato cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio o una serie de investigaciones para poder responder un planteamiento. En esta investigación el enfoque cuantitativo se analiza al determinar resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta y la tradición de estudio de caso al explicar, describir y explorar información de un programa específico de política pública, que es única y particular en su género y que resulta de vital importancia para la sociedad.

## **3.2. Población y Muestra**

### **3.2.1. Población**

La población a estudiar serán los 33,496 pobladores del distrito de Santa María, según INEI (2000-2015).

### 3.2.2. Muestra

En este trabajo de investigación se aplicó la fórmula de población finita para hallar la muestra necesaria:

$$m = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

m= Muestra necesaria

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de no éxito

e = Error muestral

N = Población

Remplazando tenemos:

$$Z^2 = 3.84 \quad P = 0.5 \quad Q = 0.5 \quad N = 33,496 \quad e^2 = 0.0025$$

Obtenido como resultado: 380

Usamos además la fórmula de la muestra ajustada

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

n = Muestra ajustada

n' = Muestra hallada con la fórmula de población finita

N = Población

**Entonces:**

$$n = ?$$

$$n' = 168.7$$

$$N = 33,496$$

Por lo tanto, la muestra ajustada es **376 pobladores de Santa María.**

### 3.3. Operacionalización de las Variables

- **Tabla 1.** Operacionalización de la Variable X

Variable	Dimensión	Indicador
Marketing Digital	Flujo	Creatividad
		Diseño Grafico
		Razón o Existencia
		Pertenencia
		Calidad de Producto
	Funcionalidad	Eficacia
		Intención de compra
		Tecnologías Web
		Interactividad
		Comercio electrónico
	Feedback	Calidad del producto
		Marketing relacional
		Tiempo de espera
		Estética de la Web
	Fidelidad	Intención de compra
		Propósito
Información		
Valor añadido		
Seriedad		

**Fuente:** Adaptado de Escobar (2013)

- **Tabla 2.** Operacionalización de la Variable Y

Variable	Dimensión	Indicador
Ventas	Dirección de Ventas	Gestión de Ventas
		Capacidad de Venta
	Tipos de Ventas	Ventas Directas
		Ventas Indirectas
	Técnicas de Ventas	Habilidades
		Conocimiento del producto
		Orientación del producto

**Fuente:** Adaptado de López (2013)

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de Datos

#### 3.4.1. Técnicas

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación fue la **Encuesta**, la que será aplicada a los pobladores del Distrito de Santa María, para así poder determinar la relación de las variables de estudio.

### 3.4.2. Descripción de Instrumentos

El instrumento empleado en este trabajo de investigación es el **Cuestionario**, este instrumento estuvo dirigido a pobladores que residen en el Distrito de Santa María.

### 3.4.3. Recolección de Datos

- Para la aplicación del instrumento se tomará en cuenta a los pobladores del Distrito de Santa María.
- Los cuestionarios serán aplicados personalmente a las personas que residen en el Distrito de Santa María, que conocen sobre la elaboración de vinos, la muestra de la investigación. La aplicación de la encuesta será en una sesión de 30 minutos como máximo.
- La prueba será aplicada tanto en las calles como en algunos domicilios del Distrito de Santa María, la cual se iniciará dándoles las instrucciones, solicitándoles que respondan a todo el cuestionario. Para evitar el sesgo se enfatizará en que no hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Cuando los colaboradores terminen la prueba se les ira revisando que todos los ítems hayan sido contestados.

## 3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Básicamente el estudio comprende tres etapas:

- ✓ Primera, destinada a la recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsquedas por internet de publicaciones electrónicas, visitas a bibliotecas de instituciones relacionadas con el tema. Esta etapa se concluirá con la aprobación del proyecto de Tesis por la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- ✓ Segunda, consistirá en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo. Entre estas el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta a pobladores del Distrito de Santa María.
- ✓ Tercera, consistirá en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y finalmente las conclusiones.

Se empleará el procesador Statistical Package of Social Sciencies (SPSS versión 24), versión en español, con ayuda del Microsoft Excel 2010 para la tabulación de los datos. Se confeccionará una base de datos realizándose análisis estadístico descriptivo con medida de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar). Para la prueba de hipótesis se utilizará el estadístico Rho de Spearman.

**a) Descriptiva**

Permitirá recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en los cuestionarios aplicados a los estudiantes que constituyeron la muestra de población. Se empleará las medidas de tendencia central y de dispersión.

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó para ello el SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences versión 24.0 en español), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

- ✓ Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencias y gráficos.

**b) Inferencial**

Proporcionará la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba:

- ✓ La hipótesis central
- ✓ La hipótesis específicas
- ✓ Análisis de los cuadros de doble entrada

Se hallará el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que es una medida para calcular la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

### c) Nivel de fiabilidad del instrumento

Para dicha confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

Luego se Aplicó SPSS. V.23 para obtener el coeficiente de alfa de Cronbach

- **Tabla 3.** Cuadro de Fiabilidad del Instrumento

<b>Estadísticos de Fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de Elementos</b>
0,848	25

**Conclusión:** La confiabilidad del instrumento según la escala de George es bueno porque el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.848.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Descripción de los Resultados

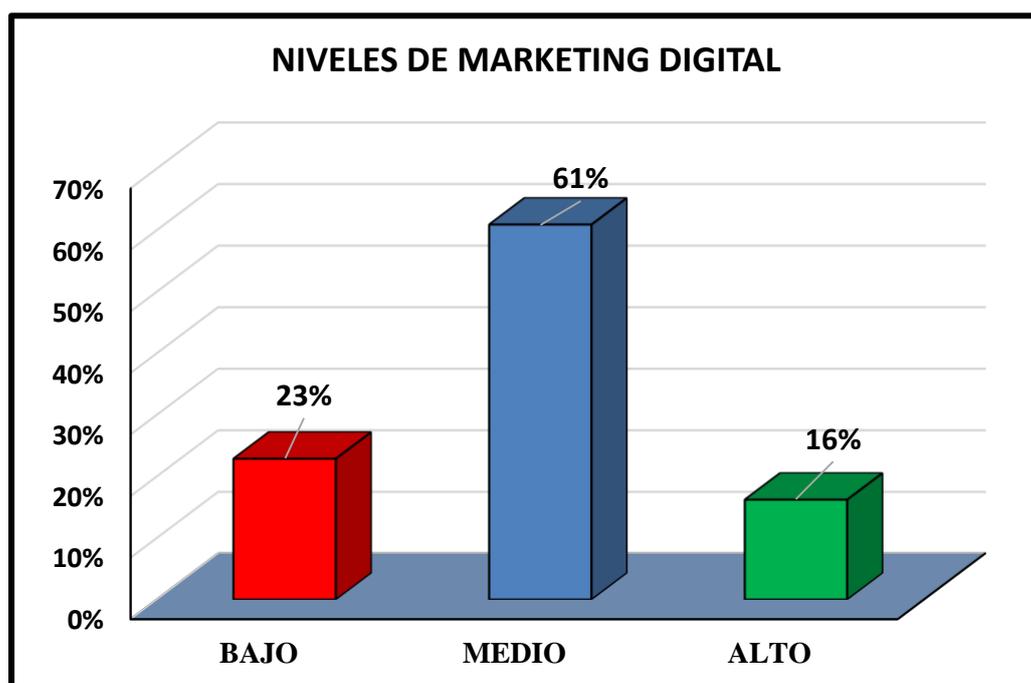
#### 4.1.1. Resultados de la Variable Marketing Digital

- **Tabla 4.** Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Marketing Digital.

MARKETING DIGITAL		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	86	23%
MEDIO	229	61%
ALTO	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Figura 1.** Niveles de Marketing Digital.



**Fuente: Elaboración propia**

### INTERPRETACIÓN

Se realizó una encuesta a 376 pobladores del Distrito de Santa María. De los cuales el 16% alcanzaron un nivel alto de conocimiento en la participación activa del Marketing Digital es decir están informados sobre las nuevas estrategias que conciernen al mercado en a las nuevas tendencias del marketing en las redes y sus dimensiones como el

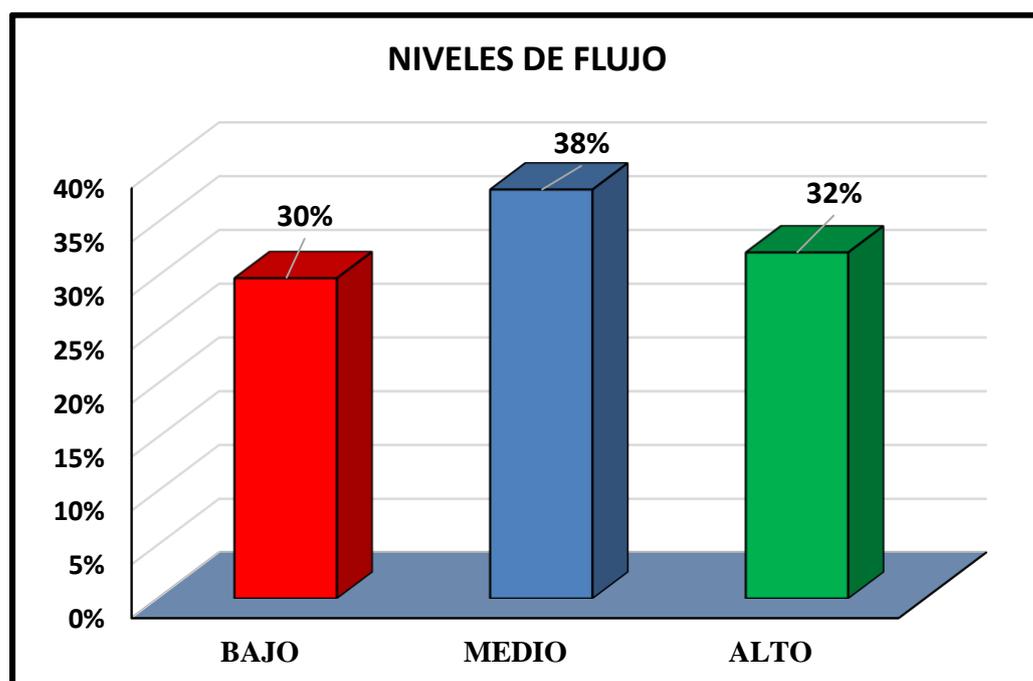
Feedback, Funcionalidad, Flujo y Fidelidad. Además, el 61% de 376 pobladores, lograron alcanzar un nivel medio en Marketing Digital y una minoría representado por el 23% de los encuestados alcanzaron un nivel Bajo en los indicadores de Marketing Digital.

- **Tabla 5.** Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Flujo.

FLUJO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	112	30%
MEDIO	143	38%
ALTO	121	32%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Figura 2.** Niveles de Flujo.



**Fuente: Elaboración propia**

### INTERPRETACIÓN

Se realizó una encuesta a **376** pobladores del Distrito de Santa María. De los cuales el **32%** alcanzaron un nivel alto de conocimiento de la Variable Flujo en el Marketing Digital, es decir están entrando activamente a la red un usuario de Internet que se sumerge en una Web

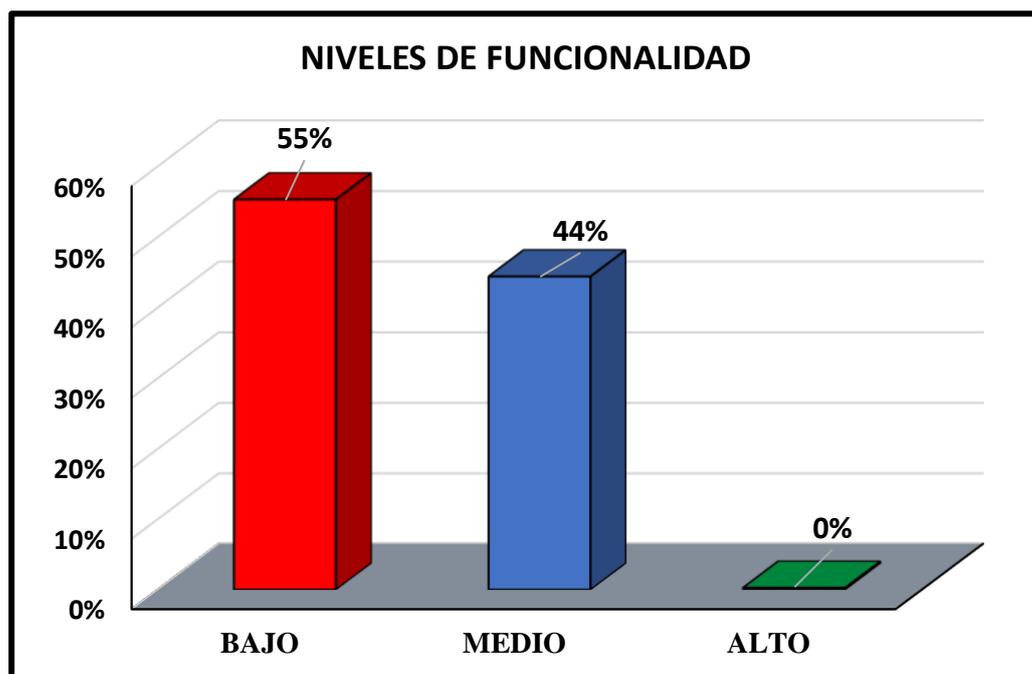
que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. Además, el **38%** de 376 pobladores lograron alcanzar un nivel medio y una minoría representado por el **30%** de los encuestados alcanzaron un nivel Bajo en los indicadores de la Variable Flujo.

- **Tabla 6.** Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Funcionalidad.

FUNCIONALIDAD		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	208	55%
MEDIO	167	44%
ALTO	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Figura 3.** Niveles de Funcionalidad.



**Fuente: Elaboración propia**

### INTERPRETACIÓN

Se realizó una encuesta a **376** pobladores del Distrito de Santa María. De los cuales el **0,5%** alcanzó un nivel alto de conocimiento de la Variable Funcionalidad en el Marketing Digital, es decir no tienen participación activa en un sitio web atractivo, con navegación clara y útil para el usuario, es decir, se construyen páginas teniendo en cuenta las

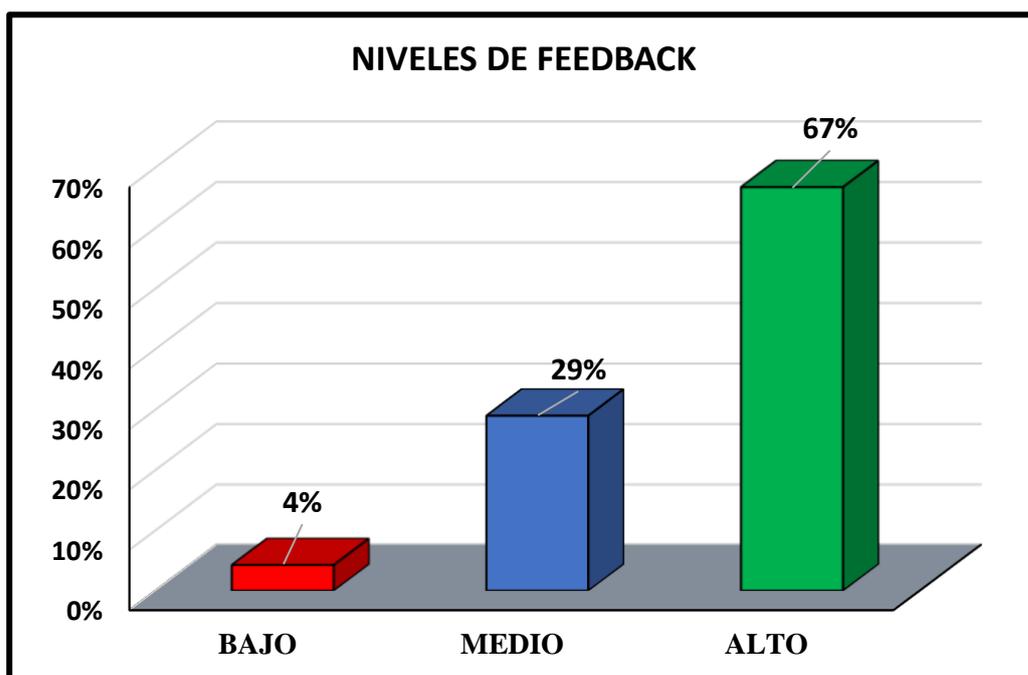
limitaciones de la tecnología. Además, el **44%** de 376 pobladores lograron alcanzar un nivel medio y una minoría representado por el **55%** de los encuestados alcanzaron un nivel Bajo en los indicadores de la Variable Funcionalidad.

- **Tabla 7.** Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Feedback.

FEEDBACK		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	16	4%
MEDIO	109	29%
ALTO	251	67%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Figura 4.** Niveles de Feedback.



**Fuente: Elaboración propia**

### INTERPRETACIÓN

Se realizó una encuesta a **376** pobladores del Distrito de Santa María. De los cuales el **67%** alcanzó un nivel alto de conocimiento de la Variable Feedback en el Marketing Digital, es decir activamente tienen participación en un sitio web atractivo en el cual hay una retroalimentación y diálogo con el cliente para conocerlo mejor y

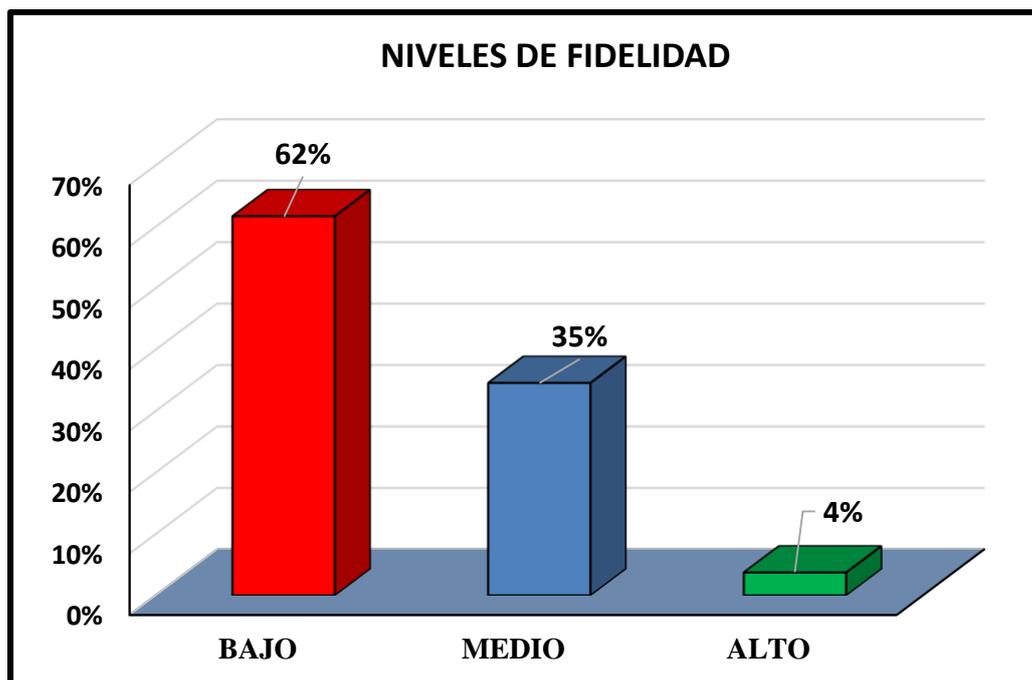
construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto. Además, el **29%** de 376 pobladores lograron alcanzar un nivel medio y una mayoría representado por el **4%** de los encuestados alcanzaron un nivel Bajo en los indicadores de la Variable Feedback.

- **Tabla 8.** Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Fidelidad.

FIDELIDAD		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	232	62%
MEDIO	130	35%
ALTO	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

- **Figura 5.** Niveles de Fidelidad.



Fuente: Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN

Se realizó una encuesta a **376** pobladores del Distrito de Santa María. De los cuales el **4%** alcanzó un nivel alto de conocimiento de la Variable Fidelidad en el Marketing Digital, es decir activamente tienen

participación en un sitio de Internet que ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. Además, el **35%** de 376 pobladores lograron alcanzar un nivel medio y una mayoría representado por el **62%** de los encuestados alcanzaron un nivel Bajo en los indicadores de la Variable Fidelidad.

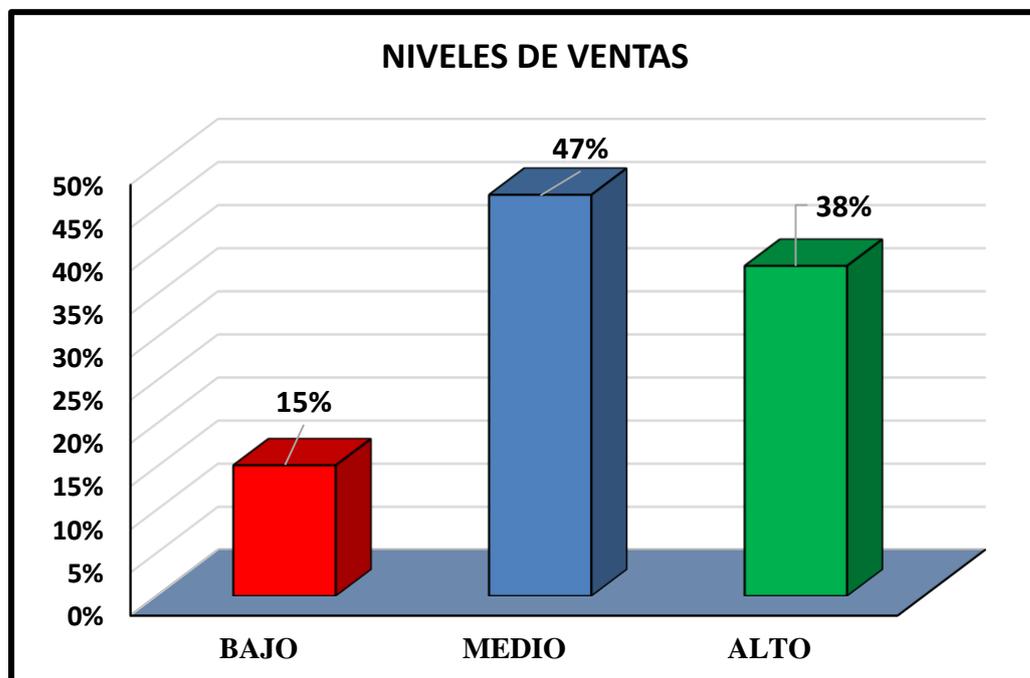
#### 4.1.2. Resultados de la Variable Ventas

- **Tabla 9.** Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Ventas.

VENTAS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	57	15%
MEDIO	175	47%
ALTO	144	38%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Figura 6.** Niveles de Ventas.



**Fuente: Elaboración propia**

#### INTERPRETACIÓN

Se realizó una encuesta a **376** pobladores del Distrito de Santa María. De los cuales el **38%** alcanzó un nivel alto de conocimiento de la Variable

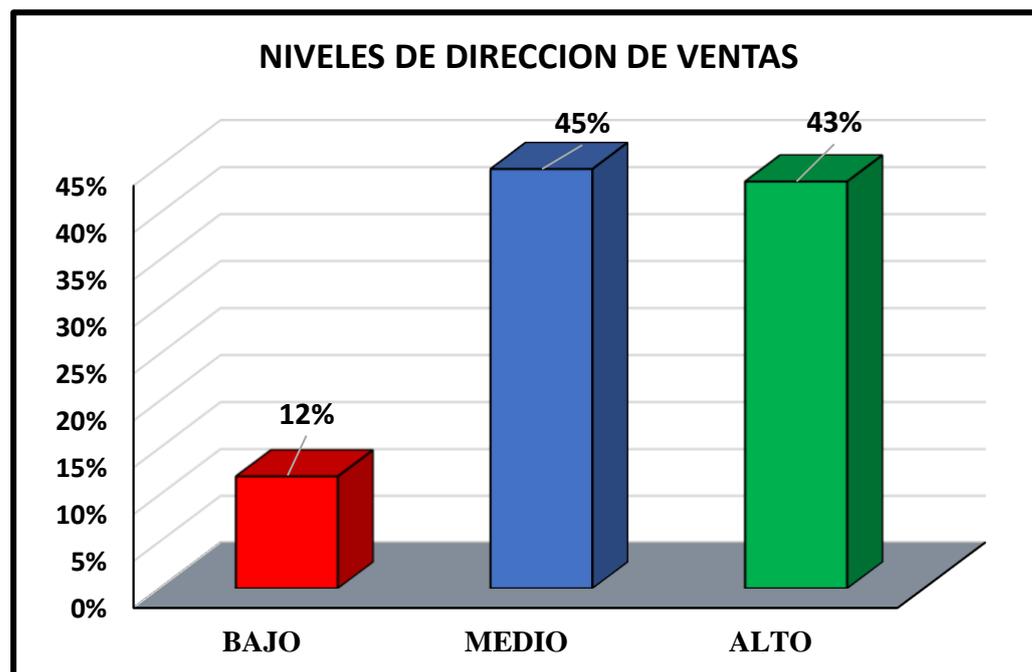
Ventas, es decir afirman que las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta. Además, el **47%** de 376 pobladores lograron alcanzar un nivel medio y el **15%** de los encuestados alcanzaron un nivel Bajo en los indicadores de la Variable Ventas.

- **Tabla 10.** Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Dirección de Ventas.

DIRECCION DE VENTAS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	45	12%
MEDIO	168	45%
ALTO	163	43%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Figura 7.** Niveles de Dirección de Ventas.



**Fuente: Elaboración propia**

### INTERPRETACIÓN

Se realizó una encuesta a **376** pobladores del Distrito de Santa María. De los cuales el **43%** alcanzó un nivel alto de conocimiento sobre la Dirección de Ventas, es decir tienen conocimiento sobre el

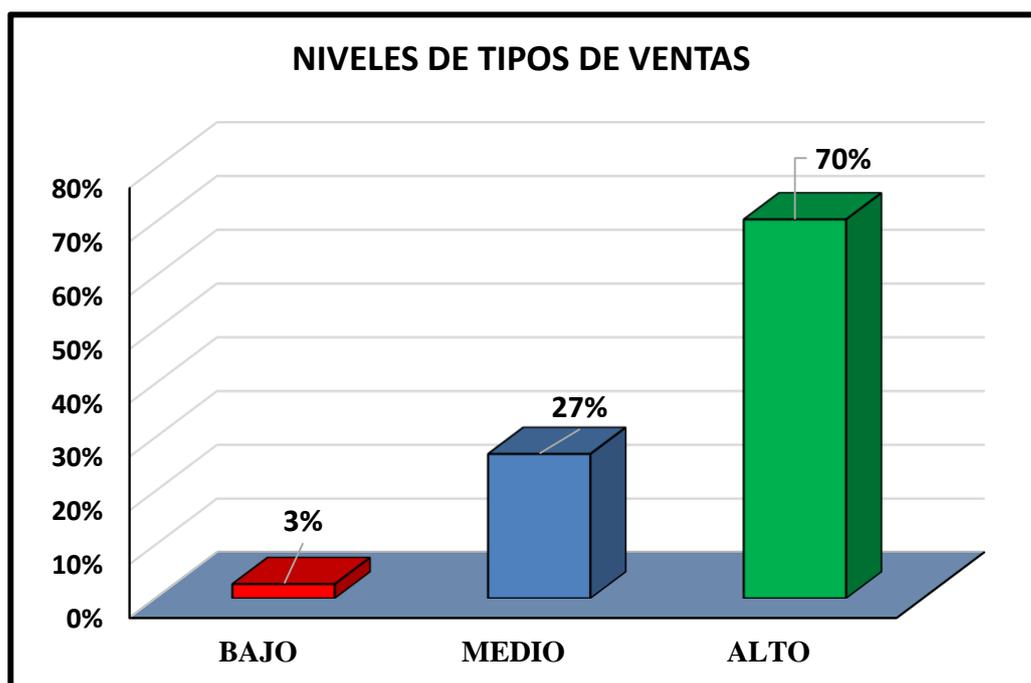
establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control, que, siendo acorde con los planes de marketing, que manejan las empresas. Además, el **45%** de 376 pobladores lograron alcanzar un nivel medio y el **12%** de los encuestados alcanzaron un nivel Bajo en los indicadores de Dirección de Ventas.

- **Tabla 11.** Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Tipos de Ventas.

TIPOS DE VENTAS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	10	3%
MEDIO	101	27%
ALTO	265	70%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Figura 8.** Niveles de Tipos de Ventas.



**Fuente: Elaboración propia**

### INTERPRETACIÓN

Se realizó una encuesta a **376** pobladores del Distrito de Santa María. De los cuales el **70%** alcanzó un nivel alto de conocimiento sobre los Tipos de Ventas, es decir tienen conocimiento e identifican con claridad el tipo

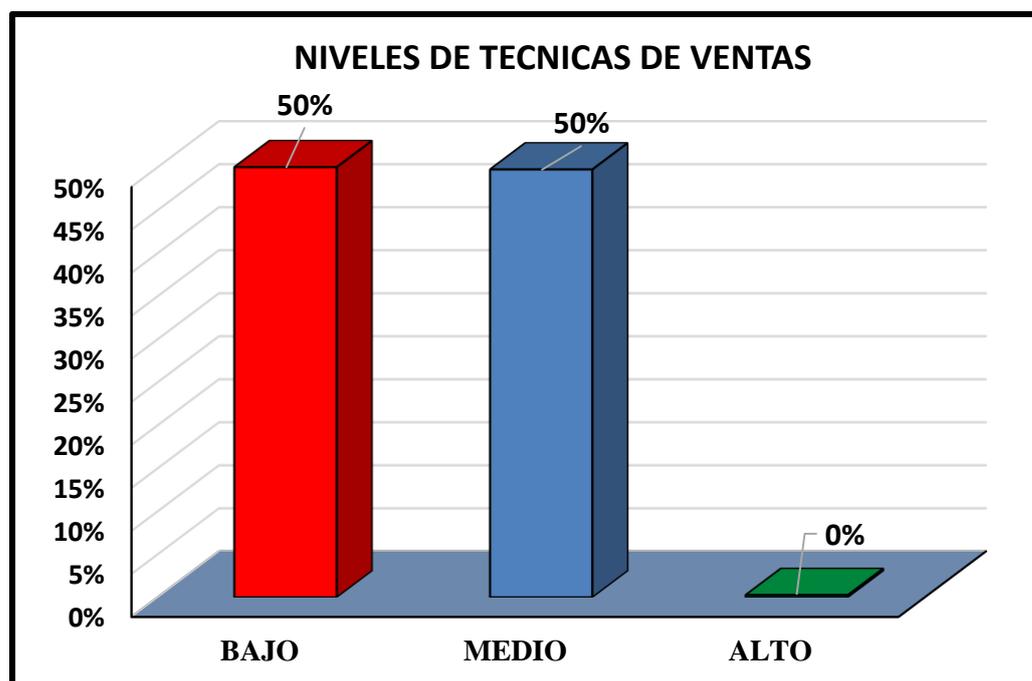
de venta que pueden elegir en función de a quién se le venderá y qué usos le dará; y las actividades que pueden realizar para efectuar la venta. Además, el **27%** de 376 pobladores lograron alcanzar un nivel medio y el **3%** de los encuestados alcanzaron un nivel Bajo en los indicadores de Tipos de Ventas.

- **Tabla 12.** Resultados de los Pobladores del Distrito de Santa María, sobre Técnica de Ventas.

TECNICA DE VENTAS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	188	50%
MEDIO	187	50%
ALTO	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Figura 9.** Niveles de Técnicas de Ventas.



**Fuente: Elaboración propia**

### INTERPRETACIÓN

Se realizó una encuesta a **376** pobladores del Distrito de Santa María. De los cuales el **0%** alcanzó un nivel alto poseen habilidades para poder

elogiar el producto adecuado, y que es lo que lo diferencia de los demás. Además, el **50%** de 376 pobladores lograron alcanzar un nivel medio y el **50%** de los encuestados alcanzaron un nivel Bajo en los indicadores de Técnicas de Ventas.

## 4.2. Contrastación de la Hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis General

El marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

#### Planteamiento de la Hipótesis General

**H<sub>0</sub>**: Si el Rho de Spearman es mayor a 0,5 entonces; El marketing digital no influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

**H<sub>A</sub>**: Si el Rho de Spearman es menor a 0,5 entonces; El marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

- **Tabla 13.** Correlación Rho de Spearman Hipótesis General.

		Correlaciones		
			Marketing Digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,579
		Sig. (bilateral)	-	0,005
	Ventas	N	376	376
		Coefficiente de correlación	0,579	1,000
		Sig. (bilateral)	0,005	-
		N	376	376

#### Interpretación

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,005** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la

correlación de Rho de Spearman es **0.579**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva media.

#### 4.2.2. Hipótesis Específica 1

El nivel de flujo del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

##### Planteamiento de la Hipótesis Específica 1

**H<sub>0</sub>**: Si el Rho de Spearman es mayor a 0,5 entonces; El nivel de flujo del marketing digital no influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

**H<sub>A</sub>**: Si el Rho de Spearman es menor a 0,5 entonces; El nivel de flujo del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

- **Tabla 14.** Correlación Rho de Spearman Hipótesis Específica 1.

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Flujo</b>	<b>Ventas</b>
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	0,543
		Sig. (bilateral)	-	0,035
		N	376	376
	Ventas	Coefficiente de correlación	0,543	1,000
		Sig. (bilateral)	0,035	-
		N	376	376

##### Interpretación:

Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica **0,035** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El nivel de flujo del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es **0.543**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva.

### 4.2.3. Hipótesis Específica 2

El nivel de funcionalidad del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

#### Planteamiento de la Hipótesis Específica 2

**H<sub>0</sub>:** Si el Rho de Spearman es mayor a 0,5 entonces; El nivel de funcionalidad del marketing digital no influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

**H<sub>A</sub>:** Si el Rho de Spearman es menor a 0,5 entonces; El nivel de funcionalidad del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

- **Tabla 15.** Correlación Rho de Spearman Hipótesis Específica 2.

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Funcionalidad</b>	<b>Ventas</b>
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,433
		Sig. (bilateral)	-	0,006
	Ventas	N	376	376
		Coefficiente de correlación	0,433	1,000
		Sig. (bilateral)	0,006	-
		N	376	376

#### Interpretación:

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,006** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir el nivel de funcionalidad del marketing digital no influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.433**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva débil.

#### 4.2.4. Hipótesis Específica 3

El nivel de feedback del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

##### Planteamiento de la Hipótesis Específica 3

**H<sub>0</sub>:** Si el Rho de Spearman es mayor a 0,5 entonces; El nivel de feedback del marketing digital no influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

**H<sub>A</sub>:** Si el Rho de Spearman es menor a 0,5 entonces; El nivel de feedback del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

- **Tabla 16.** Correlación Rho de Spearman Hipótesis Específica 3.

		Correlaciones		
			Feedback	Ventas
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	0,502
		Sig. (bilateral)	-	0,000
		N	376	376
	Ventas	Coefficiente de correlación	0,502	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	-
		N	376	376

##### Interpretación:

Como se observa en tabla 16 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El nivel de feedback del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es **0.502**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva.

#### 4.2.5. Hipótesis Específica 4

El nivel de fidelidad del marketing digital influye como estrategia para el

incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

#### **Planteamiento de la Hipótesis Específica 4**

**H<sub>0</sub>:** Si el Rho de Spearman es mayor a 0,5 entonces; El nivel de fidelidad del marketing digital no influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

**H<sub>A</sub>:** Si el Rho de Spearman es menor a 0,5 entonces; El nivel de fidelidad del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

- **Tabla 17.** Correlación Rho de Spearman Hipótesis Específica 4.

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Fidelidad</b>	<b>Ventas</b>
Rho de Spearman	Fidelidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,434
		Sig. (bilateral)	-	0,058
		N	376	376
	Ventas	Coeficiente de correlación	0,434	1,000
		Sig. (bilateral)	0,058	-
		N	376	376

#### **Interpretación:**

Como se observa en tabla 17 la significancia asintótica **0,058** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El nivel de fidelidad del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es **0.434**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva débil.

## CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Discusión

En esta investigación se realizó una comparación de los resultados con otras investigaciones similares, distinguiendo las variables estudiadas o su respectiva relación, destacando aspectos de compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación.

- ✓ Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que El marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Juárez A,(2016) en su Tesis Titulado: “Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa kuiny collection S.A.C. Arequipa 2016” arribó a las siguientes conclusiones:

Con la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa, se generará un aumento significativo en las ventas y la rentabilidad en aproximadamente 173.7%.

Las ventas correspondientes al año 2014 y 2015 corresponden a S/. 102,053.42 en total que comparadas con las ventas generadas por la implementación del plan estratégico de marketing donde se percibirán en ingresos incrementales totales en los próximos dos años (2017 y 2018) ascendentes a S/. 279,343. 06.

Con el Análisis del entorno interno y externo. De la Empresa Kuiny Colección S.A.C, se identificaron 12 fortalezas, 11 oportunidades, 11 debilidades y 11 amenazas; el análisis sirvió de insumo para generar 16 estrategias las cuales fueron filtradas por medio de matrices para seleccionar las más importantes.

Con las Matrices filtro se seleccionaron 6 estrategias para el cumplimiento de objetivos de corto y largo plazo fijados en el plan estratégico estas son:

- Fabricar nuevos productos,
- Enfocarse al sector empresarial a nivel local y nacional,
- Desarrollar campañas publicitarias para posicionar la marca,
- Fortalecer lazos con proveedores y artesanos,

- Incrementar los canales de atención
  - Mantener la cultura de calidad de servicio.
- ✓ En forma similar también con los aportes de Crespo, K. (2015); en su tesis “Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco- 2015” llega las siguientes conclusiones:

El incremento de usuarios del Gran Hotel Huánuco fue de 68,0% en el servicio de alojamiento, 33,0% en el servicio de restaurant, 150,0% en auditorio y en general los servicios que ofrecen han incrementado en usuarios en 44,0%, por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital incrementa el número de clientes de los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco.

De acuerdo a lo investigado, se puede afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa el número de seguidores en el fan page de Facebook del Grand Hotel Huánuco, constituyendo una guía de referencia que contiene las principales herramientas digitales y desarrollo de estrategias para generar un mayor número de 91 visitas de acuerdo a la situación de la empresa. Además, proporcionará la información clave con la secuencia de pasos establecidos.

La implementación del Plan de Marketing Digital mejora significativamente la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco, ya que por medio de este canal de comunicación se pueden compartir fotos, videos, promocionar la ciudad, además a través del sitio web existe una opción donde se registran usuarios que están interesados en recibir información; de esta manera se generarán nuevos suscriptores para obtener una base de datos con potenciales clientes. En la página de Facebook del Grand Hotel Huánuco actualmente bordea un aproximado de 3 mil seguidores que pueden ser potenciales clientes.

## 5.2. Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

- ✓ Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,005** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la

correlación de Rho de Spearman es **0.579**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva media.

- ✓ Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica **0,035** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El nivel de flujo del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es **0.543**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva.
- ✓ Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,006** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir el nivel de funcionalidad del marketing digital no influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.433**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva débil.
- ✓ Como se observa en tabla 16 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El nivel de feedback del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es **0.502**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva.
- ✓ Como se observa en tabla 17 la significancia asintótica **0,058** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El nivel de fidelidad del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es **0.434**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva débil.

### 5.3. Recomendaciones

#### **Estudiar el mercado**

Una considerable parte del éxito de un negocio está en conocer el mercado, la competencia, las novedades y tendencias para poder aplicar el marketing digital. El mercado está en constante cambio y evolución, por eso, no basta una investigación para hacer un plan de negocios y dejarlo a un lado. Es necesario ser constante para no fracasar en el intento.

#### **Conocer sobre el público objetivo**

El cliente es el punto principal de interés de una empresa, sin él, no hay venta, lo que compromete todo el sistema e impide que una empresa sobreviva.

Para hacer marketing digital dirigida a consumidores de forma consistente y consciente, es necesario investigar el perfil de esas personas, cómo pueden ser atendidas y enganchadas de la mejor forma.

Así como el mercado, el público cambia, eso significa que siempre es necesario investigar y saber qué está afectando los hábitos de consumo y cómo lidiar con ellos para continuar creciendo.

#### **Apostar por ser diferente**

Es necesario y fundamental que hagas tu propia publicidad. Atraer al público con tus cualidades, mostrar los beneficios del producto.

#### **Planear a corto, medio y largo plazo**

Al momento de planear el marketing digital, es necesario tener en cuenta trazar objetivos claros, seguimiento y medición de los resultados tanto para el futuro próximo como para cuando se encuentre posicionada la empresa.

#### **Trabajar en diversos canales**

Es necesario estudiar al público, los canales, sus objetivos y, a partir de ahí, crear una estrategia para poder usar de la mejor forma posible, las herramientas disponibles del marketing digital en el mercado.

Cuando se sabe cuál es la red social donde las personas interactúan más, y cuáles son

los objetivos, es más fácil elaborar una buena estrategia para atender a tu público objetivo.

### **Invertir en herramientas**

A través de las herramientas más adecuadas del marketing digital. Y dependiendo de los canales que utilizas o de las acciones que pones en práctica, podrás escoger entre las más diversas soluciones de mercado.

### **Establecer metas**

Es necesario mantener la organización activa, y constantemente reevaluar las estrategias de Marketing Digital que se están llevando a cabo, basado en datos y cifras reales. Para ello, se deben establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, e ir redefiniendo estas metas.

### **Crear estrategias de marketing digital para mejorar la relación con clientes actuales**

Los programas e incrementar el contacto que se mantiene con los clientes. Un plan de email marketing bien estructurado puede ser la mejor forma para reafirmar la relación entre la organización y sus actuales clientes. Muchas organizaciones dan una muy baja prioridad en mantener una relación continua con sus clientes, y se mantienen en búsqueda de nuevos. Para un negocio, es más rentable un cliente que compra constantemente, que el costo que tiene conseguir nuevos clientes.

## CAPITULO VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

### 6.1. Fuentes Bibliográficas

- ✓ Cangas, J. Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. Chile: Universidad de Chile.
- ✓ Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor. España: Pearson editorial.
- ✓ Colveen, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon.
- ✓ Herrera, F. (2014). Principios básicos del marketing digital para empresas. Extraído de:<http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-delmarketing-digital-para-empresas/>.
- ✓ Olmo, J. Fondevila, J. (2014). Marketing Digital en la Moda. España: Universidad de Navarra, S.A. Ediciones Universidad de Navarra.
- ✓ Fleming, P. Alberdi, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo. 2da edición. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Esic editorial.
- ✓ Kotler, P. (2002). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. NJ: Prentice Hall.
- ✓ De la Parra, E. Madero, M (2003). Estrategias de Ventas y Negociaciones. Con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología colinde. México: panorama.
- ✓ Kotler, P. Armstrong, G. (2012) “Marketing” 14va Ed. Pearson Educación. México
- ✓ Mayorga, D. y Araujo, P. (2007) “El plan de marketing” Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Lima

### 6.2. Fuentes Electrónicas

- ✓ JUÁREZ, A (2016) “Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa kuiny collection S.A.C. Arequipa 2016”. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5642/44.0476.II>.

pdf?sequence=1&isAllowed=y

- ✓ CRESPO, K (2015) “Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco- 2015”.  
<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/208/TCS%200022%20C88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  
- ✓ MALPICA, S (2016) “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016”.  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE\\_COMU\\_SAMANTHA.MALPICA\\_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF)
  
- ✓ PUENTES, M; RUEDA, E (2016) “implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”.  
<http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2>
  
- ✓ RIVERA, G (2015) “Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual guilty shop año 2015 – 2016”.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>
  
- ✓ MARTIN, B (2014) “marketing digital y métricas”.  
[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752\\_MartinAldanaBC.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf)
  
- ✓ Técnicas de Ventas:  
<http://u.jimdo.com/www51/o/sfefe578256537080/download/md5c2113d73b63197/1410477098/proceso2.pdf>
  
- ✓ Navarro, M. (2012). Procesos y técnicas Creativas. (1 era Edición). México.  
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio\\_y\\_edicion\\_digital/Proceso\\_y\\_tecnicas\\_creativas.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Proceso_y_tecnicas_creativas.pdf)
  
- ✓ CHRIS, A. (2002). Revista merca 2.0. <https://www.merca20.com/3->

definiciones-de-marketing-digital/

- ✓ Pérez, J. Gardey, A, (2010) Definición de Web 2.0. <https://definicion.de/web-2-0/>
- ✓ FISCHER, L. ESPEJO, J. (2011). Mercadotecnia (4ta edición). México. [http://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](http://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- ✓ Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. México: Pearson. [https://issuu.com/ivanss3/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/ivanss3/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)

# ANEXOS

**ANEXO N°01. MATRIZ DE CONSISTENCIA**

***“IMPLEMENTACION DEL MARKETING  
DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL  
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA VITIVINICOLA SANTA FE DEL  
DISTRITO DE SANTA MARIA-2016”***

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE "X"					
¿Cuál es el nivel de implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016?	Determinar el nivel de implementación de marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.	El marketing digital influirá como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.	Marketing Digital	Flujo	Creatividad	<b>Diseño:</b> • No Experimental		
<b>POBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>			Marketing Digital		Flujo	Diseño Grafico
								Razón o Existencia
								Pertenencia
¿Cuál es el nivel de flujo del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016?	Determinar el nivel del flujo del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.	El nivel del flujo del marketing digital influirá como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.		Marketing Digital	Funcionalidad	Calidad del Producto	<b>Tipo:</b> • No Experimental, transeccional - correlacional	
						Eficacia		
						Intención de Compra		
¿Cuál es el nivel de funcionalidad del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016?	Analizar el nivel de funcionalidad del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.	E nivel de funcionalidad del marketing digital influirá como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.		Marketing Digital	Funcionalidad	Tecnología Web		
						Interactividad		
						Comercio electrónico		
¿Cuál es el nivel de feedback del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016?	Calcular el nivel de feedback marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.	El nivel de feedback marketing digital influirá como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.		Marketing Digital	Feedback	Calidad del producto	<b>Enfoque:</b> • Cuantitativo y Cualitativo	
						Marketing Relacional		
			Tiempo de espera					
¿Cuál es el nivel de feedback del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016?	Calcular el nivel de feedback marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.	El nivel de feedback marketing digital influirá como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.	Marketing Digital	Fidelidad	Estética de la web	<b>Técnica:</b> • Por encuesta		
					Intención de compra			
					Propósito			
¿Cuál es el nivel de feedback del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016?	Calcular el nivel de feedback marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.	El nivel de feedback marketing digital influirá como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.	Marketing Digital	Fidelidad	Información	<b>Instrumento:</b> • Por cuestionario		
					Valor añadido			
					Seriedad			
¿Cuál es el nivel de feedback del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016?	Calcular el nivel de feedback marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.	El nivel de feedback marketing digital influirá como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.	Marketing Digital	Fidelidad	Gestión de Ventas	<b>Población:</b> • 33,496 personas		
					Capacidad de Ventas			
					Ventas directas			
¿Cuál es el nivel de feedback del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016?	Calcular el nivel de feedback marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.	El nivel de feedback marketing digital influirá como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.	Marketing Digital	Fidelidad	Ventas indirectas	<b>Muestra:</b> • 376 personas		
					Ventas indirectas			
			<b>VARIABLE "Y"</b>	Dirección de Ventas				
			Ventas	Tipos de Ventas				

¿Cuál es el nivel de fidelidad del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016?	Demostrar el nivel de fidelidad del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.	El nivel de fidelidad del marketing digital influirá como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.		Técnicas de Ventas	Habilidades	
					Conocimiento del producto	

## Anexo N° 02. Encuesta



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**  
**Facultad de ciencias empresariales**  
**E.A.P Negocios Internacionales**

### ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL Y VENTAS

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer si su empresa cuenta con conocimientos en Marketing digital y Ventas, y si lo aplican de manera que la organización pueda obtener mayores beneficios por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

Escala de Calificación				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

MARKETING DIGITAL					
<b>I. Flujo (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
1. ¿Le parece llamativa la página que ofrecen el producto?					
2. ¿Se diferencia de la competencia respecto al contenido?					
3. ¿Implementan tipos de estrategia de publicidad online?					
4. ¿Le parece interesante navegar en la web?					
5. ¿Califican la calidad percibida del producto mediante una imagen?					
<b>II. Funcionalidad (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
6. ¿Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto?					
7. ¿Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto?					
8. ¿La estructura del sitio web está actualizada?					
9. ¿La página web hace uso de la comunicación online?					
10. ¿Usted hace compras del producto por internet?					
<b>III. Feedback (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
11. ¿Vía internet usted se da cuenta de la calidad del producto?					
12. ¿Vía internet usted es contactado para hablarle del producto?					
13. ¿Usted es atendido en el tiempo adecuado?					
14. ¿Consideran atractiva el diseño de la web?					
<b>IV. Fidelización (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
15. ¿Se establece el diálogo?					
16. ¿Utilizan herramientas para construir y mantener la relación?					
17. ¿Es precisa la información brindada?					
18. ¿Ofrecen beneficios a tus principales clientes?					
19. ¿Le ofrece confianza el uso de la página?					
VENTAS					
<b>V. Dirección de Ventas (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
20. ¿Fija beneficios para los clientes?					
21. ¿Cuenta con personal capacitado para los distintos tipos de clientes?					
<b>VI. Tipos de Ventas (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
22. ¿Utilizan como apoyo las técnicas de comercialización a distancia que ofrecen las nuevas tecnologías para mejorar su negocio?					
23. ¿La venta online conlleva a un incremento en el precio del producto?					
<b>VII. Técnicas de Ventas (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
24. ¿Genera confianza el vendedor para comprar el producto?					
25. ¿Muestra conocimiento del producto?					

## ANEXO N° 03

## Coeficiente Rho de Spearman

**Escala de interpretación para la correlación de spearman**

<b>Correlación</b>	<b>Interpretación</b>
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2006)

**ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

---

Dra. Lioo Jordán, Flor de María  
**Presidenta**

---

Lic. Yoplack Zumaeta, Delman  
**Secretario**

---

Mg. Carreño Ramírez, Danilo  
**Vocal**

---

Dr. Patroni Bazalar, Manuel  
**Asesor**