

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA VENTA DE PRODUCTOS DEL RUBRO TEXTIL DE
LA ASOCIACION DE USUARIOS DE LA ZONA DE TRATAMIENTO ESPECIAL COMERCIAL "SAN
PEDRO DE TACNA – AJU ZOTAC"**

TESIS

Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios
Internacionales

Presentado por:

Bach. Ximena del Carmen Loza Baluarte

Docente Asesor:

Mag. Renato Burneo Alvaron

TACNA - PERU

2016

AGRADECIMIENTO

Gracias a todas las personas que siempre me dieron su apoyo incondicional en el transcurso de mi vida en especial a mi madre, mi familia, mi novio y amigos que siempre fueron incondicionales, gracias también a mi asesor por el apoyo brindado con la realización de esta tesis, ahora me toca regresar un poco de todo lo inmenso que me han brindado. Con todo mi cariño les dedico esta tesis.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi familia por siempre haber creído en mí, especialmente a mi madre por darme la oportunidad de seguir una carrera profesional privándose de muchas cosas con el fin de que yo cumpla mi objetivo, a mi novio por motivarme siempre avanzar y crecer profesionalmente y a dios que sin el nada hubiera sido posible.

RESUMEN

La Tesis titulada “Influencia del Marketing Digital en la venta de productos del rubro textil de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC”. Corresponde a una investigación para optar por el título profesional de Licenciado en administración de negocios Internacionales.

La investigación fue desarrollada en la ciudad de Tacna, específicamente la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC, ubicada en Zona Franca de Tacna, para lo cual se aplicó una encuesta dirigida a 277 empresarios, constó de quince preguntas dirigidas, en las que se evaluó los indicadores de Marketing Digital: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización del mismo modo los indicadores de Ventas, Valor de ventas, Rotación de productos y Numero. De Clientes.

La investigación posee un nivel correlacional, siendo de tipo aplicado, características metodológicas con las que se aplicaron la prueba de correlación, para el cálculo del coeficiente de correlación, y el análisis del p-valor.

Los resultados de la investigación demostraron la existencia de una relación estadística significativa entre los factores y la decisión de compra, con un r-cuadrado de 64.3165% y un p-valor de 0.05. De estos factores, habiendo ejecutado pruebas independientes, cabe mencionar que las características del guardan una relación directa entre marketing digital y ventas.

La investigación resulta altamente relevante dado que brinda información de primera mano, para la empresa y propone un nuevo marco de referencia para

futuras estrategias ventas que involucren el marketing digital relacionadas como variables de estudio.

ABSTRACT

The thesis titled "Influence of Digital Marketing in the sale of products of the textile sector of the Association of users of the Special Commercial Treatment Zone "San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC".

Corresponds to an investigation to opt for the professional title of Bachelor in International Business Administration."

The research was carried out in the city of tacna, Specifically the Special Commercial Treatment Zone "San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC, Located in the Free Zone of Tacna, for which a survey was conducted directed to 277 entrepreneurs, consisted of fifteen questions directed, in which the Digital Marketing indicators were evaluated: Flow, Functionality, Feedback, Loyalty in the same way the indicators of Sales, Value of sales, Rotation of products and Number Customers.

The research has a correlational level, being of applied type, methodological characteristics with which the correlation test was applied, for the calculation of the correlation coefficient, and the p-value analysis.

The results of the investigation demonstrated the existence of a statistically significant relationship between the factors and the purchase decision, with a r-square of 64.3165% and a p-value of 0.05. Of these factors, having executed independent tests, it is possible to be mentioned that the characteristics of the keep a direct relation between digital marketing and sales.

The research is highly relevant given that it provides first hand information for the company and proposes a new frame of reference for future sales strategies that involve related digital marketing as study variables.

INDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.2.1. Delimitación espacial	11
1.2.2. Delimitación temporal	11
1.2.3. Delimitación social	11
1.2.4. Delimitación conceptual	11
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	12
1.3.1. Problema General	12
1.3.2. Problemas Específicos	12
1.4. OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS	13
1.4.1. Objetivo General	13
1.4.2. Objetivos Específicos	13
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.	14
1.5.1. Justificación	14
1.5.2. Importancia	15
1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN	16
1.6.1. Alcances	16
1.6.2. Limitaciones	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	17
2.2. BASES TEÓRICAS	24
2.2.1. Marketing Digital	24
2.2.2. Ventas	36
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	39
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES	42
2.4.1. Hipótesis General	42
2.4.2. Hipótesis Específicos	42

2.4.3. Opercionalización de las variables	43
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	44
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	44
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	44
3.4. METODO DE INVESTIGACIÓN	45
3.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	45
3.6. AMBITO DE INVESTIGACIÓN	47
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.7.1. Población	47
3.7.2. Muestra	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1. DATOS GENERALES	49
4.1.1. Cuento con un portal digital	49
4.2. MARKETING DIGITAL	51
4.2.1. Flujo	51
4.2.2. Funcionalidad	59
4.2.3. Feedback	63
4.2.4. Fidelización	67
4.3. Ventas	75
4.3.1. Valor de ventas	75
4.3.2. Rotación de productos	77
4.3.3. Número de clientes	79
4.4. RESUMEN DE RESULTADOS	81
4.4.1. Marketing Digital	81
4.4.2. Ventas	83
4.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	85
4.5.1. Hipótesis General	85
4.5.2. Hipótesis específicas	87
CONCLUSIONES	89
SUGERENCIAS	91
BIBLIOGRAFÍA	92

INDICE DE GRÁFICOS, CUADROS, TABLAS Y FIGURAS

GRAFICOS:

Gráfico N°01. Empresas que cuentan con portal web	49
Gráfico N°02. Diseño útil para los usuarios	51
Gráfico N°03. Diseño atractivo del portal digital	53
Gráfico N°04. Diseño claro de entender del portal digital	55
Gráfico N°05. Control y administración de visitas	57
Gráfico N°06. Relación con los usuarios	59
Gráfico N°07. Visitas en tiempo real	61
Gráfico N°08. Regreso para realizar consultas	63
Gráfico N°09. Generación de adecuadas experiencias	65
Gráfico N°10. Interés por la oferta de productos	67
Gráfico N°11. Comentarios positivos	69
Gráfico N°12. Adquisiciones posteriores	71
Gráfico N°13. Recomendación de los clientes	73
Gráfico N°14. Valor de ventas	75
Gráfico N°15. Rotación de inventarios	77
Gráfico N°16. Crecimiento de la clientela	79
Gráfico N°17. Resumen de resultados del Marketing Digital	81
Gráfico N°18. Resumen de resultados de Ventas	83

TABLAS:

Tabla N°01. Empresas que cuentan con portal web	49
Tabla N°02. Diseño útil para los usuarios	51
Tabla N°03. Diseño atractivo del portal digital	53
Tabla N°04. Diseño claro de entender del portal digital	55
Tabla N°05. Control y administración de visitas	57
Tabla N°06. Relación con los usuarios	59
Tabla N°07. Visitas en tiempo real	61
Tabla N°08. Regreso para realizar consultas	63
Tabla N°09. Generación de adecuadas experiencias	65
Tabla N°10. Interés por la oferta de productos	67
Tabla N°11. Comentarios positivos	69

Tabla N°12. Adquisiciones posteriores	71
Tabla N°13. Recomendación de los clientes	73
Tabla N°14. Valor de ventas	75
Tabla N°15. Rotación de inventarios	77
Tabla N°16. Crecimiento de la clientela	79
Tabla N°17. Resumen de resultados del Marketing Digital	81
Tabla N°18. Resumen de resultados de Ventas	83
FIGURAS:	
Figura N°01. Indicadores de medición del marketing digital	26
CUADROS:	
Cuadro N°01. Clasificación de las Estrategias de Marketing	31
Cuadro N°02. Operacionalización de las variables	43

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se titula: “Influencia del Marketing Digital en la venta de productos del rubro textil de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC”.

La investigación presenta el siguiente orden de partes:

En la primera parte se presentan los aspectos generales del estudio.

Seguidamente se desarrollan los capítulos de la tesis, iniciando con el Capítulo I: Planteamiento del Problema, cuyo contenido presenta el desarrollo e identificación del problema, formulación del problema. Además, se presentan los objetivos de la investigación, justificación e importancia, alcances y limitaciones y delimitación de la investigación.

En el Capítulo II, denominado Marco teórico, se presentan los antecedentes, bases teóricas, definición de conceptos e hipótesis y variables de la Tesis.

En el Capítulo III: Metodología, se desarrolla el tipo, nivel, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos y el procesamiento y análisis de información, que sustentan la viabilidad de la investigación.

El Capítulo IV: Resultados y discusión, se desarrollan los resultados de la investigación, para lo cual se presentan los datos generales del estudio y seguidamente se muestran los resultados de evaluar el marketing digital y las ventas. Además, se presenta el contraste de la hipótesis, general y específicas.

Se finaliza el desarrollo de la Tesis con la presentación de las conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

El presente estudio busco determinar la Influencia que ejerce el marketing digital como una herramienta para la generación de venta de productos del rubro textil de los usuarios de la ZOTAC (Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna”). De este modo el estudio proporciono información trascendental del uso del marketing digital como una estrategia de mayor alcance por los empresarios y comerciantes locales.

En la actualidad el marketing digital ha dado un giro y ha incorporado nuevos métodos de uso masivo medibles en “tiempo real” con disponibilidad de obtener datos estadísticos para medir el impacto de nuestras campañas publicitarias, productos y/o servicios empresariales. Es más que notorio que los avances tecnológicos en los medios de comunicación masiva son una realidad en nuestro país y por supuesto ciudad. Un ejemplo claro es el uso de los celulares de alta gama, Tablets, entre otros; los cuales pasaron de ser un lujo a una necesidad. De la misma forma el uso de las redes sociales a través del internet se ha convertido en una ventana de uso publicitario llegando así a cada rincón del planeta y en tiempo real, rompiendo así las barreras espacio tiempo. Debido a la ignorancia de los beneficios de dicha estrategia los comerciantes de AJU ZOTAC esta no era aplicada, pero en la actualidad los mismos empresarios han recurrido a este medio de apoyo como

un modelo importante en sus negocios para generar diversificación de mercados y clientes.

En función a lo detallado, los usuarios de AJU ZOTAC ¿Conocen cómo acceder a herramientas de marketing digital? ¿Cuál será el nivel de uso? Estas premisas se irán resolviendo en la investigación en curso

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

El desarrollo de la tesis se realizó en la ciudad de Tacna.

1.2.2. Delimitación temporal

El periodo de investigación corresponde al año 2015.

1.2.3. Delimitación social

El grupo social objeto de estudio está comprendido por los usuarios del rubro textiles de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC que comercializan en la región Tacna bajo esta modalidad.

1.2.4. Delimitación conceptual

Se desarrollaron conceptos referentes a marketing digital e importación.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la influencia del Marketing Digital en las ventas de productos del rubro textil en la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna?”

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de uso del marketing digital en la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC?”

- ¿Cómo ha sido el crecimiento de la venta de productos del rubro textil en la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC?”

1.4. OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia del Marketing Digital en la venta de productos del rubro textil de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el nivel de uso al marketing digital de los usuarios de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC.

- Analizar el crecimiento de la venta de productos del rubro textil de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. Justificación

A través de la presente investigación se desarrolló el concepto e importancia que viene tomando el uso del marketing digital como una herramienta para el impulso de las ventas.

Es bien sabido que en plena era de la información y globalización las fronteras terrestres han sucumbido ante los negocios virtuales o por red. El uso del internet ha significado la posibilidad de trasladar la información en tiempo real a todas partes del mundo, es por ello que los diferentes conceptos de mercadotecnia y publicidad se han visto afectados en un proceso de evolución; logrando así mejorar su impacto en la mente de los consumidores a nivel mundial.

El marketing digital o también conocido como e-marketing o marketing electrónico cobra vital importancia en la era moderna.

Durante los últimos 3 años de acuerdo con el espectacular aumento del uso de Smartphone, que especialmente interactúan en redes sociales e Internet impactando y potenciando la comunicación entre usuarios a nivel global, donde las distancias son más cortas cada día hace que la importancia del marketing digital para las empresas pase a ser una elemento esencial e imprescindible en sus estrategias de marketing y publicidad online.

Los resultados de la presente investigación pretenden demostrar el impacto que ha tenido el uso del marketing digital en las ventas de los usuarios de AJU ZOTAC, específicamente referidos al rubro de

zapatillas y ropa, hacia los consumidores en la ciudad de Tacna con el propósito de que sirva como base para futuros estudios y otros investigadores que se interesen en profundizar y complementar el uso de esta herramienta publicitaria moderna en sus negocios como estrategia de impacto masivo.

Del mismo modo, desde un punto de vista personal, las variables en estudio se ligan en el campo de la gestión y administración, como rama de perfeccionamiento del Administrador de Negocios Internacionales, el cual tiene como rol diagnosticar, analizar y solucionar problemas dentro de cualquier institución empresarial.

1.5.2. Importancia

La investigación trasciende debido a que permite generar un marco referencial para los usuarios de AJU ZOTAC sobre el uso del marketing digital como una herramienta para intensificar las ventas, mediante nuevos modelos de productos que puedan lograr un posicionamiento futuro. Del mismo modo, permite conocer cuál es la eficiencia de uso de los medios virtuales de las empresas de este rubro.

1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Alcances

La investigación propuesta tiene un alcance para la totalidad de usuarios importadores de de AJU ZOTAC, los cuales suman un total de 10 empresas.

1.6.2. Limitaciones

- Acceso a información limitada por parte de los usuarios.
- Escaso financiamiento para el desarrollo de la tesis.
- Tiempo limitado para el desarrollo de la tesis.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

a) Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad GHMovistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano.

La investigación fue elaborada por (Figuera, 2012), para optar por el título de Licenciado en Marketing de la Universidad de Palermo.

La investigación concluye que La creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología digital, permiten o ayudan a construir el valor marcario a través de la interacción con los usuarios. Las estrategias de diseño y marketing 2.0 se destacan por su integración de características, entre las que destacan: la interacción, la socialización, la innovación, la segmentación y la promoción de conversaciones en torno a un tema planteado por la marca o por los usuarios. Esta evolución de la tecnología y del marketing permiten llevar a cabo acciones de gran impacto, en menos tiempo a menos costo y más fáciles de medir.

b) La era del marketing digital y las estrategias Publicitarias en Colombia

La investigación fue elaborada por (Fandiño, 2013) para optar por el título de licenciado en marketing

La investigación concluye que bajo el contexto de la nueva era digital que ha envuelto a las organizaciones, el marketing de las mismas se ha enfrentado con nuevas herramientas digitales para acercarse a los usuarios y establecer relaciones con mayor personalización y conectividad, por esta razón en los últimos las cifras comprueban el auge de las inversiones que realizan las compañías en este aspecto.

c) Marketing Digital como Canal de Promoción y Venta

La investigación fue elaborada por (Salamanca, 2011) la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional – Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de La Plata.

Se pudo llegar a la conclusión que se ha comprobado cómo la conversión del tráfico en clientes depende enormemente del uso del portal, más que de otras consideraciones estéticas. Y una vez que comiencen a tener clientes, es más rentable invertir en su fidelización mediante acciones de e-mail marketing, y de redes sociales. El éxito vendrá marcado por una amplia base de estudiantes tan satisfechos que actuarán como prescriptores del portal, algo que siempre podremos incentivar con programas de premio a la recomendación, creación de redes sociales y acciones de marketing viral. Según esto, ninguna de las distintas herramientas de promoción puede garantizar por sí sola el éxito de una iniciativa comercial en la Red.

d) Caracterización del Marketing Digital Online de la Industria Textil Confeccionista de Bebés y Niños

La investigación fue elaborada por (Regato, 2013) Trabajo científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado en Marketing Internacional – Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de La Plata.

Las conclusiones obtenidas, que responden a los objetivos planteados al iniciar este trabajo; y las posibles instancias superadoras a las problemáticas que se surgen al investigar el mercado.

Mediante observación del panorama actual nacional e internacional en el campo de los servicios, tecnología, internet y trabajo a distancia, ha sido posible obtener conclusiones motivadoras para poner en marcha este tipo de negocio.

De igual forma, al observar el mercado – competidores, consumidores actuales y potenciales - se puede concluir que el campo para ser desarrollado en esta temática es extensa y variada. Gracias a la constante evolución de la tecnología y el incremento en la cantidad de usuarios de Internet y RRSS, es posible predecir que este no será un rubro estático, sino que por el contrario, se espera que cada vez haya más aceptación e interacción por parte de los usuarios, parte de un proceso de innovación tecnológica natural que crea un clima propicio para la implementación de nuevas estrategias comerciales basadas en RRSS.

e) Las redes sociales digitales como herramientas de marketing

La investigación fue elaborada por (Ocaña, 2012) Trabajo científico libre para la obtención del grado de Licenciatura en Administración, en Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.

En esta investigación tiene por objetivo analizar el funcionamiento y dinámica de nuevas tecnologías que puedan ser utilizadas en las estrategias de una empresa u organización. Se quiere conocer la efectividad que las redes sociales digitales tienen cuando son aplicadas en el plan de marketing de una compañía.

Los planes de marketing deben ser exhaustivos e incluir políticas de acción que tengan conexión e integración entre sí. El mayor beneficio que surge de ello es la sinergia generada por las mismas y los resultados obtenidos a partir de acciones conjuntas. La investigación intenta descubrir también cuál es el impacto conseguido en las redes sociales digitales a partir de las acciones realizadas fuera de los medios digitales. Además se busca identificar, dentro de lo posible, los aportes que generan lograr mejores resultados en función de los objetivos propuestos por cada empresa.

f) Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación

La investigación fue elaborada por (Muxica, 2010), trabajo científico para la obtención de título en Ingeniería Comercial, Mención Administración, de la UNIVERSIDAD DE CHILE Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración.

Como conclusiones en esta tesis se puede identificar que Tanto el Marketing digital como el E-Commerce han mostrado sólidas cifras de crecimiento durante la última década, pese a la crisis económica mundial. Estas dos herramientas se complementan en gran manera, por lo que es interesante y analizar esta relación.

El Marketing digital tiene la virtud de que puede medir su rentabilidad de manera precisa, comparándose con el Marketing tradicional. Esta característica es de mucha utilidad, ya que permite saber qué tipo de canal o Herramienta le será más efectiva para una determinada campaña.

Dada la naturaleza de la misma y la forma de hacer negocios. Los clientes de estas empresas son personas que han incorporado el uso de Internet en su vida diaria y por lo mismo saben cómo encontrar lo que buscan. Si no se tiene presencia en Internet, siendo una empresa de E-Commerce, simplemente no se existe, por lo que los clientes no encontrarán el sitio web y la empresa muy probablemente estará destinada al fracaso, o bien se dependerá por completo de costosas campañas de Marketing tradicional.

g) Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso Del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y Joven

La investigación fue elaborada por (Romaní, 2014), Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad, Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

Básicamente esta tesis ayudara a implementar estrategias a integrar en el manejo de la fidelización de los clientes utilizando las redes sociales como principal aliado, principalmente creando un fanpage, twitter, Facebook lograron conectar con el target millennial. Ahora es necesario que se busque profundizar en su manera de entender la peruanidad hoy. También buscar la manera de cómo integrar otras plataformas como Instagram o musicales como Spotify, Souncloud etc.

h) Marketing viral en redes sociales

La investigación fue elaborada por (Veronika Lucio, 2013), Tesis para optar el Título de Licenciado en relaciones comerciales, Instituto Politécnico nacional, escuela superior de comercio y administración. Con esta investigación se puede concluir que a través de los medios de comunicación el consumidor se integra más hacia el objetivo final que es conocer el producto o servicio que se está vendiendo, ayuda a que estos conozcan, Características, diseño, tecnología, etc.

i) Plan de Marketing Digital 2015 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil

Investigación realizada por (Andres Maridueña Marin, 2015) para la obtención del título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing.

Como conclusión la investigación nos dice que debido a la revolución causada por el uso de la Internet, los emprendimientos de los negocios incluyen a la tecnología como aliado. Debido al impacto que tienen con el consumidor por sus ventajas como conectarse en tiempo real a través de dispositivos personales, así mismo permite alcanzar nuevos mercados, buscar socios estratégicos, proveedores de materia prima, etc.

2.2. BASES TEÒRICAS

2.2.1. Marketing Digital

Hablar de marketing Digital implica relacionar un conjunto de términos diferentes que abarcan el mismo concepto. Es por eso que creo necesario, presentar las definiciones más comunes o más usadas:

(Inma Rodríguez Ardura, 2002) En su libro “Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información”, 2ª edición, España, 2002, tiene la siguiente definición:

“Marketing en Internet: Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”.

(Lara, 2001) En su libro “Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas”, 2001, España, explican:

“Marketing en Internet: Son las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información”.

(Armstrong, 2003) En “Fundamentos de Marketing”, 6ª edición, 2003, nos dicen lo siguiente:

“E-Marketing: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”

Según Sebastián Bosco, Account and Sales Director en Clickbunker, es: “El proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar a un público objetivo a través de Internet utilizando herramientas digitales. El marketing Digital agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en internet para

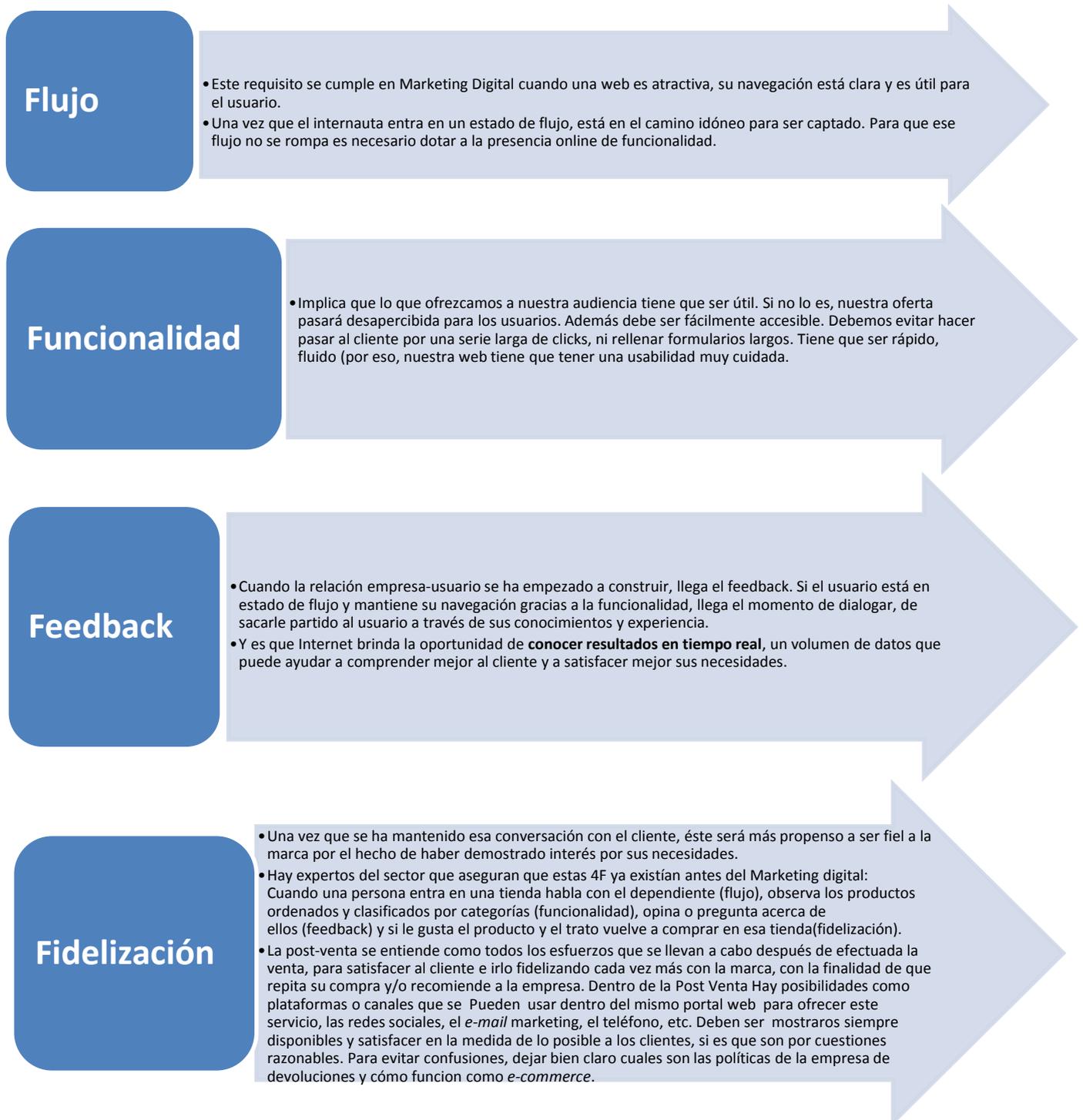
incrementar sus ventas y mejorar la visibilidad y reconocimiento de su marca” Se puede afirmar entonces, a modo de resumen que el marketing Digital es un conjunto de estrategias adaptadas a las nuevas tecnologías, que utilizan las empresas para promocionar y comunicar sus productos y servicios a través de internet.

De acuerdo a (McCarthy, 1964)

La promoción está implicada a la sensibilización que tendrá el cliente de un bien, producto o marca, creando así que el cliente tenga una fidelidad a esta, generando así las ventas establecidas. Este es uno de los cuatro elementos que serán básicos para la mezcla de mercado, de esta manera se incluye las cuatro P: precio, producto, promoción y plaza. La promoción o publicidad también se define como una de las cinco piezas de la mezcla de promoción. Estos son la venta personal, publicidad, promoción de ventas y el marketing directo.

Según (Fleming, 1995) asegura que las 4P del Marketing tradicional (Producto, Plaza, Precio y Promoción) se traducen en 4F cuando hablamos de Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, como se muestras a continuación:

Figura N°01. Indicadores de medición del marketing digital



Fuente: (Fleming, 1995)

De acuerdo a (Lambin, 2012) En la Gestión Publicitaria las organizaciones manejan su publicidad de diversas maneras. En las empresas pequeñas, alguien del departamento de ventas o de marketing maneja la publicidad, trabajando con una agencia publicitaria pequeña generalmente o con departamentos de la elaboración de bocetos y alguno que otro elemento para radio y televisión. Las empresas medianas y grandes tienen su departamento de marketing que propone el Plan de Marketing para cada período anual, el mismo que va en relación estrecha al Planeamiento Estratégico de la empresa. En dicho Plan de Marketing se incluye, además del estudio de los antecedentes históricos y los datos actuales, los objetivos y estrategias de marketing, el Plan Publicitario en el que se desarrolla una estrategia de comunicación acorde con los objetivos de ventas que guía el compromiso creativo con la agencia de publicidad, el calendario publicitario, el presupuesto de inversión publicitaria y el plan de medios. Entre sus funciones debe aprobar los anuncios y campañas; y manejar la publicidad en todas sus formas. Algunas organizaciones de amplio liderazgo llegan a incorporar con frecuencia su propio departamento de publicidad, cuyo gerente está bajo la autoridad directa del vicepresidente de marketing.

De acuerdo a (Rogers, 2011) Las decisiones sobre Marketing Digital eran tomadas a partir de los avances en términos de digitalización de la información y movilidad creando interesantes herramientas. Como la fuerte presencia en internet que permite en muchas ocasiones crear canales claves, en los cuales se podrá informar y transaccionar o concluir ventas, permitiendo así enriquecer el sistema de gestión de clientes, pero estas no serían las únicas herramientas a continuación se muestran otras herramientas que establecen interacciones bilaterales.

- Web Internet/Canal
- CRM

- Publicidad interactiva
- Publicidad por palabras
- Medios Sociales
- Marketing Viral
- E-mail
- Marketing Móvil

Para Philip Kotler, “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Para la American Marketing Asociación (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización". Entendemos por marketing entonces, el conjunto de actividades orientadas a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, a través del intercambio de productos y/o servicios de manera tal que se generen beneficios para la empresa u organización.

2.2.1.1. Estrategias

¿Qué es una estrategia de marketing Digital? Partiendo de la definición base de una estrategia de marketing, que consiste en un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, podemos encontrar las siguientes interpretaciones:

De acuerdo a (McCarthy, 1964)

"es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"

Para (Espejo), "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

En síntesis, es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

1. La selección del público objetivo al que se desea llegar.
2. la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes.
3. la elección del mix de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo.
4. la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Entonces, se puede afirmar que las estrategias de marketing Digital, son aquellas acciones que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa en internet. La importancia de dichas estrategias dependerá del tipo de marketing mix que se planifique.

Según (Orense Fuentes, 2008) hay cinco tipos de estrategias en internet: de marca (similares a los anuncios pero en un canal electrónico), de permiso (correos electrónicos publicitarios

enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y, por último, estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet. En base a esta clasificación las podemos diferenciar de la siguiente manera:

Cuadro N°01. Clasificación de las Estrategias de Marketing

Estrategias de marketing	Dominio	Descripción
De marca	En sitio web	Banner: publicidad (de marca o producto) similar a la tradicional pero en internet.
De permiso	Base de datos propia	Publicidad recibida mediante correo electrónico con el consentimiento del consumidor
De resultados (Orbes)	En buscadores (Google: Google AdWords, Yahoo y Live: Yahoo! Search Marketing) En Redes Sociales: (Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp, entre otras?)	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad recibida mediante correo electrónico con el consentimiento del consumidor - Enlace patrocinado para que aparezca en sitios web o blogs cuyo contenido tenga relación con unas palabras clave que la empresa que se anuncia ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado.
Virales	Lista de distribución (base de datos de correo electrónico) y/o Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas de promoción en Internet basadas en el contagio. Se caracterizan por: 1) basarse en el uso del correo electrónico o de los medios sociales como medio de expansión, y 2) campañas o iniciativas originales realizadas en base a contenidos habituales de las redes sociales (videos, presentaciones...) que pueden incluir procesos de interactividad.
En medios sociales 200	Interacción en blog propio <ul style="list-style-type: none"> - Fan page - Página web - Portal on line - Interacción de medios 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener un primer nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio, que permita conversaciones que mejoren el servicio al cliente y les aporte valor añadido

8)

2.2.1.2. Sustento teórico

Como bien sabemos la llegada del internet trajo consigo nuevas ventanas de oportunidades a nivel mundial, en diferentes ámbitos para los seres humanos , y este también fue beneficioso para el mercado empresarial quien desde ya varios años utiliza el internet como una herramienta de desarrollo y mejora para sus actividades , en este caso lo relacionaremos con el apoyo que la internet brinda al marketing dentro de las entidades y que en este momento donde se vive la globalización es de gran apoyo para desarrollar estrategias .

Dentro del tema de investigación a trabajar podemos dar a conocer que a través del marketing digital podemos llegar a tener mayor atención de los clientes para el momento de comercializar el producto ya que ahora se cuenta con tecnología al alcance de las manos de los consumidores a través de redes sociales u otros.

Como también se conoce las actividades comerciales tiene un papel importante dentro de la economía del país ya que son una fuente de oportunidades y de beneficios para las empresas como para el país.

2.2.1.3. Tipos de estrategias de marketing

Cabe señalar que para lograr los objetivos planteados por una organización, se pueden utilizar distintas estrategias, ya que siempre hay distintas alternativas para lograr lo deseado.

- Estrategia Genérica o de Desarrollo:
Para la selección de este tipo de estrategia se debe conocer a cabalidad la ventaja competitiva defendible ante la competencia.

Esta ventaja puede ser de dos dimensiones: Productividad y Poder de mercado. Hay que saber qué dimensión de la ventaja competitiva ha de privilegiarse, teniendo en cuenta las características de la empresa, sus fortalezas y debilidades, así como las de sus competidores. De acuerdo a la naturaleza de la ventaja competitiva, existen tres grandes estrategias básicas, según Michael Porter. Estas son:

- Liderazgo en costos: Apoya la dimensión productividad y está generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia y de obtener costos unitarios inferiores a la competencia, a raíz de las economías de escala.
- Diferenciación: Esta estrategia tiene como objetivo dar al producto las cualidades distintivas relevantes para el consumidor que las distinguen de la competencia; con esto la empresa obtiene mayor poder de mercado.
- Concentración o enfoque: Es la centralización en las necesidades de un segmento grupo de consumidores en particular, en vez de dirigirse al mercado.

2.2.1.4. Marketing Digital

El Marketing digital se define 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.

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

De acuerdo a (Rodriguez, 2013) el Marketing digital se diferencia del tradicional por tener un menor costo, y por tener la posibilidad de realizar campañas más efectivas y de mayor impacto comercial, enfocadas a objetivos concretos, así como por una mayor facilidad para controlar el retorno de inversión y la efectividad de las acciones. Lo ideal es encontrar el mix adecuado entre marketing tradicional y marketing digital apostando por la multiplataforma para sacar el

mayor partido al contenido, que cómo se dice habitualmente, es el rey.

Destaco la importancia de “la optimización y el marketing de contenido”, es decir, el contenido continúa siendo el Rey.

Pero para que nuestro contenido llegue a los consumidores y tenga éxito en este mundo digital, en el que nuestro público objetivo cada vez pasa más tiempo

Usando los medios sociales, es necesario que sea relevante, reusable y que incentive a que el usuario lo comparta con otros en las redes sociales.

2.2.2. Ventas

La elaboración del presupuesto de las ventas se basa en la Gestión de Ventas, que podrá considerarse como la clasificación comercial con la que podamos concretar un plan estratégico. Con la finalidad de asegurar los ingresos necesarios para recuperar la inversión y una utilidad neta después de los costos, que mantenga estable las finanzas de la empresa y de los recursos necesarios para su desarrollo y crecimiento. El éxito de la empresa básicamente está centrado en la eficiente gestión de ventas basada en el cumplimiento del Presupuesto de Ventas, el mismo que activa todo el sistema presupuestario de la empresa.

El contexto en el que las Ventas Netas son la facturación (sin incluir impuestos) que hace una empresa por los bienes y servicios que vende a sus clientes. Como el producto de multiplicar las unidades vendidas por su precio unitario neto. La venta neta de un período anual se la considera como ventas netas anuales. A su vez las Utilidades Netas son los ingresos que permanecen en la empresa al final de un período determinado después de haber deducido todos los costos de producción, operativos, financieros, pago de utilidades a los empleados y los impuestos al estado.

Según lo narra (Stellatelli, 1978), en su libro Programación, organización y control de la actividad comercial (Deusto, Bilbao, 1978), podríamos concluir que la sistematización comercial es el proceso para la toma de decisiones productivas y comerciales, con el mejor conocimiento posible de las referentes implicaciones futuras, donde se organizara todo lo necesario para desarrollar la toma de decisiones y sus resultados

correspondientes, con respecto a lo previsto en los planes de ventas. Las ventas, en conjunto con el plan estratégico comercial contarán con la publicidad teniendo gestión de marketing como punto más fuerte para el impulso a las ventas.

Según (Gitomer, 2006) La batalla de las ventas se puede ganar cuando comprendamos que los compradores se mueven en busca de 5 elementos distintivos:

1. Una diferencia sustancial entre un producto o servicio y los de la competencia.
2. Un valor añadido superior al de los competidores.
3. Poco o ningún riesgo de compra. El comprador debe tener la percepción de que el beneficio de ser propietario del producto o servicio es mayor que el riesgo de adquirir el producto equivocado.
4. El comprador debe tener confianza en el vendedor.
5. Un precio menor.

(Mejia, 2015) ¿Alguna vez se han preguntado cuál es el motor de una empresa? Seguramente muchos de nosotros alguna vez nos hemos cuestionado sobre un factor tan importante para las empresas, así como es muy seguro que todos sepamos la respuesta:

“las ventas”. Desde tiempos muy remotos las ventas han surgido como una necesidad de las empresas para lograr el mismo objetivo, “generar ganancias”. Podríamos pensar que el tema de ventas surgió no hace mucho tiempo, sin embargo, analizando la situación pudimos darnos cuenta que este tema empezó a surgir a partir de la necesidad de las personas primitivas por obtener

alimentos para sus familias. “Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura y con ello el sistema de trueque se desarrolló aún más”

Según (Parra, 2003)La definición de Ventas es “ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”. Las ventas siempre se llevarán a cabo dentro de una organización por un fin específico, el cual es que éstas consigan el mayor número de ventas que les generen los recursos financieros que esperan.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- **Marketing:** El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.
- **Marketing digital:** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a los medios digitales.
- **Comercialización:** Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.
- **Comercio electrónico :** El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas
- **Ventas:** Actividad que refleja el buen desempeño del producto, servicio que sea preferencia del consumidor.
- **Globalización:** es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente

comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

- **Textil** : es el término genérico aplicado originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también para fibras, filamentos, hilazas e hilos, así como para los materiales hilados, a fieltros o no tejidos y tejidos, acolchados, trenzados, adheridos, anudados o bordados, que se fabrican a partir de entrelazamiento de urdimbre y trama o tejido, ya sea plano o elástico.

- **Personal Branding**: Modelo de gestión personal similar a una empresa. Destacando el valor del yo como una marca y desarrollando un modelo de gestión basado en el interés personal como motivación y en el desarrollo de la persona como fin último.

- **Costos**: Valor monetario que incurre en operaciones financieras.

- **Negociación**: es el proceso por el cual las partes interesadas resuelven conflictos, acuerdan líneas de conducta, buscan ventajas individuales o colectivas, procuran obtener resultados que sirvan a sus intereses mutuos.

- **Competitividad**: Según la Real Academia Española la define como la capacidad de competir; rivalidad para la consecución de un fin. En términos empresariales se entiende por competitividad como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan

alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

- **Estrategias:** Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. En tanto y como les decía, una estrategia es plausible de ser aplicada y necesaria en diferentes ámbitos, como ser el militar y el empresarial, por nombrar tan solo algunos de los más comunes y corrientes para nosotros.
- **Consumidor:** es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General

El Marketing Digital influye positivamente en la venta de productos del rubro textil de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC”.

Hipótesis Específicos

- El nivel de uso del marketing digital en la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC es bajo.

- El crecimiento de la venta de productos del rubro textil de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC ha sido positivo.

2.4.2. Operacionalización de las variables

Cuadro N°02. Operacionalización de las variables

VARIABLE	INDICADORES
Variable dependiente: Ventas	Valor de ventas en S/. Generadas
	Rotación de los productos
	Nro. De clientes.
Variable independiente: Marketing digital	Flujo
	Funcionalidad
	Feedback
	Fidelización

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que utilizamos es de tipo aplicada, puesto que se realizó la aplicación de los conocimientos adquiridos conforme se realizaron los avances y resultados de la investigación básica.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel para la investigación es correlacional, en el cual se realizó la medición de la relación entre las variables “marketing digital” y “ventas”.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar la investigación es de tipo transversal ya que los datos recolectados se hicieron dentro de un tiempo determinado. Asimismo tiene un diseño observacional debido a su carácter estadístico y demográfico, dentro del cual no hay intervención del investigador, limitándose la tarea a su medición.

Finalmente es de tipo retrospectivo debido a que el presente estudio recurrió a fuentes de información existentes, captadas con anterioridad.

3.4. METODO DE INVESTIGACIÓN

El método correspondiente a la investigación es el correlacional, que mide la relación entre dos o más variables.

3.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Se ha visto conveniente basarse en el análisis de documentos y de su contenido considerando la variedad de técnicas de recolección de información. Del mismo modo aplicar encuestas, cuyo instrumento será el cuestionario de encuesta.

La encuesta constó de quince preguntas dirigidas a los empresarios de AJU ZOTAC, en las que se evaluó:

Marketing Digital:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

Ventas:

- Valor de ventas
- Rotación de productos
- Nro. de Clientes

Los indicadores fueron evaluados usando la escala de Likert de cinco valoraciones, los mismos que son congruentes con los objetivos formulados. Los rangos son:

Tabla de rangos corresponden a valoraciones de la escala de Likert

Muy bajo	1 – 1.8
Bajo	1.9 – 2.6
Regular	2.7 – 3.4
Alto	3.5 – 4.2
Muy Alto	4.2 – 5.0

Tales rangos corresponden a valoraciones de la escala de Likert, o también denominado como método de evaluaciones sumarias. Dicho instrumento especifica niveles de cumplimiento a través de rangos de calificación. (Sánchez, 1993)

Para ello se invitó a los empresarios a marcar sus respuestas con un aspa (X) según la respuesta que consideró más conveniente dada la escala calificativa.

En tanto, para determinar la posible correlación y el nivel de influencia utilizaré el análisis de Regresión lineal simple, R-cuadrado, Durbin-Watson, Análisis de P-valor.

Además se realizó la representación de la información en forma de tablas, gráficas, cuadros, y tablas de contingencia que expliquen la hipótesis.

La recolección en mención se hizo usando el SPSS V.15 en español y el Microsoft Excel, los cuales son programas estadísticos especializados en la representación y tabulación de la información.

3.6. AMBITO DE INVESTIGACIÓN

El ámbito geográfico de investigación es en la Av. Coronel Mendoza N°1239.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

La población la componen los 994 empresarios registrados en AJU ZOTAC.

3.7.2. Muestra

La muestra corresponde a 277 empresarios.

Su cálculo es el siguiente, en función de los valores:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coefficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	50% - 0.50
Probabilidad de Fracaso (q)	50% - 0.50
Tamaño de la Población (n)	994
Nivel de Error (i)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Aplicando la fórmula del cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{954.6376}{3.4429}$$

$$n = 277.2771791$$

Por ende tenemos 277 empresarios.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se presentan a continuación.

4.1. DATOS GENERALES

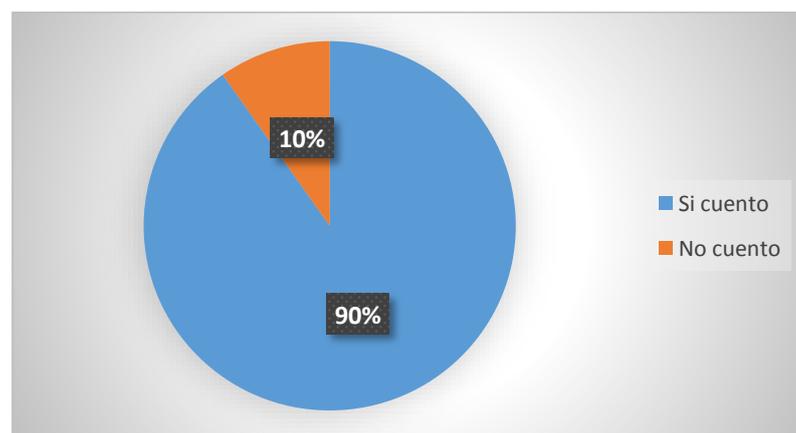
4.1.1. Cuento con un portal digital (web, redes sociales, otras plataformas que hacen uso de internet) para comercializar mis productos.

Tabla N°01. Empresas que cuentan con portal web

AFIRMACIÓN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuento con un portal digital (web, redes sociales, otras plataformas que hacen uso de internet) para comercializar mis productos.	Si cuento	250	90.25%
	No cuento	27	9.75%
	Total	277	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°01. Empresas que cuentan con portal web



Fuente: Elaboración propia

a. Análisis de la información:

La Tabla N°01 muestra el recuento de empresas de acuerdo a la afirmación que considera si cuentan o no con un portal digital (web, redes sociales, otras plataformas que hacen uso de internet) para comercializar mis productos

La muestra total de estudio constó de 277 participantes, de los cuales 250 empresarios indicaron no contar con un portar digital, mientras que otros 27 dijeron si contar con uno.

En tal sentido, el 90.25% no cuenta, y otro 9.75% si cuentan.

Podemos observar que mayoritariamente las empresas asociadas de AJU ZOTAC no cuentan con algún portal digital que permita contribuir a la realización de ventas.

4.2. MARKETING DIGITAL

4.2.1. Flujo

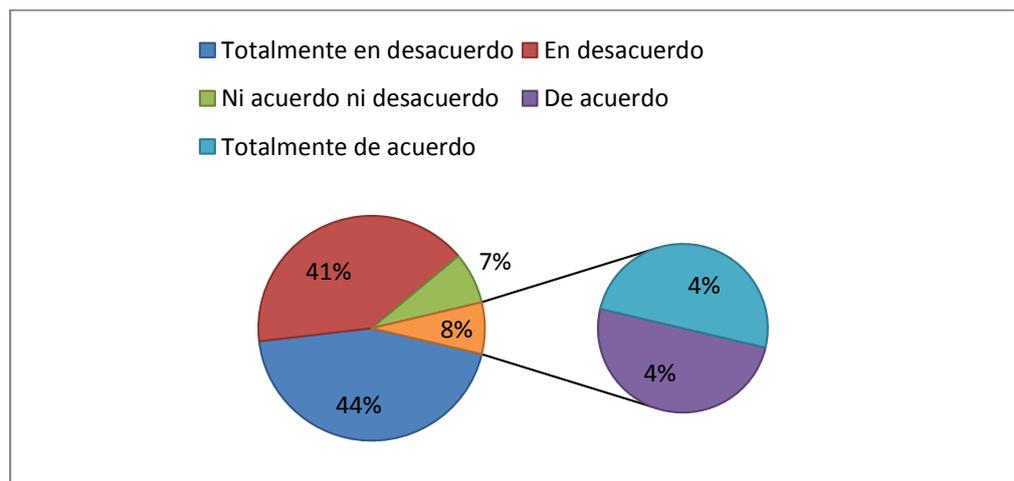
- i. El portal digital utilizado para promover mis ventas cuenta con un diseño útil para mis usuarios.

Tabla N°02. Diseño útil para los usuarios

AFIRMACION	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>El portal digital utilizado para promover mis ventas cuenta con un diseño útil para mis usuarios.</i>	Totalmente en desacuerdo	12	44.44
	En desacuerdo	11	40.74
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	7.41
	De acuerdo	1	3.70
	Totalmente de acuerdo	1	3.70
	Total	27	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°02. Diseño útil para los usuarios



Fuente: Elaboración propia

1. Análisis de la información:

Habiendo evaluado la variable “marketing digital”, a través del indicador flujo, la Tabla N°02 muestra los siguientes resultados de la premisa que indica que los empresarios de AJU ZOTAC afirman que realizaron una revisión de foros por internet.

- ❖ La mayor frecuencia corresponde al 44% de empresarios que consideran estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- ❖ La segunda mayor frecuencia corresponde al 41%, quienes indican estar totalmente en desacuerdo.
- ❖ En tanto, quienes consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 7% de la muestra evaluada.
- ❖ Así mismo, se tiene que el 4% manifiesta estar de acuerdo en relación a la premisa.
- ❖ Finalmente el 4%, optó por indicar estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación.

Tal cual puede observarse, las marcaciones son mayoritariamente negativas, lo cual demuestra que los empresarios de AJU ZOTAC, a pesar de contar con un portal digital, consideran que no es lo suficiente mente útil para uso de sus usuarios.

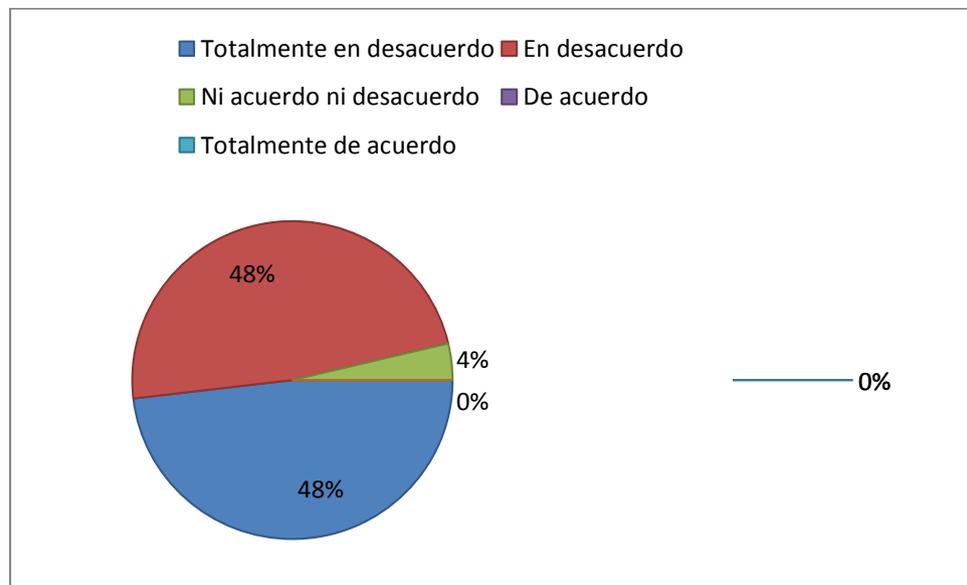
ii. **El portal digital utilizado para promover mis ventas cuenta con un diseño atractivo.**

Tabla N°03. Diseño atractivo del portal digital

AFIRMACIÓN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>El portal digital utilizado para promover mis ventas cuenta con un diseño atractivo.</i>	Totalmente en desacuerdo	13	48.15
	En desacuerdo	13	48.15
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	3.70
	De acuerdo	0	0.00
	Totalmente de acuerdo	0	0.00
	Total	27	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°03. Diseño atractivo del portal digital



Fuente: Elaboración propia

2. Análisis de la información:

Habiendo evaluado la variable “marketing digital”, a través del indicador flujo, la Tabla N°03 muestra los siguientes resultados de la premisa que indica que los empresarios de AJU ZOTAC afirman que “El portal digital utilizado para promover mis ventas cuenta con un diseño atractivo.”

- ❖ La mayor frecuencia corresponde al 48% de empresarios que consideran estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- ❖ La segunda mayor frecuencia corresponde al 48%, quienes indican estar totalmente en desacuerdo.
- ❖ En tanto, quienes consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 3% de la muestra evaluada.
- ❖ Así mismo, se tiene que el 0% manifiesta estar de acuerdo en relación a la premisa.
- ❖ Finalmente ninguno, optó por indicar estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación.

Tal cual puede observarse, las marcaciones son mayoritariamente negativas lo cual demuestra que los empresarios de AJU ZOTAC, que hacen marketing digital, no encuentran que su portal digital que posea un diseño atractivo.

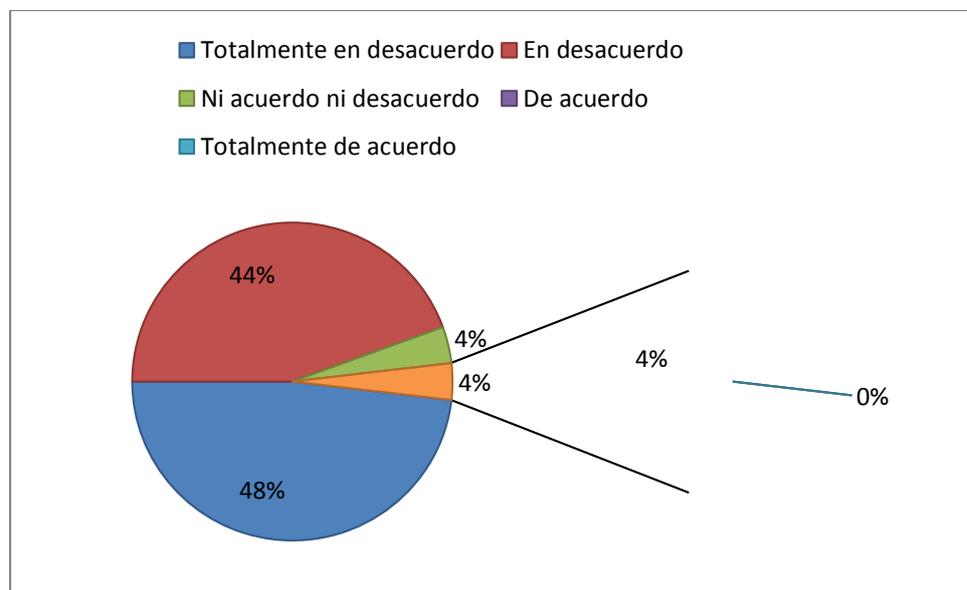
iii. **El portal digital utilizado para promover mis ventas cuenta con un diseño claro de entender.**

Tabla N°04. Diseño claro de entender del portal digital

Afirmación	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>El portal digital utilizado para promover mis ventas cuenta con un diseño claro de entender.</i>	Totalmente en desacuerdo	13	48.15
	En desacuerdo	12	44.44
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	3.70
	De acuerdo	1	3.70
	Totalmente de acuerdo	0	0.00
	Total	27	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°04. Diseño claro de entender del portal digital



Fuente: Elaboración propia

3. Análisis de la información:

Habiendo evaluado la variable “marketing digital”, a través del indicador flujo, la Tabla N°04 muestra los siguientes resultados de la premisa que indica que los empresarios de AJU ZOTAC afirman que “El portal digital utilizado para promover mis ventas cuenta con un diseño claro de entender.”

- ❖ La mayor frecuencia corresponde al 48% de empresarios que consideran estar totalmente en desacuerdo respecto a la premisa.
- ❖ La segunda mayor frecuencia corresponde al 44%, quienes indican estar en desacuerdo.
- ❖ En tanto, quienes consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo, representan el 4% de la muestra evaluada.
- ❖ Así mismo, se tiene que el 4% manifiesta estar de acuerdo en relación a la premisa.
- ❖ Finalmente ningún encuestado optó por indicar estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación.

Tal cual puede observarse, las marcaciones son mayoritariamente negativas lo cual demuestra que los empresarios de AJU ZOTAC, que hacen uso de algún portal digital, consideran que su portal no tiene un diseño muy claro.

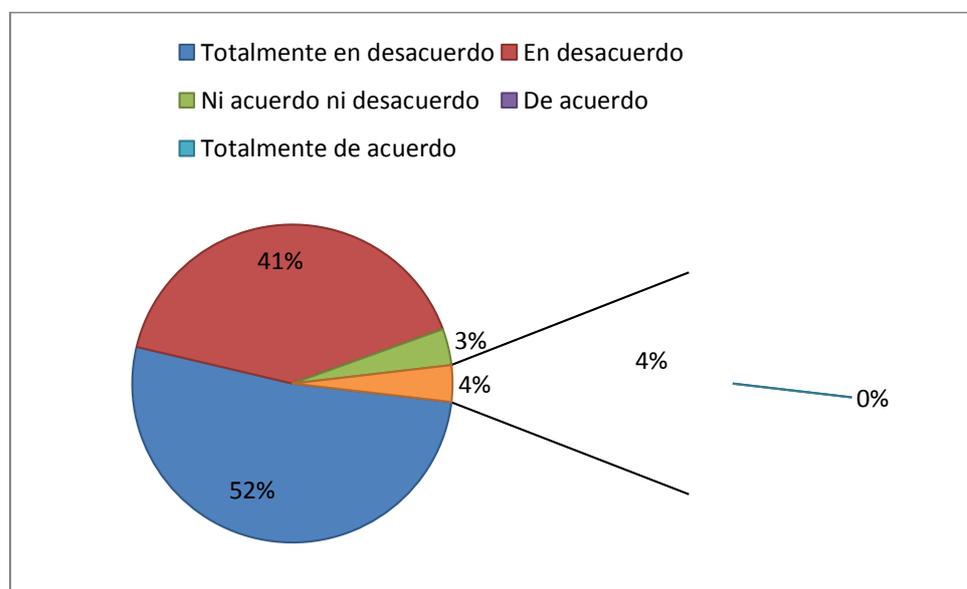
- iv. **Puedo controlar y administrar las visitas de mis usuarios a mi portal digital, para generar interacción en caso que se requiera.**

Tabla N°05. Control y administración de visitas

AFIRMACIÓN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Puedo controlar y administrar las visitas de mis usuarios a mi portal digital, para generar interacción en caso que se requiera.</i>	Totalmente en desacuerdo	14	51.85
	En desacuerdo	11	40.74
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	3.70
	De acuerdo	1	3.70
	Totalmente de acuerdo	0	0.00
	Total	27	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°05. Control y administración de visitas



Fuente: Elaboración propia

4. Análisis de la información:

Habiendo evaluado la variable “marketing digital”, a través del indicador revisión de tutoriales, la Tabla N°05 muestra los siguientes resultados de la premisa que indica que los empresarios de AJU ZOTAC afirman que “Puedo controlar y administrar las visitas de mis usuarios a mi portal digital, para generar interacción en caso que se requiera.”

- ❖ La mayor frecuencia corresponde al 52% de empresarios que consideran estar totalmente en desacuerdo respecto a la premisa.
- ❖ La segunda mayor frecuencia corresponde al 41%, quienes indican estar en desacuerdo
- ❖ En tanto, quienes consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo, representan el 4% de la muestra evaluada.
- ❖ Así mismo, se tiene que el 4% manifiesta estar de acuerdo en relación a la premisa.
- ❖ Finalmente el 0%, optó por indicar estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación.

Tal cual puede observarse, las marcaciones son mayoritariamente negativas, lo cual demuestra que los empresarios de AJU ZOTAC, consideran que su portal digital no permite generar interacción en caso que requieran.

4.2.2. Funcionalidad

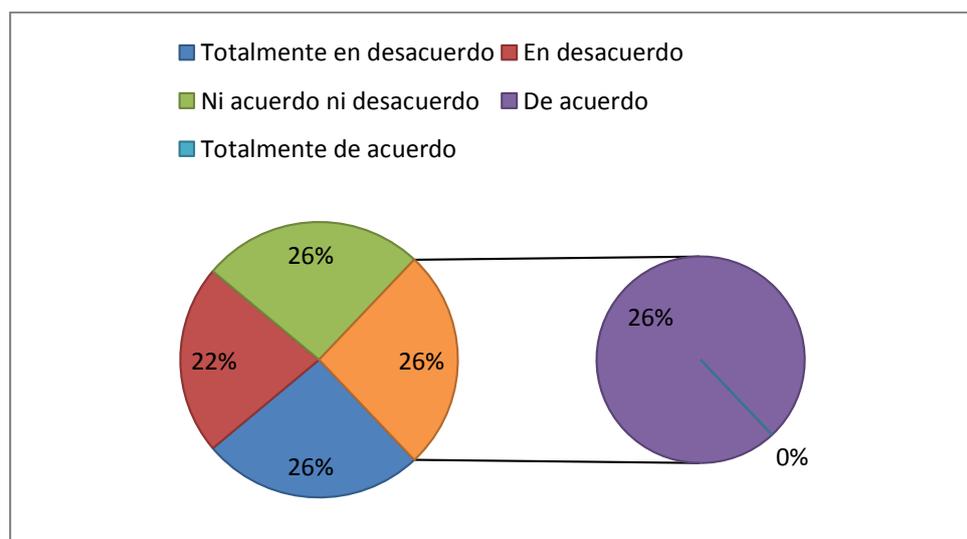
- i. **Mantengo constante relación con los usuarios que visitan mi portal digital, logrando generar interacción y diálogo continuo para mantenerlo en conexión.**

Tabla N°06.Relación con los usuarios

AFIRMACIÓN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Mantengo constante relación con los usuarios que visitan mi portal digital, logrando generar interacción y diálogo continuo para mantenerlo en conexión.</i>	Totalmente en desacuerdo	7	25.93
	En desacuerdo	6	22.22
	Ni acuerdo ni desacuerdo	7	25.93
	De acuerdo	7	25.93
	Totalmente de acuerdo	0	0.00
	Total	27	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°06.Relación con los usuarios



Fuente: Elaboración propia

5. Análisis de la información:

Habiendo evaluado la variable “marketing digital”, a través del indicador funcionalidad, la Tabla N°06 muestra los siguientes resultados de la premisa que indica que los empresarios de AJU ZOTAC afirman que “Mantengo constante relación con los usuarios que visitan mi portal digital, logrando generar interacción y diálogo continuo para mantenerlo en conexión.

- ❖ La mayor frecuencia corresponde al 26% de empresarios que consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo respecto a la premisa.
- ❖ La segunda mayor frecuencia corresponde al 26%, quienes indican estar de acuerdo.
- ❖ En tanto, quienes consideran estar totalmente en desacuerdo, representan el 26% de la muestra evaluada.
- ❖ Así mismo, se tiene que el 22% manifiesta estar en desacuerdo en relación a la premisa.
- ❖ Finalmente ningún encuestado, optó por indicar estar totalmente de acuerdo en relación a la afirmación.

Tal cual puede observarse, las marcaciones están diversificadas según las opciones, lo cual demuestra que los empresarios de AJU ZOTAC, mantienen relación con los usuarios para mantenerlos en conexión.

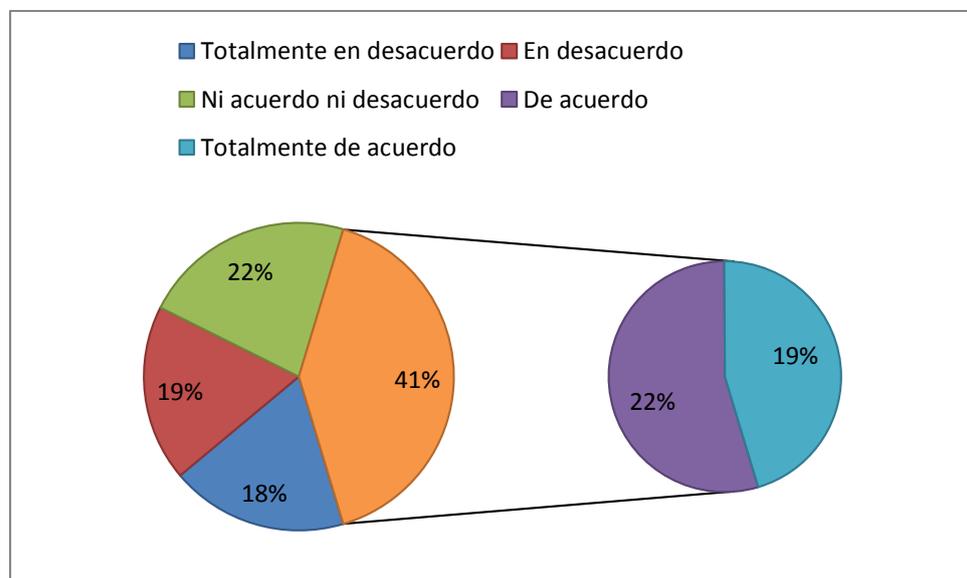
- ii. **Puedo conocer en tiempo real los resultados de las visitas de los usuarios a mi portal digital.**

Tabla N°07. Visitas en tiempo real

AFIRMACIÓN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Puedo conocer en tiempo real los resultados de las visitas de los usuarios a mi portal digital.</i>	Totalmente en desacuerdo	5	18.52
	En desacuerdo	5	18.52
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	22.22
	De acuerdo	6	22.22
	Totalmente de acuerdo	5	18.52
	Total	27	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°07. Visitas en tiempo real



Fuente: Elaboración propia

6. Análisis de la información:

Habiendo evaluado la variable “marketing digital”, a través del indicador funcionalidad, la Tabla N°07 muestra los siguientes resultados de la premisa que indica que los empresarios de AJU ZOTAC afirman que “Puedo conocer en tiempo real los resultados de las visitas de los usuarios a mi portal digital.”

- ❖ La mayor frecuencia corresponde al 22% de empresarios que consideran estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa.
- ❖ La segunda mayor frecuencia corresponde al 22%, quienes indican estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- ❖ En tanto, quienes consideran estar de acuerdo representan el 18% de la muestra evaluada.
- ❖ Así mismo, se tiene que el 18% manifiesta estar en desacuerdo en relación a la premisa.
- ❖ Finalmente el 18%, optó por indicar estar totalmente en desacuerdo en relación a la afirmación.

Tal cual puede observarse, las marcaciones están bastante diversificadas, lo cual demuestra que los empresarios de AJU ZOTAC, pueden como no conocer en tiempo real los resultados de las visitas a su portal.

4.2.3. Feedback

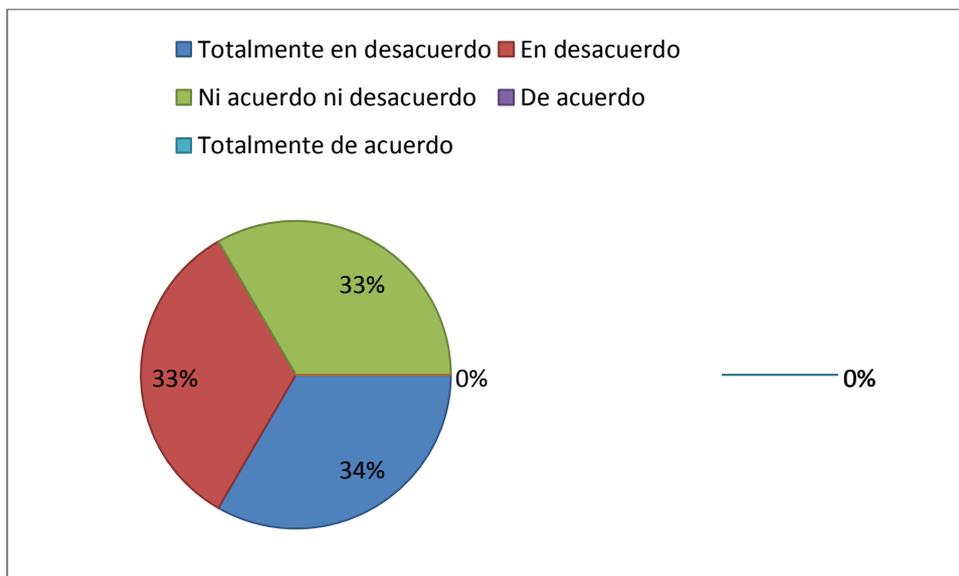
- i. Los visitantes de mi portal digital regresan al mismo para realizar consultas o pedidos respecto a mis productos.

Tabla N°08. Regreso para realizar consultas

AFIRMACIÓN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Los visitantes de mi portal digital regresan al mismo para realizar consultas o pedidos respecto a mis productos.</i>	Totalmente en desacuerdo	9	33.33
	En desacuerdo	9	33.33
	Ni acuerdo ni desacuerdo	9	33.33
	De acuerdo	0	0.00
	Totalmente de acuerdo	0	0.00
	Total		27

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°08. Regreso para realizar consultas



Fuente: Elaboración propia

7. Análisis de la información:

Habiendo evaluado la variable “.marketing digital”, a través del indicador feedback, la Tabla N°08 muestra los siguientes resultados de la premisa que indica que los empresarios de AJU ZOTAC afirman que “Los visitantes de mi portal digital regresan al mismo para realizar consultas o pedidos respecto a mis productos.”

- ❖ La mayor frecuencia corresponde al 33.33% de empresarios que consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo respecto a la premisa.
- ❖ La segunda mayor frecuencia corresponde al 33.33, quienes indican estar totalmente en desacuerdo
- ❖ En tanto, quienes consideran estar en desacuerdo representan el 33.33% de la muestra evaluada.
- ❖ Finalmente, no se cuenta con resultados de marcaciones que indican que los empresarios estén de acuerdo o totalmente de acuerdo en relación a la afirmación.

Tal cual puede observarse, las marcaciones son mayoritariamente negativas, lo cual demuestra que los empresarios de AJU ZOTAC, consideran que sus visitantes no suelen regresar a realizar consultas a su portal.

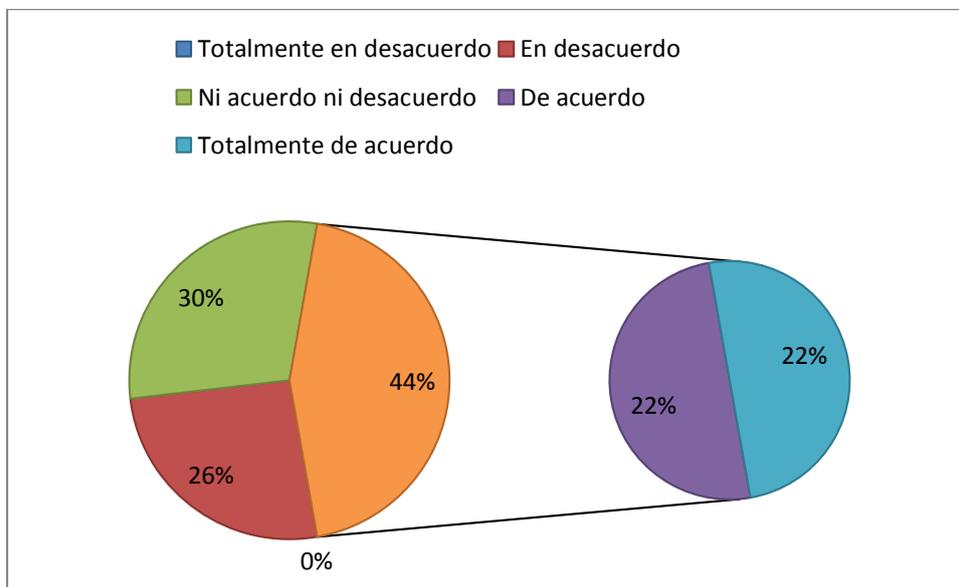
- ii. **Considero que estoy logrando generar adecuadas experiencias de ventas al momento de ofertar mis productos.**

Tabla N°09. Generación de adecuadas experiencias

AFIRMACIÓN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Considero que estoy logrando generar adecuadas experiencias de ventas al momento de ofertar mis productos.</i>	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	7	25.93
	Ni acuerdo ni desacuerdo	8	29.63
	De acuerdo	6	22.22
	Totalmente de acuerdo	6	22.22
	Total	27	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°09. Generación de adecuadas experiencias



Fuente: Elaboración propia

8. Análisis de la información:

Habiendo evaluado la variable “marketing digital”, a través del indicador feedback, la Tabla N°09 muestra los siguientes resultados de la premisa que indica que los empresarios de AJU ZOTAC afirman que “Considero que estoy logrando generar adecuadas experiencias de ventas al momento de ofertar mis productos.”

- ❖ La mayor frecuencia corresponde al 30% de empresarios que consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo respecto a la premisa.
- ❖ La segunda mayor frecuencia corresponde al 26%, quienes indican estar en desacuerdo
- ❖ En tanto, quienes consideran estar totalmente de acuerdo, representan el 22% de la muestra evaluada.
- ❖ Así mismo, se tiene que el 22% manifiesta estar de acuerdo en relación a la premisa.
- ❖ Finalmente ninguno optó por indicar estar totalmente en desacuerdo en relación a la afirmación.

Tal cual puede observarse, las marcaciones son mayoritariamente positivas, lo cual demuestra que los empresarios de AJU ZOTAC, consideran que si están generando experiencias positivas con sus ventas.

4.2.4. Fidelización

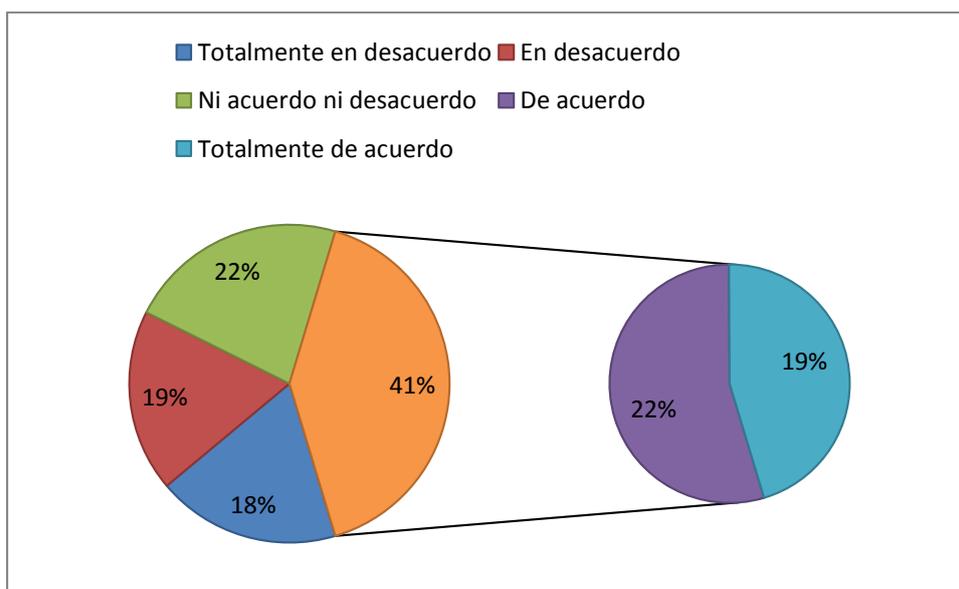
- i. Encuentro que los clientes muestran un importante interés por la oferta de productos que brinda la empresa.

Tabla Nº10. Interés por la oferta de productos

AFIRMACIÓN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Encuentro que los clientes muestran un importante interés por la oferta de productos que brinda la empresa.</i>	Totalmente en desacuerdo	5	18.52
	En desacuerdo	5	18.52
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	22.22
	De acuerdo	6	22.22
	Totalmente de acuerdo	6	18.52
	Total	27	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº10. Interés por la oferta de productos



Fuente: Elaboración propia

9. **Análisis de la información:**

Habiendo evaluado la variable “marketing digital”, a través del indicador fidelización, la Tabla N°10 muestra los siguientes resultados de la premisa que indica que los empresarios de AJU ZOTAC afirman que “Encuentro que los clientes muestran un importante interés por la oferta de productos que brinda la empresa.”

- ❖ La mayor frecuencia corresponde al 22% de empresarios que consideran estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa.
- ❖ La segunda mayor frecuencia corresponde al 22%, quienes indican estar de acuerdo.
- ❖ En tanto, quienes consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo, representan el 19% de la muestra evaluada.
- ❖ Así mismo, se tiene que el 19% manifiesta estar en desacuerdo en relación a la premisa.
- ❖ Finalmente el 19%, optó por indicar estar totalmente en desacuerdo en relación a la afirmación.

Tal cual puede observarse, las marcaciones son mayoritariamente positivas, lo cual demuestra que los empresarios de AJU ZOTAC sienten los clientes muestran interés por la oferta de productos que brindan.

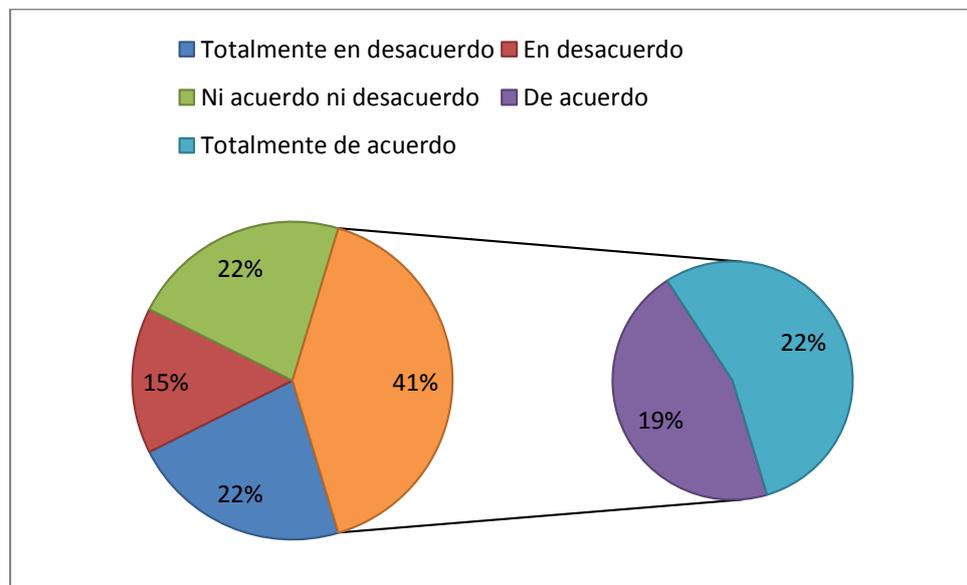
- ii. He recibido comentarios positivos de parte de los clientes respecto a los productos y servicio que brindo.

Tabla N°11. Comentarios positivos

AFIRMACIÓN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>He recibido comentarios positivos de parte de los clientes respecto a los productos y servicio que brindo.</i>	Totalmente en desacuerdo	6	22.22
	En desacuerdo	4	14.81
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	22.22
	De acuerdo	5	18.52
	Totalmente de acuerdo	6	22.22
	Total	27	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°11. Comentarios positivos



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la información:

Habiendo evaluado la variable “marketing digital”, a través del indicador fidelización, la Tabla N°14 muestra los siguientes resultados de la premisa que indica que los empresarios de AJU ZOTAC afirman que “He recibido comentarios positivos de parte de los clientes respecto a los productos y servicio que brindo.”

- ❖ La mayor frecuencia corresponde al 22% de empresarios que consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo respecto a la premisa.
- ❖ La segunda mayor frecuencia corresponde al 22%, quienes indican estar totalmente de acuerdo.
- ❖ En tanto, quienes consideran estar totalmente en desacuerdo, representan el 22% de la muestra evaluada.
- ❖ Así mismo, se tiene que el 19% manifiesta estar de acuerdo en relación a la premisa.
- ❖ Finalmente el 15%, optó por indicar estar en desacuerdo en relación a la afirmación.

Tal cual puede observarse, las marcaciones son mayoritariamente positivas, lo cual demuestra que los empresarios de AJU ZOTAC indican recibir comentarios positivos por parte de sus clientes respecto a sus productos y servicio brindado.

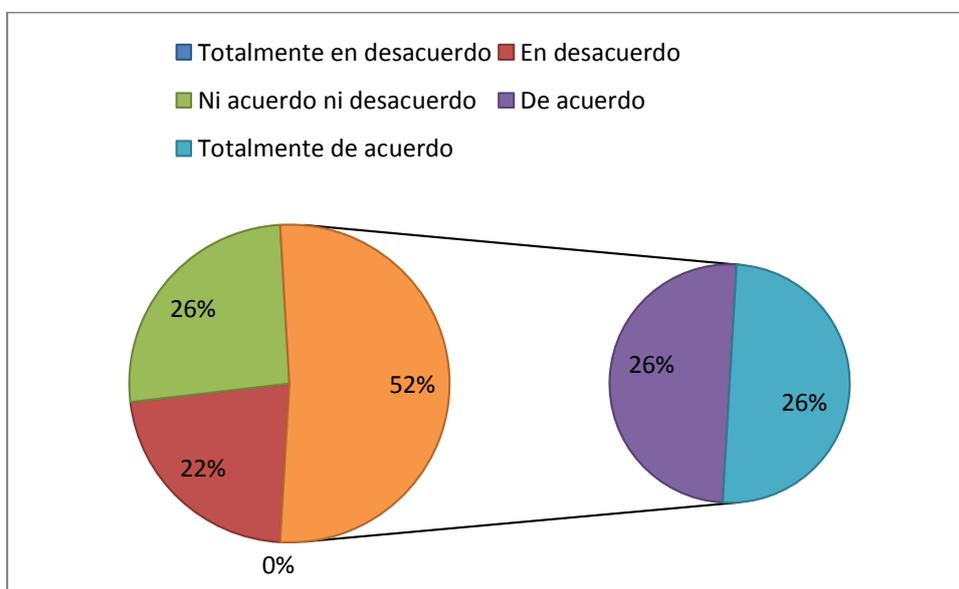
- iii. Los clientes que me compran, vuelven a realizar adquisiciones posteriores.

Tabla N°12. Adquisiciones posteriores

AFIRMACIÓN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Los clientes que me compran, vuelven a realizar adquisiciones posteriores.</i>	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	6	22.22
	Ni acuerdo ni desacuerdo	7	25.93
	De acuerdo	7	25.93
	Totalmente de acuerdo	7	25.93
	Total	27	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°12. Adquisiciones posteriores



Fuente: Elaboración propia

10. Análisis de la información:

Habiendo evaluado la variable “marketing digital”, a través del indicador fidelización, la Tabla N°12 muestra los siguientes resultados de la premisa que indica que los empresarios de AJU ZOTAC afirman que “Los clientes que me compran, vuelven a realizar adquisiciones posteriores.”

- ❖ La mayor frecuencia corresponde al 26% de empresarios que consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo respecto a la premisa.
- ❖ La segunda mayor frecuencia corresponde al 26%, quienes indican estar de acuerdo
- ❖ En tanto, quienes consideran estar totalmente de acuerdo, representan el 26% de la muestra evaluada.
- ❖ Así mismo, se tiene que el 22% manifiesta estar en desacuerdo en relación a la premisa.
- ❖ Finalmente ningún propietario optó por indicar estar totalmente en desacuerdo en relación a la afirmación.

Tal cual puede observarse, las marcaciones son mayoritariamente positivas, lo cual demuestra que los empresarios de AJU ZOTAC consideran que sus clientes vuelven a realizar adquisiciones posteriores a la compra.

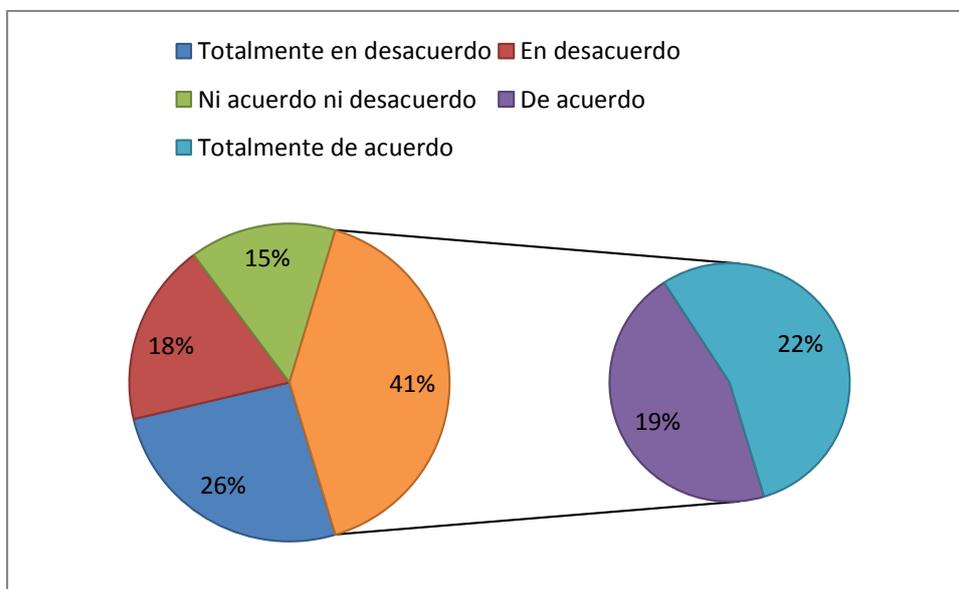
- iv. Los clientes que me compran han recomendado a otros clientes que adquieran productos en mi tienda.

Tabla N°13. Recomendación de los clientes

AFIRMACIÓN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Los clientes que me compran han recomendado a otros clientes que adquieran productos en mi tienda.</i>	Totalmente en desacuerdo	7	25.93
	En desacuerdo	5	18.52
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	14.81
	De acuerdo	5	18.52
	Totalmente de acuerdo	6	22.22
	Total	27	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°13. Recomendación de los clientes



Fuente: Elaboración propia

11. Análisis de la información:

Habiendo evaluado la variable “marketing digital”, a través del indicador fidelización, la Tabla N°13 muestra los siguientes resultados de la premisa que indica que los empresarios de AJU ZOTAC afirman que “Los clientes que me compran han recomendado a otros clientes que adquieran productos en mi tienda.”

- ❖ La mayor frecuencia corresponde al 26% de empresarios que consideran estar totalmente en desacuerdo respecto a la premisa.
- ❖ La segunda mayor frecuencia corresponde al 22%, quienes indican estar totalmente en de acuerdo
- ❖ En tanto, quienes consideran estar de acuerdo, representan el 19% de la muestra evaluada.
- ❖ Así mismo, se tiene que el 19% manifiesta estar en desacuerdo en relación a la premisa.
- ❖ Finalmente el 15%, optó por indicar estar ni acuerdo ni desacuerdo en relación a la afirmación.

Tal cual puede observarse, las marcaciones son mayoritariamente positivas, lo cual demuestra que los empresarios de AJU ZOTAC afirman que los clientes recomiendan sus productos a otros clientes.

4.3. Ventas

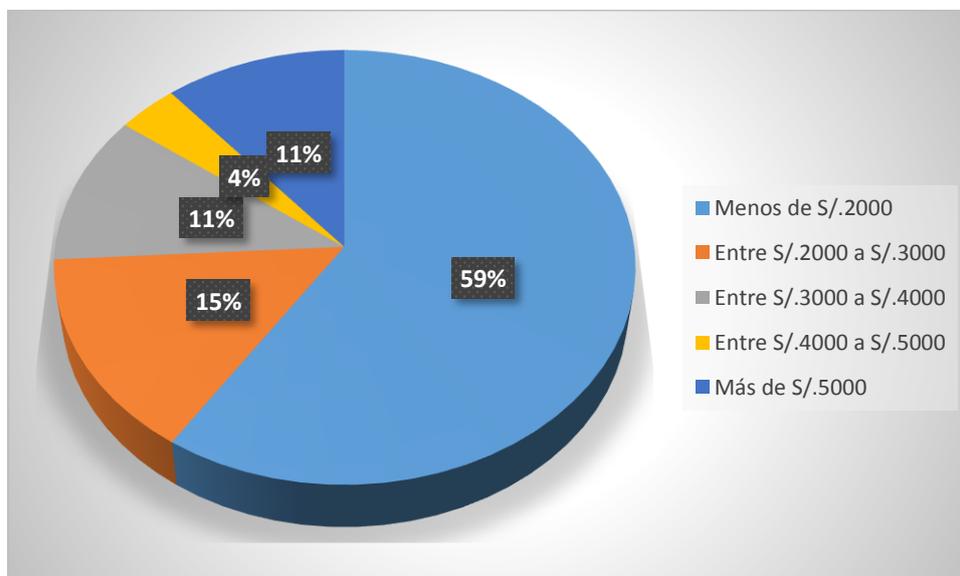
4.3.1. Valor de ventas

Tabla N°14. Valor de ventas

AFIRMACIÓN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Indique el rango de ventas promedio generado en S/. Durante el mes.</i>	Menos de S/.2000	16	59.26
	Entre S/.2000 a S/.3000	4	14.81
	Entre S/.3000 a S/.4000	3	11.11
	Entre S/.4000 a S/.5000	1	3.70
	Más de S/.5000	3	11.11
	Total	27	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°14. Valor de ventas



Fuente: Elaboración propia

12. Análisis de la información:

Habiendo evaluado la variable “ventas”, a través del indicador valor de ventas, la Tabla N°14 muestra los siguientes resultados de la premisa que indica que los empresarios de AJU ZOTAC afirman tener un rango de ventas promedio generado en S/. durante el mes.

- ❖ La mayor frecuencia corresponde al 59% de empresarios que consideran percibir menos de S/.2000.00.
- ❖ La segunda mayor frecuencia corresponde al 15%, quienes indican generar entre S/.2000.00 a S/.3000.00.
- ❖ En tanto, el 11% de empresarios consideran generar entre S/.3000.00 a S/.4000.00.
- ❖ Así mismo otro 11% de empresarios indican generar más de S/.5000.00.
- ❖ Finalmente el 4%, indica percibir entre S/.4000.00 a S/.5000.00.

Tal cual puede observarse, las marcaciones apuntan mayoritariamente a generación por ventas menores de S/.3000.00.

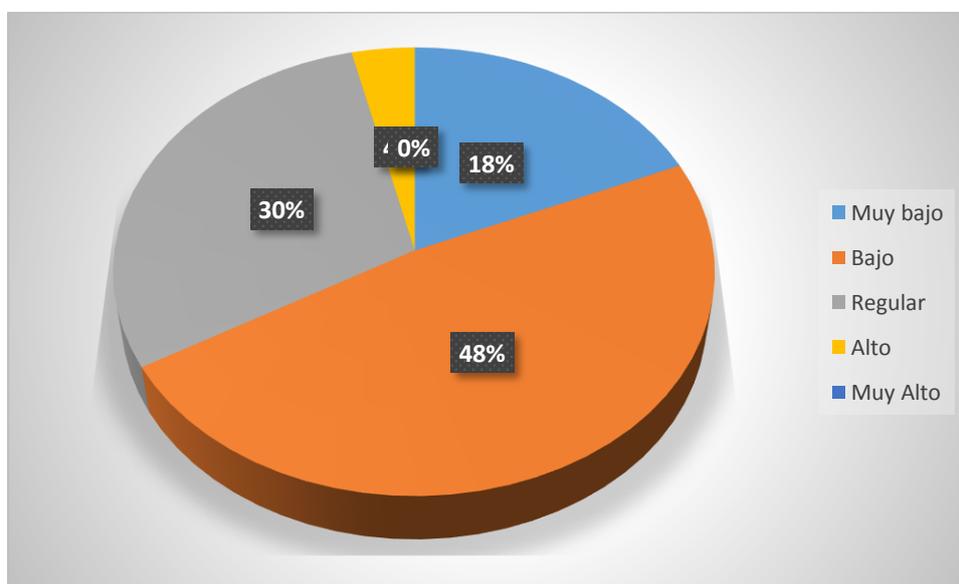
4.3.2. Rotación de productos

Tabla N°15. Rotación de inventarios

AFIRMACIÓN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Indique el nivel de rotación de sus inventarios.</i>	Muy bajo	5	18.52
	Bajo	13	48.15
	Regular	8	29.63
	Alto	1	3.70
	Muy Alto	0	0.00
	Total	27	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°15. Rotación de inventarios



Fuente: Elaboración propia

13. Análisis de la información:

Habiendo evaluado la variable “ventas”, a través del indicador rotación de inventarios, la Tabla N°15 muestra los siguientes resultados de la premisa que indica que los empresarios de AJU ZOTAC afirman tener un nivel de rotación de inventarios.

- ❖ La mayor frecuencia corresponde al 48% de empresarios que consideran tener un bajo nivel de rotación.
- ❖ La segunda mayor frecuencia corresponde al 30%, quienes indican generar una rotación regular.
- ❖ En tanto, el 18% de empresarios consideran generar un muy bajo nivel de rotación de inventarios.
- ❖ Así mismo otro 4% de empresarios indican tener una alta rotación de sus inventarios.
- ❖ Finalmente, no se tiene registros de rotaciones muy altas.

Tal cual puede observarse, las marcaciones apuntan mayoritariamente a bajos niveles de rotación de inventarios, hecho que justifica en cierto punto los bajos niveles de venta generados.

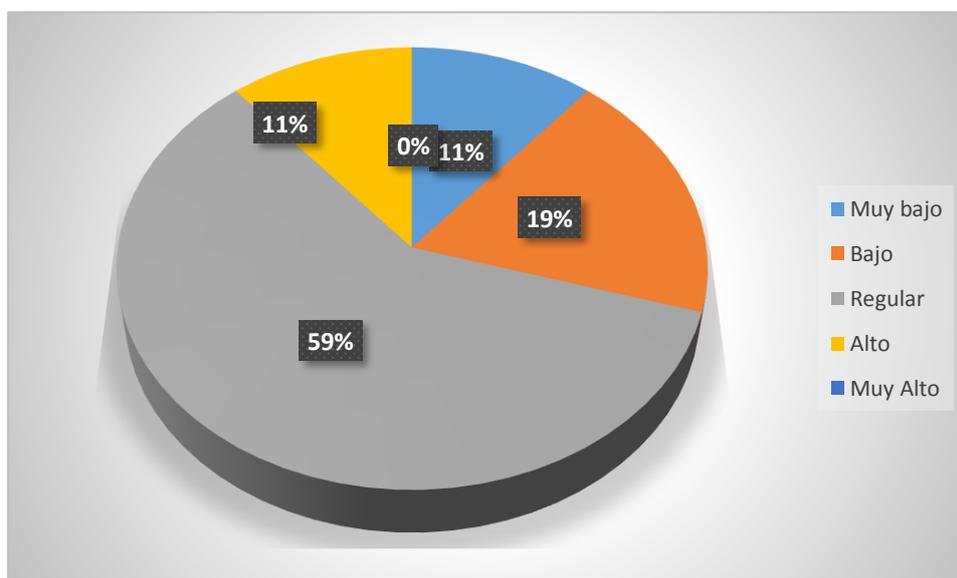
4.3.3. Número de clientes

Tabla N°16. Crecimiento de la clientela

AFIRMACIÓN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Indique el nivel de crecimiento de su clientela en los últimos 5 años.</i>	Muy bajo	3	11.11
	Bajo	5	18.52
	Regular	16	59.26
	Alto	3	11.11
	Muy Alto	0	0.00
	Total	27	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°16. Crecimiento de la clientela



Fuente: Elaboración propia

14. Análisis de la información:

Habiendo evaluado la variable “ventas”, a través del indicador clientes, la Tabla N°16 muestra los siguientes resultados de la premisa que indica que los empresarios de AJU ZOTAC afirman tener un nivel de crecimiento de la clientela.

- ❖ La mayor frecuencia corresponde al 59% de empresarios que consideran tener un regular crecimiento.
- ❖ La segunda mayor frecuencia corresponde al 19%, quienes indican haber generado un bajo crecimiento.
- ❖ En tanto, el 11% de empresarios consideran generar un muy bajo nivel de crecimiento.
- ❖ Así mismo otro 11% de empresarios indican tener alto nivel de crecimiento.
- ❖ Finalmente, no se tiene registros de muy altos niveles de crecimiento.

Tal cual puede observarse, las marcaciones apuntan mayoritariamente a regulares niveles de crecimiento de la clientela de las empresas de AJU ZOTAC que utilizan portales digitales.

4.4. RESUMEN DE RESULTADOS

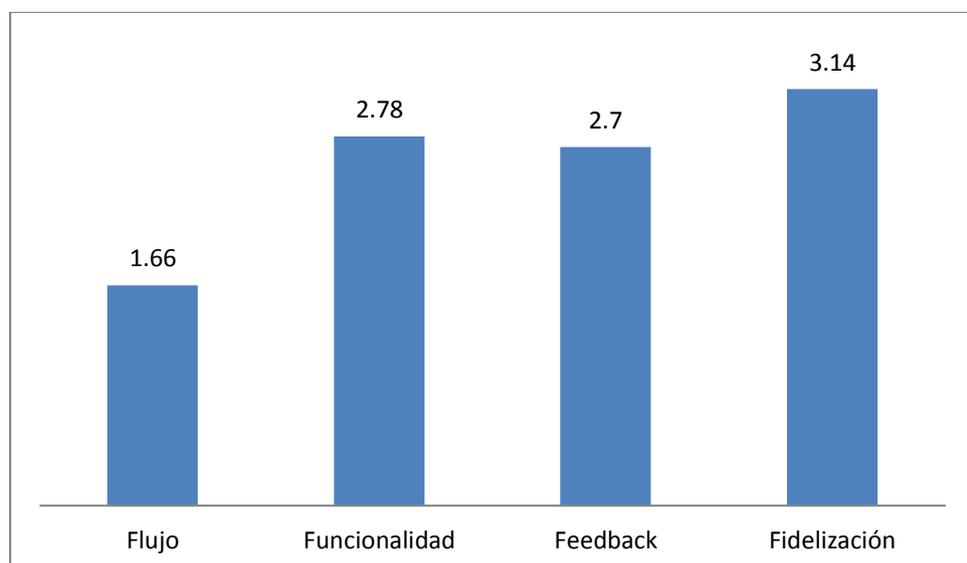
4.4.1. Marketing Digital

Tabla N°17. Resumen de resultados del Marketing Digital

INDICADOR	MEDIA
Flujo	1.66
Funcionalidad	2.78
Feedback	2.7
Fidelización	3.14

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°17. Resumen de resultados del Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

a. Análisis de la información:

De acuerdo a la Tabla N°17, que muestra el resumen de resultados de haber medido el marketing digital, podemos observar las siguientes calificaciones:

- El indicador con la calificación más alta corresponde a la funcionalidad, la cual obtuvo una valoración media de 2.78, lo cual se traduce en calificaciones regulares.
- La segunda mejor calificación corresponde al feedback, el cual obtuvo una media de calificación de 2.70, el cual simboliza calificativos regulares de cumplimiento, respecto al marketing digital.
- En relación a la fidelización, la calificación media es de 2.38, valor que se traduce en calificativos de cumplimiento bajos.
- El valor más bajo corresponde al flujo, el cual obtuvo un calificativo de 1.66 puntos, valor que representa un calificativo muy bajo de cumplimiento de tal indicador que mide el marketing digital.

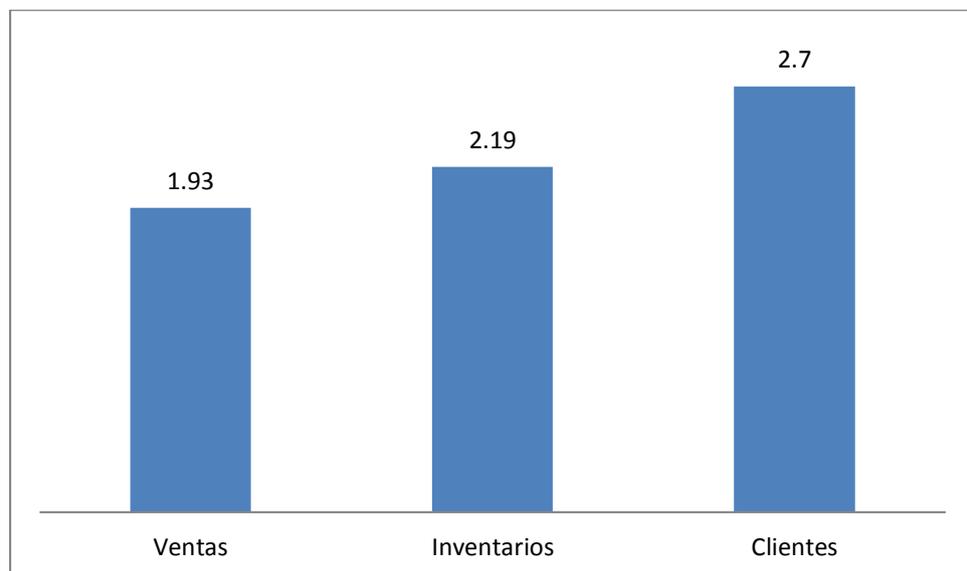
4.4.2. Ventas

Tabla N°18. Resumen de resultados del Ventas

INDICADOR	MEDIA
Ventas	1.93
Inventarios	2.19
Clientes	2.7

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°18. Resumen de resultados de Ventas



Fuente: Elaboración propia

Análisis de la información:

De acuerdo a la Tabla N°18, que muestra el resumen de resultados de haber medido las ventas, podemos observar las siguientes calificaciones:

- El indicador con la calificación más alta corresponde al crecimiento de los clientes, la cual obtuvo una valoración media de 2.7, lo cual se traduce en calificaciones regulares.
- La segunda mejor calificación corresponde al crecimiento de los inventarios, el cual obtuvo una media de calificación de 2.19, valor que simboliza calificativos bajos de crecimiento.
- El valor más bajo corresponde al crecimiento de las propias ventas medidas en soles. La media fue de 1.93, valor que significan un crecimiento bajo.

4.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.5.1. Hipótesis General

A fin de demostrar la hipótesis que indica que el marketing digital posee influencia en las ventas de los empresarios de AJU ZOTAC en la ciudad de Tacna., se hizo uso del programa estadístico Statgraphics Centurion XV, el cual permitió realizar la prueba de correlación estadística.

Previamente se determinó los valores de la variable independiente y dependiente a fin de ejecutar tal prueba, donde cada valor para “X o variable independiente” posee su correlativo valor “Y o variable dependiente”, que corresponden a marketing digital y ventas respectivamente.

Los resultados son

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1.60281	0.190654	8.40693	0.0000
Pendiente	0.486059	0.0517207	9.39778	0.0000

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado</i>	<i>Razón-</i>	<i>Valor-P</i>
	<i>Cuadrados</i>		<i>Medio</i>	<i>F</i>	

Modelo	8.58851	1	8.58851	88.32	0.0000
Residuo	4.76501	26	0.0972451		
Total (Corr.)	13.3535	27			

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.801975
- R-cuadrada = 64.3165 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 63.5882 por ciento
- Error estándar del est. = 0.311841
- Error absoluto medio = 0.242235
- Estadístico Durbin-Watson = 0.17178 (P=0.0000)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.796174

Interpretación:

Habiendo realizado el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Marketing Digital y Ventas. La ecuación del modelo ajustado es:

$$\text{Ventas} = 1.60281 + 0.486059 * \text{Marketing Digital}$$

Dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se encuentra que existe una relación estadísticamente significativa entre las ventas y el marketing digital, con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 64.3165% de la variabilidad en las ventas. El coeficiente de correlación es igual a 0.801975, indicando una relación moderadamente fuerte

entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.311841.

Por otro lado el error absoluto medio (MAE) de 0.242235 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es menor que 0.05, hay indicación de una posible correlación serial con un nivel de confianza del 95.0%.

Dado estos resultados se aprueba la hipótesis general.

4.5.2. Hipótesis específicas

Se presentaron dos hipótesis específicas.

La primera hipótesis específica plantea que el uso del marketing digital de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC es bajo.

Tenemos una media de calificación de 2.51 tras haber evaluado dicha variable.

Considerando los siguientes rangos se decide si aprobar o no el planteamiento.

El resultado corresponde a una calificación baja, por lo cual se aprueba la hipótesis formulada.

La segunda hipótesis específica plantea que las ventas de productos del rubro textil de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC ha mostrado crecimiento positivos.

Considerando los siguientes rangos se decide si aprobar o no el planteamiento.

Los resultados indican una media de calificación de 2.27, lo cual corresponde a niveles bajos de crecimiento de las ventas, es decir son negativos.

Este resultado nos lleva a rechazar la hipótesis formulada.

CONCLUSIONES

1. Después de haber evaluado la influencia del marketing digital en las ventas de los empresarios de AJU ZOTAC, se encontró que efectivamente si existe tal relación. Ello se comprueba tras haber realizado la prueba de correlación estadística, en la que se obtuvo un p-valor de 0.00, lo cual comprueba la existencia de tal relación. Así mismo, se obtuvo un R-cuadrado que explica que las ventas se condicionan en un 64.31% dada la aplicación del marketing digital, entendiéndose una relación alta. En tanto, el coeficiente de correlación también corrobora la correlación con un valor de 0.80. Por ende la investigación concluye en aceptar la correlación, determinándose que existe una relación directa entre las ventas y el marketing digital.
2. La investigación permitió determinar el uso del marketing digital de los empresarios de AJU ZOTAC en la ciudad de Tacna. Los resultados nos permitieron encontrar que el marketing digital posee un nivel de uso bajo. Apenas el 9.75% de los empresarios utilizan herramientas como esta. Esta conclusión es resultado se debe a que los empresarios manifestaron un uso en niveles bajos dada la evaluación del flujo, funcionalidad, feedback y la fidelización alcanzada. Todo ello nos muestra que los empresarios de AJU ZOTAC no consideran el uso del marketing digital como una alternativa para generar ventas o contribuir con impulsarlas. Este resultado es debido a la evaluación de las variables del marketing digital, donde el flujo obtuvo una calificación promedio de 1.66 puntos, correspondiente a calificativos muy bajos, la funcionalidad con 2.78 puntos, correspondiente a calificativos regulares, el feedback con 2.7 puntos, correspondiente a calificativos regulares y la

fidelización con 2.38 puntos, correspondiente a calificativos bajos de cumplimiento.

3. Habiendo analizado la evolución de las ventas de los empresarios de AJU ZOTAC, que utilizan el marketing digital, se logró determinar niveles bajos de crecimiento. Este resultado es producto de bajas evoluciones en la generación de ventas, con una media de 1.93, que significan valoraciones bajas, la rotación de productos con una media de 2.19, que simbolizan calificativos regulares de crecimiento y el número de clientes con una calificación de 2.7 que significan crecimientos regulares. Con esta información se concluye que los empresarios se encuentran atravesando una evolución preocupante de su negocio, el cual no crece en los niveles esperados. Ello resulta altamente preocupante dado que demuestra síntomas de estancamiento en este sector.

SUGERENCIAS

1. Dado que el marketing digital es una herramienta fundamental para contribuir a las ventas, se sugiere que la Directiva de AJU ZOTAC implemente una página web en la que los clientes puedan visualizar la oferta de las empresas del sector, y puedan inclusive realizar adquisiciones directamente a través de ella. Para ello se sugiere además, contratar empresas especializadas en diseño web y administradores de redes sociales, que interactúen en gran medida con los usuarios que visitan dichos portales.
2. Se sugiere que cada empresa asociada de AJU ZOTAC consideren destinar un presupuesto para implementar y mejorar alguna plataforma virtual individual, la misma que pudiera estar conectada con la plataforma propia de AJU ZOTAC. En ella, los empresarios deben ofrecer sus productos y servicios y garantizar la entrega y calidad de los mismos.
3. Las empresas de AJU ZOTAC deben de evaluar la evolución de sus ventas y plantear metas futuras a través de un Plan de Ventas, soportado por un Plan Estratégico en el que se planteen objetivos a corto, mediano y largo plazo, cuyo pilar sea el crecimiento de la organización. Para ello se sugiere que las empresas se apoyen en especialistas en el área de gestión y finanzas, por lo cual la Universidad Privada de Tacna, en colaboración con la Zofra Tacna y el Gobierno Regional de Tacna, podrían ser una alternativa muy importante. Dicha unificación permitirá dar logro a los objetivos de la triple hélice formulados por Etzkowitz y Leydesdorff (1966), para la generación de desarrollo para cada uno de los intervinientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Andres Maridueña Marin, J. P. (2015). *Plan de Marketing digital 2014 para la empresa corporacion de servicios TBL S.A. de la ciudad de guayaquil* . Guayaquil, Ecuador : Universidad Politecnica .
- Armstrong, P. K. (2003). *“Fundamentos de Marketing 6a edicion.*
- Espejo, L. F. (s.f.). *Mercadotecnia 3ra Edicion pag.47.*
- Fandiño, J. P. (2013). *LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS.* colombia.
- Figuera, C. (2012). *Estrategias de diseño y marketing 2.0.* Palermo: Universidad de Palermo.
- Fleming, P. (1995). *Las 4F del marketing digital* .
- Gitomer, J. (2006). *El pequeño libro rojo de las respuestas sobre las ventas.* Prentice Hall.
- Inma Rodríguez Ardura. (2002). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la, 2da edicion.* española.
- Lambin. (2012). *marketing estrategico.* española: casa del libro.
- Lara, S. C. (2001). *“Comunicación en Internet:estrategias de marketing y comunicacion Interactivas.* española.
- McCarthy, J. (1964). *libro básico de comercialización.* Estados Unidos .
- Mejia. (2015).
- Muxica, J. P. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al.* chile: UNIVERSIDAD DE CHILE.
- Ocaña, H. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing.* mendoza: Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.
- Orense Fuentes, M. y. (2008). *Como triunfar en buscadores.* ESIC .
- Parra. (2003). *pag.33.*

- Regato, G. C. (2013). *Caracterización del Marketing Digital Online*. LA PLATA : UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA .
- Rodriguez, S. (2013). Marketing digital y herramientas relacionadas con el consumidor. *Mercados 21.es*.
- Rogers, P. y. (2011). *Gestion de Clientes*. Estados Unidos.
- Romaní, J. R. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso. lima* : PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Salamanca, C. S. (2011). *MARKETING DIGITAL COMO CANAL DE PROMOCION Y VENTA* . Provincia de Buenos Aires: ESCUELA DE POSTGRADO INTERNACIONAL E.P.M.I.
- Sánchez, F. (1993). *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Stellatelli, A. (1978). *Programacion, organizacion y control de la actividad comercial t.2 : marketing iii*. Bilbao España: Deusto.
- VRONIKA LUCIO, C. M. (2013). *MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES* . MEXICO DF: INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL .

ANEXOS

Anexo N°01

Encuesta aplicada

CUESTIONARIO

El presente cuestionario está dirigido a los empresarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial “San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC, y tiene como objetivo medir la aplicabilidad del marketing digital para las ventas de productos del rubro textil, que realiza su empresa. Por favor marque con una “X” la alternativa según corresponda la escala de afirmación para cada premisa presentada, donde:

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

DATOS GENERALES:

- i. Cuento con un portal digital (web, redes sociales, otras plataformas que hacen uso de internet) para comercializar mis productos. (SI) (NO)

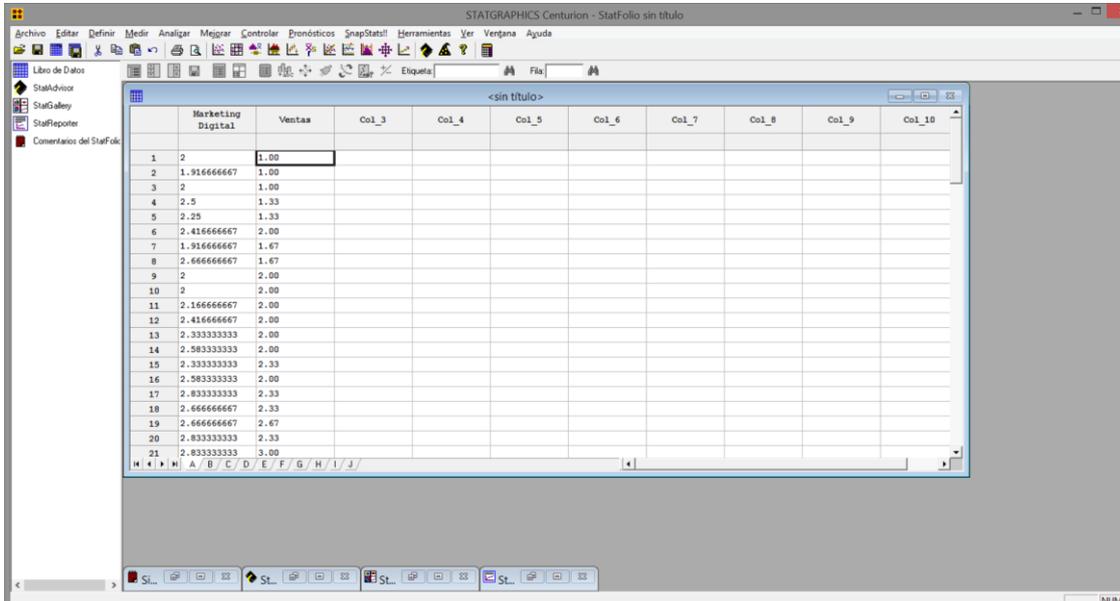
MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
El portal digital utilizado para promover mis ventas cuenta con un diseño útil para mis usuarios.					
El portal digital utilizado para promover mis ventas cuenta con un diseño atractivo.					
El portal digital utilizado para promover mis ventas cuenta con un diseño claro de entender.					
Puedo controlar y administrar las visitas de mis usuarios a mi portal digital, para generar interacción en caso que se requiera.					
Mantengo constante relación con los usuarios que visitan mi portal digital, logrando generar interacción y diálogo continuo para mantenerlo en conexión.					

Puedo conocer en tiempo real los resultados de las visitas de los usuarios a mi portal digital.					
Los visitantes de mi portal digital regresan al mismo para realizar consultas o pedidos respecto a mis productos.					
Considero que estoy logrando generar adecuadas experiencias de ventas al momento de ofertar mis productos.					
Encuentro que los clientes muestran un importante interés por la oferta de productos que brinda la empresa.					
He recibido comentarios positivos de parte de los clientes respecto a los productos y servicio que brindo.					
Los clientes que me compran, vuelven a realizar adquisiciones posteriores.					
Los clientes que me compran han recomendado a otros clientes que adquieran productos en mi tienda.					
VENTAS					
Indique el rango de ventas promedio generado en S/. durante el mes.	Menos de S/.2000	Entre S/.2000 a S/.3000	Entre S/.3000 a S/.4000	Entre S/.4000 a S/.5000	Más de S/.5000
Indique el nivel de rotación de sus inventarios.	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
Indique el nivel de crecimiento de su clientela en los últimos 5 años.	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

GRACIAS

Anexo N°02

Procedimiento para el cálculo de la prueba de correlación



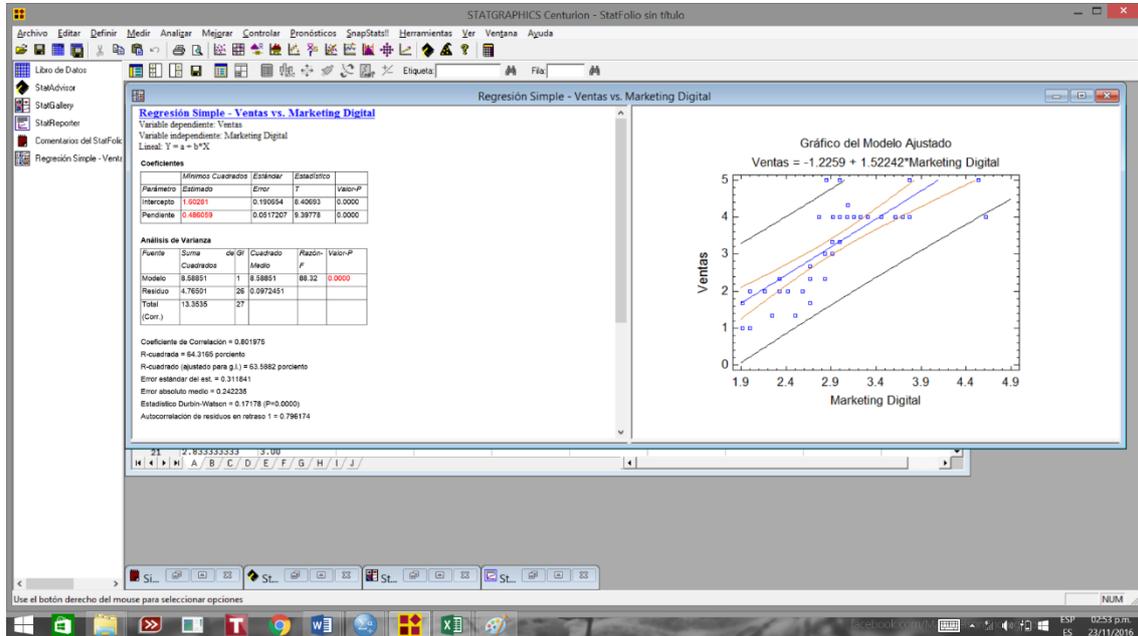
The screenshot shows the STATGRAPHICS Centurion software interface. The main window displays a data table with the following columns: Marketing Digital, Ventas, Col_3, Col_4, Col_5, Col_6, Col_7, Col_8, Col_9, and Col_10. The table contains 21 rows of data. The first two columns are populated with numerical values, while the remaining columns are empty.

	Marketing Digital	Ventas	Col_3	Col_4	Col_5	Col_6	Col_7	Col_8	Col_9	Col_10
1	2	1.00								
2	1.916666667	1.00								
3	2	1.00								
4	2.5	1.33								
5	2.25	1.33								
6	2.416666667	2.00								
7	1.916666667	1.67								
8	2.666666667	1.67								
9	2	2.00								
10	2	2.00								
11	2.166666667	2.00								
12	2.416666667	2.00								
13	2.333333333	2.00								
14	2.583333333	2.00								
15	2.333333333	2.33								
16	2.983333333	2.00								
17	2.833333333	2.33								
18	2.666666667	2.33								
19	2.666666667	2.67								
20	2.833333333	2.33								
21	2.833333333	3.00								

Fuente: Statgraphics Centurion

Anexo N°02

Continuación: Procedimiento para el cálculo de la prueba de correlación



Fuente: Statgraphics Centurion

Anexo N°03

Matriz de consistencia

Influencia del Marketing Digital en la venta de productos del rubro textil de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial "San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC".

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS GENERAL:	Variable dependiente: Ventas	Valor de ventas en S/. generadas.	Tipo de Investigación:
¿Cuál es la influencia del Marketing Digital en las ventas de productos del rubro textil en la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial "San Pedro de Tacna?"	Determinar la influencia del Marketing Digital en la venta de productos del rubro textil de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial "San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC.	El uso del Marketing Digital influye positivamente en el comportamiento de las ventas de productos del rubro de ropa, zapatillas y sandalias de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial "San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC.			Rotación de los productos
				Nivel de investigación:	
				Nro. de clientes.	Correlacional
					Diseño de Investigación:
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:		Variable independiente: Marketing digital	Flujo
¿Cuál es el nivel de uso del marketing digital en la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial "San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC?"	Evaluar el nivel de uso al marketing digital de los usuarios de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial "San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC.	El nivel de uso del marketing digital en la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial "San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC es bajo.	Funcionalidad		Población:
			Feedback		994 empresarios
¿Cómo ha sido el crecimiento de la venta de productos del rubro textil en la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial "San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC?"	Analizar el crecimiento de la venta de productos del rubro textil de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial "San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC.	El crecimiento de la venta de productos del rubro textil de la Asociación de usuarios de la Zona de Tratamiento Especial Comercial "San Pedro de Tacna – AJU ZOTAC ha sido positivo.	Fidelización		Muestra:
					277 empresarios