

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**“Influencia del marketing digital en el nivel de ventas en las micro y
pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El
Salvador, Lima 2018”**

TESIS

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

**Aquije Calderón, Angela Sofía
Rojas Barrientos, Rosalía**

Asesor:

Mg. Fernández Vega, Edinson Antonio

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“Influencia del marketing digital en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador, Lima 2018”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciada en Administración.**

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, Octubre del 2018

ÍNDICE

• DEDICATORIA	ii
• AGRADECIMIENTO	iii
• PRESENTACIÓN	iv
• ÍNDICE	v
• INDICE DE TABLAS	vii
• INDICE DE GRÁFICOS	viii
• RESUMEN	ix
• ABSTRACT	xi
• INTRODUCCIÓN	xii
• CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación Problemática	1
1.2 Problemas de la Investigación	1
1.2.1 Problema General	3
1.2.2 Problemas Específicos	3
1.3 Justificación	4
1.3.1 Justificación teórica	4
1.3.2 Justificación práctica	4
1.4 Objetivos de la Investigación	4
1.4.1 Objetivo General:	5

1.4.2	Objetivos específicos	5
	• CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	6
2.1	Antecedentes de la Investigación	6
2.2	Bases Teóricas	14
2.3	Glosario de Términos	49
	• CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	51
3.1	Hipótesis General	51
3.2	Hipótesis Específicas	51
3.3	Identificación de Variables	52
3.4	Operacionalización de variables	52
3.5	Matriz de Consistencia	53
	• CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	54
4.1	Tipo de la Investigación	54
4.2	Diseño de la investigación	55
4.3	Unidad de análisis	55
4.4	Población de estudio	55
4.5	Tamaño de muestra	56
4.6	Selección de muestra	56
4.7	Técnicas de recolección de datos.	57
4.8	Análisis e interpretación de la información.	57
	• CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	59
5.1	Análisis e Interpretación de Resultados	59
5.2	PRUEBA DE HIPOTESIS	77
	• DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	94
	• CONCLUSIONES	96
	• RECOMENDACIONES	98
	• BIBLIOGRAFÍA	99

- **ANEXOS**

INDICE DE TABLAS

INDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

La presente tesis titulada: “Influencia del marketing digital en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador, Lima 2018” es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental.

La población de la investigación estuvo constituida por 648 microempresarios de la zona, la muestra fue calculada de manera probabilística adquiriendo un resultado de 114 microempresarios.

Para la obtención de datos respecto al comportamiento de las variables marketing digital y nivel de ventas, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo compuesto por 18 ítems con escala de valoración de Likert.

El estudio de resultados se ejecutó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas estadísticas.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, para luego comprobar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde el marketing digital se relaciona de una

manera directa y positiva con el nivel de ventas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras claves: Gestión, calidad, ventas, atención al cliente, organización

ABSTRACT

The present thesis entitled: "Influence of digital marketing on the level of sales in the micro and small companies of the furniture sector of the Industrial Park of Villa El Salvador, Lima 2018" is a quantitative approach, applied type, correlation level and design not experimental.

The population of the research was constituted by 648 micro entrepreneurs of the area; the sample was calculated in a probabilistic manner acquiring a result of 114 micro entrepreneurs.

In order to obtain data regarding the behavior of digital marketing variables and sales level, the survey was chosen as a data collection technique and a questionnaire was used as a data collection instrument, which consisted of 18 items with a rating scale from Likert.

The study of results was carried out through the use of coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and ordered it was subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The presentation of the results was through tables and graphs, to then check the hypothesis was applied the statistical technique Chi square, demonstrating the general hypothesis where digital marketing is related in a direct and positive way to the level of sales of the item of furniture of the Industrial Park of Villa El Salvador.

Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

Keywords: Management, quality, sales, customer service, organization.

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos el marketing se ha desarrollado en las empresas y de la misma forma lo hizo el internet.

El marketing se ha ido reinventando llegando a formar tres etapas en el tiempo, conocidas hasta el día de hoy como marketing 1.0 que es una disciplina que se centralizaba en las ventas de todo lo que el negocio había producido, de ahí paso a ser el marketing 2.0 que se orientó más allá de lo que podría alcanzar las ventas enfocándose en el cliente y más adelante llega el marketing 3.0 que está orientado a satisfacer necesidades de los clientes, formando valores y responsabilidades en sus acciones, con la finalidad de conectar con más fuerza con el consumidor; sus estrategias para alcanzar sus objetivos del marketing evolucionaron y pasaron de ser las 4 p's del marketing mix donde analiza las variables de precio, producto, plaza y promoción, llegando a formar más adelante las 7 p's añadiendo a las 4 p's las variables de proceso, personas y prueba física; y finalmente convertirse en el marketing en 4 c's donde plantea que cliente, costo, comunicación, convivencia; como parte de la evolución del marketing en la época moderna.

Con la masificación del servicio de internet, los costumbres de las individuos en la sociedad mostraron un cambio radical, de tal manera que la interacción entre las personas y empresas creó vínculos más grandes, entonces fue ahí que el marketing tradicional y su forma de aplicarla, serían reemplazados o integrados por tácticas mucho más prácticas que involucran el uso de los instrumentos que nos provee el internet, surgiendo de esta manera el marketing digital.

Con este nuevo marketing se reduce mucho los costos en los negocios que los aplican, por lo que, con una inversión pequeña en marketing digital es posible que obtengan mejores resultados ya que es mucho más rentable en cualquier otro canal tradicional, mejora el reconocimiento de la marca y la reputación de la empresa, una atención más rápida al consumidor, mejorando la comunicación entre el negocio y el cliente logrando así la fidelización, entre otros beneficios si es aplicado.

Todos estos beneficios que nos brinda el espacio virtual podrían ser utilizados por las micro y pequeñas empresas con la finalidad de incrementar sus ventas por a través de los medios de comunicación social, redes sociales, páginas web, etc.

La presente investigación tiene como propósito examinar la Influencia del Marketing Digital que utilizan las Micro Empresas y Pequeñas Empresas del (en adelante MYPES) en el Rubro de muebles del Parque Industrial del Villa el Salvador, cuyo propósito es saber con exactitud la actuación de dichas variables; que nos conceda identificar y efectuar las herramientas apropiadas para contribuir con dichos negocios y su permanencia en el tiempo. Este trabajo está compuesto por los siguientes capítulos:

En el **capítulo I**, se identificó el planteamiento del problema, la importancia del conocimiento del marketing digital se basa en la influencia que ejerce en la comunicación eficaz entre el negocio y cliente; y como este influye en el incremento del nivel de ventas. Consideramos que las Mypes del parque industrial de villa el salvador sus al actualizar conocimientos en tecnología se

lograrán más oportunidades comerciales, conquistar nuevos mercados frente a su competencia, dando a conocer sus productos y servicios que ofrece en el mercado, fortalecerá la fidelización de clientes y captación de nuevos clientes.

En el **capítulo II**, presentamos el marco teórico de la investigación; contiene los antecedentes relacionados con el problema de investigación; antecedentes internacionales, antecedentes nacionales, el detalle de las bases teóricas de nuestras variables presentadas como de sus respectivos indicadores con el fin de perfeccionar dicha investigación.

En el capítulo III, En este capítulo mostramos las hipótesis y variable; se presenta los hipotéticos que aportaran en la solución del problema de la investigación, de igual manera estableceremos indicadores para colaborar con la medición de las dimensiones de nuestras dos variables.

En el **capítulo IV**, presentamos la métodos de la investigación, que detalla cual utilizaremos para determinar el grado de relación entre nuestras variables, para este estudio utilizaremos el descriptivo correlacional, el cual consiste en la medición de las variables y la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, se preparó un cuestionario de 18 preguntas cerradas para luego seguir con los análisis de los datos, se señala que el diseño de la investigación es no experimental transversal.

En el capítulo V: encontrará la presentación de resultados, en este capítulo ampliaremos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante las encuestas las cuales fueron ratificados estadísticamente fiables para

determinar la influencia entre nuestra variable del marketing digital y nivel de ventas, a su vez contrastadas con la hipótesis planteada.

Concluye en trabajo con las conclusiones y recomendaciones que se efectúan con la finalidad de fortalecer nuestro proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

Thompson (2015) Nos dice que el marketing digital es un tipo de marketing siendo así su función principal el mantener conectada al negocio con sus segmentos de mercado y sus clientes, mediante los medios de comunicación digitales que se encuentren disponibles, con el propósito de comunicarse de forma rápida con los clientes, ofrecer servicios y llegar hacer efectiva la venta.

El Parque Industrial de Villa El Salvador, es una de las zonas comerciales más concurridas por el público del cono sur de Lima y actualmente es considerado uno de los más visitados ya que existen una gran cantidad de empresas que ofrecen diversos productos para el hogar, oficinas, entre otros. Actualmente se sabe que el Parque Industrial cuenta con un aproximado de 1300 establecimientos, las cuales están distribuidos en diversas calles, donde encontramos negocios como carpintería, confecciones, artesanía, calzados, entre otros. En Villa el Salvador se les reconoce como fabricantes y vendedores de muebles del país, quienes son el principal giro del negocio del Parque Industrial. Los precios y las promociones constituyen una estrategia de comercio para este rubro del Parque Industrial, por ello clientes buscan encontrar productos que sean de calidad con buenos precios, sin embargo, en este sector son pocas las micro y pequeñas empresas las que hacen uso del marketing digital.

Los microempresarios del rubro de muebles no cuentan con estrategias, tácticas y técnicas ante un mercado cada vez más exigente y cambiante, enfocándonos en el área de marketing observamos que no usan el internet para cautivar a los clientes, tales como el uso de las redes sociales o marketing online, no procuran posicionarse en los buscadores, desconocen la vital importancia de tener una página web desaprovechando así el comercio electrónico y se caracterizan por tener un escaso interés por replantear el modo tradicional de publicidad que tienen con su mercado. El desarrollo actual empresarial de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del Parque Industrial de Villa el Salvador solo se mantiene con estrategias poco eficientes, como promociones, propagandas y diferenciación de precios las cuales atraen a los clientes en cierta forma.

Las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles de Parque Industrial de Villa El Salvador no hacen frente a la actual tecnología y a sus nuevos modelos de marketing, el escaso conocimiento sobre las nuevas estrategias de marketing reducirá su participación en el mercado, su nivel de ventas será bajo y estacionado. Por lo tanto, al no actualizar sus conocimientos en tecnología se perderán oportunidades comerciales, creando barreras para conquistar nuevos mercados, originando fuertes limitaciones frente a su competencia, no se dará a conocer sus productos y servicios que se ofrece en el mercado, se reflejará la disminución de cantidad en la demanda, no fortalecerá la fidelización de clientes y no se obtendrá la captación de nuevos clientes.

Pereyra (2011) señala que “el sector de la micro y Pequeña Empresa se presenta frente a un campo con mayor competencia, que para obtener el posicionamiento en el mercado y efectuar más ventas, es necesario ofrecer productos de calidad, teniendo en

cuenta las diferentes estrategias que influyen en los clientes al momento de realizar una compra, con el fin de poder crear estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas, logrando así un posicionamiento en el mercado”

Todos estos hechos podrían evitarse, con la implementación del marketing digital a sus negocios a través de nuevas estrategias, éstos reflejarán una mejora de manera significativa en el nivel de ventas de muebles, también se verán incorporadas las estrategias innovadoras en publicidad y posibilitará la construcción de una base de clientes, que a lo largo del tiempo se convertirá en un medio fundamental del marketing para la empresa.

1.2 Problemas de la Investigación

1.2.1 Problema General

¿De qué manera el marketing digital influye en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador?

1.2.2 Problemas Específicos

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

- a) ¿De qué manera la innovación en publicidad digital influye en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador?

- b) ¿De qué manera los medios de comunicación social influyen en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles en el Parque Industrial de Villa El Salvador?
- c) ¿En qué medida las estrategias de marketing digital influyen en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Consideramos que el proyecto de investigación resulta ser ventajoso e innovador, manifestando los beneficios del uso de las estrategias del marketing digital y como estos influyen en los niveles de ventas de la zona investigada, a través de las encuestas que se les realizarán a los microempresarios del rubro de maderas del Parque Industrial de Villa el Salvador y con ello poder conocer la razón de su estado actual en el mercado.

El presente estudio es significativo debido a que el tema de investigación es de importante atención para dar a conocer la causa por el cual los microempresarios no sobresalen en el mercado y de esta manera brindarles la esta investigación para que puedan aprovechar los beneficios y estrategias digitales adecuadas que les permita tener mayor conocimiento para su aplicación y ser más competentes en el mercado.

1.3.2 Justificación práctica

Con la aplicación y resultados de esta presente investigación nos permitirá identificar qué estrategias del marketing digital podemos aplicar en las microempresas para incrementar el nivel de ventas hacia los diferentes segmentos

poblacionales, originando la interacción entre los microempresarios y clientes con el fin de retribuirles la fidelidad y a su vez generar satisfacción de manera global. La tecnología actual, el uso de herramientas digitales para hacer más competitiva una empresa, hace que el uso del internet sea realmente fundamental, debido a que los cibernautas lo utilizan como un medio principal para buscar información acerca de un producto o servicio que desean adquirir. Es por ello que surge la necesidad de emplear los medios tecnológicos aplicados al marketing digital como un medio para el incremento de las ventas de sus productos y así poder mantener o en el mejor de los casos incrementar su rentabilidad, trayendo consigo más y mejores puestos de trabajo en el parque industrial de Villa El Salvador.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General:

Analizar si el marketing digital influye en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar si la innovación en publicidad influye en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.
- b) Conocer los medios de comunicación social influyen en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.

- c) Analizar si las estrategias de marketing digital influyen en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Hernández (2013). En su tesis titulada *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*, concluye:

A partir del sentido del estudio del marketing general internacional este proyecto define el marketing digital y de sus herramientas que lo componen, exclusivo en las redes sociales. Este estudio resume que el marketing digital es una gestión de todo recurso enfocado a satisfacer las necesidades del cliente de manera eficiente a través de Internet. La metodología que emplearon fue de tipo cualitativo y cuantitativo. Resumiendo, a los conceptos del marketing algunos factores que han sido determinantes para la innovación en los negocios internacionales. De esta manera este proyecto tuvo la finalidad de establecerse como una herramienta para las empresas que cuando decidan ingresar en el Internet lo hagan con estrategias digitales que logren optimizar los recursos, alcanzando el posicionamiento y reconocimiento con la finalidad de aumentar su participación en el mercado global.

Carrera (2016). En su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el distrito metropolitano de Quito*, concluye:

Los beneficios que trae la aplicación del marketing digital en la empresa Brainstorm, realizando estudios determinando que entre los 18 y los 40 años las personas tienen una red social, entonces de tener esta información se desarrolla el Marketing Digital en la empresa. El estudio demuestra que la mencionada empresa ha ido creciendo de forma progresiva, y a lo largo del tiempo ha ido incorporado nuevos servicios y productos de gran diversidad, este proyecto logra identificar, las estrategias que desarrollara para alcanzar a una mejor situación en el mercado con la aplicación del Marketing digital a la situación actual de la empresa, debido a la facilidad que se tiene al acceso del internet y porque la publicidad por internet se ha empoderado en este mundo tecnológico.

Yunga (2014). En su tesis *Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de Marketing Digital para empresas especializadas en papelería de la Ciudad de Guayaquil*, concluye:

Establecer un plan de marketing digital, donde se promueva la utilización del comercio electrónico para las empresas especializadas en papelerías de la Ciudad Guayaquil. Para este estudio, el marketing online requiere de herramientas dinámicas que sean utilizadas para la promoción de productos a través del internet, de igual forma establece la cadena de elementos del marketing que las comercializaciones en un negocio habitual se encuentran en Internet.

El método de estudio de esta investigación permitió fijar las medidas para el proceso de recolección de datos y su análisis. La finalidad de este estudio era lograr que la empresa de papelería de la Ciudad de Guayaquil sea más competitiva en el mercado, y pueda ofertar sus productos a través del internet. En síntesis, para esta investigación el marketing digital es una de las herramientas más importantes en los negocios actuales en Ecuador, con la cual se ha renovado el rendimiento de las empresas y el proceso de compra – venta en el mercado a través del comercio electrónico.

Salinas (2016). En su tesis titulada *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera de Villa el Salvador – Perú 2016*, concluye:

Consideró que las Mypes continuaban empleando un estilo tradicional de marketing lo cual sería un elemento definitivo que estaría restringiendo la introducción de las nuevas técnicas de marketing disponibles para las Mypes del parque industrial de Villa el Salvador, entonces siendo así que la implementación del marketing digital fijaría la transformación de las Mypes, al mismo tiempo contribuirá con la permanencia en el sector de muebles de madera. La metodología que emplearon fue de tipo cualitativo y cuantitativo. El propósito de este estudio fue de identificar las principales razones que estarían afectando la adopción de nuevas herramientas. En síntesis, este estudio finaliza que el marketing digital es una herramienta compuesta por varios elementos con el fin de lograr una representación en internet y ser hallado por los clientes de manera simple.

Cortés (2011). En su tesis titulada *Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para Pymes, Chile* concluye:

Exteriorizar las herramientas de Marketing Digital en las pequeñas y medianas empresas en Chile para que estas puedan competir de manera óptima en los mercados nacionales e internacionales, con el objetivo incrementar las ventas y a su vez los ingresos de los negocios en Chile, el tipo de instrumentos de estudio fue descriptivo, este trabajo concluye que el marketing se ha desarrollado a pasos agigantados a través de los años, renovando sus técnicas, enfoques y herramientas de este nuevo estilo llamado marketing digital. Las herramientas del nuevo marketing han sido proporcionadas por las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICS), con el propósito de ser constituidas en las estrategias de difusión de una pyme para ser competente en los mercados. El progreso del marketing se ha difundido además a empresas pequeñas a nivel internacional, lo que permite que estos tipos de negocios se modernicen usando las herramientas del marketing digital, de esta manera alcancen un mejor posicionamiento en el mercado, conquistando nuevos mercados para incrementar su ventas e ingresos. Resumiendo, este trabajo de tesis determina que el desarrollo de las herramientas del Marketing Digital se integra a las diferentes estrategias de las Pymes, a través del internet con instrumentos promocionales de bajos costos y con un presupuesto establecido, con el propósito de volver más productivos y competentes a sus negocios.

Antecedentes Nacionales

Kurokawa (2016). En su tesis titulada: *Estrategias del marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador, Lima 2016*, concluye:

La finalidad fue analizar qué tipo de estrategia del marketing electrónico influyen en el aumento de sus ventas, ya que en la actualidad la importancia del marketing como rama general es vital y se dio a conocer que los microempresarios de la zona no tenían el acceso que deberían al e-marketing. La investigación nos indica que con el avance de la tecnología los hábitos de la población dieron un cambio drástico y como resultado del cambio la relación entre persona y empresa se hizo más estrecha por lo que el marketing digital se vio sustituido por el e-marketing ya que mantiene una relación más rápida y directa con el cliente logrando así la fidelización, además es un beneficio para las empresas ya que logra menores costos y posiciona su marca.

Se manejó la metodología de la investigación científica, usando métodos descriptivos, estadísticos y de análisis, se elaboraron encuestas las cuales fueron aplicadas a una muestra de 241 propietarios. Por lo tanto, la investigación concluye que la influencia del e-marketing en el incremento de ventas es ampliamente significativo.

Zurita (2017). En su tesis titulada *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad*, concluye:

Esta investigación tuvo como objetivo determinar si el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad es influenciado por el marketing digital, la investigación tuvo un esquema no experimental y causal. La población se ve integrada por padres de familia con niños que aún se encuentran en edad escolar, resultando una muestra de 166 padres de familia con hijos cursando en colegios privados en la localidad del estudio de la población, Trujillo. Como resultado se obtiene que la mayoría de sus encuestados considera que los colegios no utilizan muy a menudo el marketing digital y adicionalmente considera que los colegios se encuentran posicionados, para este análisis se utilizó como instrumento de medida la encuesta, elaborado por el autor de la investigación. La problemática del tema en investigación se da por la baja matrícula de alumnos del nivel primario y secundario en escuelas privadas debido al ingreso económico de los padres de familia y a la dificultad de encontrar el centro de estudios adecuado ya que la mayoría de los colegios ofrecen los mismos servicios lo que dificulta más la toma de una decisión.

La investigación concluye con la presencia de un predominio bastante significativo del marketing digital con respecto al posicionamiento de los colegios privados de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

Herrera (2017). En su tesis titulada *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera, Lima 2017*, concluye:

El propósito principal de la investigación es estudiar si el marketing digital que aplican las Mypes de Lima del sector norte en el rubro de fabricación y comercialización de muebles de madera influye en la economía de estas; el propósito es determinar con precisión el comportamiento de estas variables para que así se puedan implementar mejores estrategias para mejorar la rentabilidad en estas pequeñas empresas fabricantes de muebles. Se hizo uso del análisis descriptivo y el análisis inferencial, la muestra de esta investigación fue de 248 MYPES y los instrumentos utilizados fueron las encuestas preparadas por la autora de la investigación.

Se concluye con la existencia de una correlación positiva bastante fuerte, lo que quiere decir que el marketing digital influye significativamente en la rentabilidad económica de las MYPES de Lima Norte.

Correa (2017). En su tesis titulada *Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las Mypes de la ciudad de Cajamarca: Caso Wa Arquis EIRL*, concluye:

Siendo su objetivo principal analizar la eficacia del marketing digital como una herramienta básica para el incremento de la competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca. El investigador gestionó el desarrollo mediante un análisis

a la empresa Wa Arquis EIRL, para este desarrollo se estableció un plan de marketing digital utilizando la Analítica Web para el control de los KPI 's los cuales fueron cruciales al momento del cumplimiento de objetivos ya que se pudo obtener los resultados esperados. Para concluir se analiza los datos generados de dos periodos de intervalos iguales, lo que brindó un análisis situacional de la empresa, la que sirvió para mostrar la atribución positiva del marketing digital como herramienta de crecimiento para una MYPE.

Esquerre (2016). En su tesis titulada *Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente en Trujillo*, concluye:

Detalla el objetivo de aplicar el uso de las herramientas de marketing en una microempresa de emolientes de la ciudad de Trujillo, la investigación determina que herramientas aplicar y luego comparar los resultados. Se pudo observar que el nivel de ventas puede mejorar con un plan de marketing ya que le permite a la empresa posicionarse y tener un mayor alcance para la entrega de su producto. La investigación está enfocada en la competitividad de la actualidad ya que cada vez se usan más métodos que permiten mostrar una mejor imagen, esta tarea es básicamente del área de marketing y publicidad. La investigación concluye que aplicando el plan de marketing planteado en la investigación se eleva la aceptación entre los consumidores de emoliente, ya que los reclamos por precio se vieron reducidos, a pesar de haber subido el precio durante el estudio. La mejora se ve reflejada en el número de emolientes vendidos al día, ya que

diariamente se vende un 20% más desde la implementación del plan de marketing.

2.2 Bases Teóricas

La presencia del marketing digital en los últimos años ha influenciado en las organizaciones y en las personas, desde la manera de dar a conocer un producto hasta su propia adquisición.

La implementación del marketing digital en una organización, sea grande o pequeña empresa debe orientarse a encontrar la mejor manera de ofrecer un producto o servicio según sus propias características y el mercado al que desea llegar, por lo que la gestión de un plan de marketing digital en estos tiempos es de vital importancia.

Estamos en un mundo en el que la tecnología es la base de nuestro día a día, recurrimos a ella buscando ayuda para realizar muchas tareas pendientes o programarnos en nuestros futuros planes. Así como nosotros los consumidores optamos por el uso de la tecnología, las empresas también deben de ofrecer lo que su mercado necesita y esto es una compra rápida e informada.

Con el propósito de fundamentar de una mejor manera nuestro estudio, mostramos a continuación las principales ideas desarrolladas en materia de la influencia del marketing digital y nivel de ventas.

Conceptualización de la variable Marketing Digital

Marketing

Según Kotler & Amstrong (2012) define el marketing como:

Un proceso enfocado a lo social y administrativo por el cual las personas y las empresas obtienen lo que realmente requiere y desean, y así intercambiar valor con otros. En un argumento de negocios más angosto, el marketing incluye la incorporación de relaciones provechosas y de intercambio de valor agregado con los compradores. Por lo tanto, definimos el marketing como un proceso por el cual las compañías crean valor para sus compradores y forman relaciones consistentes con ellos para conseguir a cambio valor de éstos.

Según American Marketing Association (2017) nos define:

El marketing como una forma de organizar de una empresa; establece que marketing es un conjunto de procesos para crear, innovar, comunicar, distribuir, entregar valor y manejar las relaciones entre los clientes y la empresa. Su objetivo es beneficiar a toda la empresa satisfaciendo a los clientes.

Mc Carthy (1996) nos dice:

El Marketing es la ejecución de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir las metas de una empresa estas pueden ser incrementar ventas, capturar clientes o incrementar productos, el método es anticiparse a los requerimientos del consumidor y generar una gama de opciones aptas a las necesidades y que tenga el consumidor o cliente.

Según Stanton, Etzel & Walker (1996) el concepto del marketing se basa en tres ideas:

- Orientación al cliente: Cada colaborador y por ende cada departamento de una organización deben aplicarse a las necesidades de los clientes.
- Objetivos de desempeño de la organización: Nos indica que las actividades del marketing deben planificarse de manera coherente y que un colaborador debe ser el total responsable de dichas actividades de marketing.
- Actividades coordinadas de marketing: La evolución de un negocio se mide según el rendimiento sobre inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo podría ser algo que acerque al negocio a su meta.

Marketing digital

Hure (2015) nos indica que el marketing digital radica más que todo en la naturaleza de los dispositivos que se usan para implementar estrategias y tácticas para la mejora. Lo que nos quiere dar a entender es que el marketing digital pretende encontrar el soporte equivalente que nos brinda el marketing tradicional, pero en los beneficios que nos ofrece la tecnología, lo que se busca es conducir las estrategias y procesos tradicionales de marketing hacia el entorno digital. Nos brinda un ejemplo tal como enviar un folleto a un cliente de manera física al domicilio del mismo y enviarlo por

correo electrónico, la manera digital nos ahorra tiempo, papel y distribución debido a ser la manera más rápida de dar a conocer algo.

Según Kotler & Armstrong (2017):

El marketing directo y digital consiste en la conexión directa de consumidores individuales y comunidades de clientes que son cuidadosamente elegidos como público objetivo para obtener una respuesta inmediata, al mismo tiempo lo que se busca es entablar relaciones duraderas con los clientes. Las compañías utilizan el marketing directo para diseñar sus ofertas y contenidos de acuerdo con las necesidades y los intereses del público objetivo, estas deben ser diseñadas con gran precisión para compradores individuales o grupales. De esa forma, facilitan la participación por parte de sus clientes, desarrollan una comunidad de marca y realizan ventas.

Selman (2017) nos dice:

El Marketing digital reside en las diversas estrategias de marketing que ejecutamos en la web para que un cliente de nuestro sitio enfoque su visita tomando una labor que nosotros hemos proyectado con anticipación. Parte mucho más allá de las diversas formas habituales de ventas que existen y de mercadeo que conocemos integrando habilidades y técnicas muy diversas pensadas únicamente para el mundo digital. Una gran parte de conocimientos múltiples sobre comunicación, ventas, publicidad, relaciones públicas, psicología y lenguaje.

Este se caracteriza por tener un par de aspectos fundamentales, que son la personalización y la masividad. Los sistemas con los que permiten crear perfiles de los usuarios en base a sus gustos, intereses, búsquedas y compras. La información que nos brinda Internet puede ser explícitamente detallada. Esto es conocido como personalización. Además, con menos presupuesto como lo es con el marketing digital, se tiene un mayor alcance y capacidad de definir como los mensajes llegan a un público objetivo.

Según Coto (2008) nos define las nuevas 4P's del marketing digital:

- La personalización: Es crear nuevos productos y/o servicios que compensen y cubran verdaderamente las necesidades de todos los consumidores. Las claves son: Escuchar a sus clientes, darles la opción de escoger y darle importancia a su participación.
- La participación: Es involucrar a los usuarios al marketing mix. Sus claves son: Desarrollar los medios, crear nuevas comunidades y premiar la intervención.
- Par a par: La confianza en las recomendaciones de los amigos en los avisos publicitarios y las nuevas herramientas digitales que permiten tener un mejor y más simple acceso a las opiniones de los demás. Sus claves son: Socializar los mensajes del marketing, crear confianza y facilitar la repartición de la información.
- Predicciones modelizadas: Analiza la información compilada de las herramientas online para desarrollar un marketing importante sobre el comportamiento del cliente e interesados. Sus claves son: marketing desde ser capaz de aprender, aceptando las preferencias del consumidor, respetando su privacidad.

Herramientas del marketing digital

Según Selman (2017) nos indica que el e-mail marketing es cuando un usuario ingresa sus datos a una página web, éste se convierte en un lead y se crea un contacto mucho más cercano ya que se da a conocer el trabajo de la empresa más allá de lo que ve en el sitio web. El objetivo de este programa es la creación de una base de datos con toda la información de cada uno de los visitantes que han accedido al sitio web y por lo tanto se mantienen en contacto.

Nieto (2012) nos dice que la Web 2.0 debe ser eficaz ya que su principal objetivo es atraer visitas y que dentro de lo posible éstos terminen siendo clientes. Las empresas deben de tener mayor presencia en Internet y así aprovechar las oportunidades de un mercado de compras cada día más creciente.

Selman (2015) sobre la estrategia SEO nos dice que te ayuda a optimizar la relación de tu página web con los patrones de la exploración. Aunque el sitio esté actualizado y repleto de muy buena información, no bastará para atraer a la mayor cantidad de usuarios posible.

Arias (2013) nos dice sobre el posicionamiento SEO y SEM que estas componen un grupo de técnicas primordiales para el proceso de cualquier ambiente online y métodos de utilización de los pilares de búsqueda como Google y Yahoo! con la finalidad de potencializar y mejorar el posicionamiento de una página web en las páginas de resultados de búsquedas.

Ramos (2013) nos indica sobre el marketing de contenidos “es una de las soluciones más económicas y efectivas que podemos aplicar para atraer visitantes, clientes y construir imagen de marca para cualquier negocio” (p. 3).

Innovación en publicidad digital

Publicidad

Clow & Back (2010) indican que:

La publicidad es uno de los primordiales elementos de la información integral de marketing. Así mismo forma parte de la composición de publicidad, del avance habitual, la promoción productiva y las ventas propias.

Dichas ocupaciones, junto con demás actividades como el marketing directo, los esfuerzos en gestiones públicas y las diversas estrategias de marketing, forman el escenario para comunicarse con los clientes individuales y los clientes corporativos. El rol que realiza la publicidad tiene variaciones teniendo en cuenta la empresa, el producto y objetivos de marketing de la compañía. Para otros productos e instituciones, la publicidad es la perspectiva principal y los demás mecanismos apoyan la campaña de publicidad.

Según American Marketing Association (2017) nos define:

La publicidad es proceso de distribución, colocación y propalación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio determinado, a través de cualquier medio de comunicación por empresas, organizaciones no lucrativas, entidades del estado y las

personas que pretenden anunciar a parte de un mercado meta en específico, acerca de sus productos y o servicios que brindan.

Según O'Guinn, Allen & Semenik (2005) nos dicen:

Considerando que diferentes personas en diversos contextos ven la publicidad en forma tan diferente, suscitando controversias muy complejas, ofrecemos esta definición directa: La publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir. Por simple y directa que parezca esta definición está llena de matices. Primero, la publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información. En el lenguaje de la publicidad, la empresa o la organización que paga por la publicidad se llama cliente o patrocinador. Si una comunicación no es publicidad. Por ejemplo, una forma de relaciones públicas llamada publicity no es publicidad propiamente dicha porque no es pagada.

Publicidad digital

Liberos et al (2013) nos brinda las ventajas de implementar la publicidad digital en una organización, ya que mientras en la publicidad tradicional se paga por las impresiones, en la publicidad digital tenemos un resultado medible, este sistema asegura que el usuario ha visto el anuncio y que también está interesado en el producto y/o servicio que se ofrece.

Posibilita el acceso en todo momento con información a tiempo real, que permite reaccionar y adaptar rápidamente a las diversas campañas del anunciante. El poder identificar qué campañas son las que generas visitas y facilita una mejora continua de la campaña y por lo tanto una mejora en la inversión. Cada cierto tiempo se renuevan las tendencias en publicidad digital, como el alquiler de un espacio publicitario de un sitio web en la página principal de un gran portal o realizar pequeñas películas para la página web por personajes conocidos contratados por una marca.

Según Lavandeira (2014) nos indica lo siguiente:

Así como vemos que los anuncios aparecen diferentes medios de comunicación, también podemos ver los anuncios que aparecen en Internet, los cuales podemos encontrar en portales web y encontrar diversos blogs con la finalidad dar a conocer un producto y anunciando tus diversos tipos de ventajas sobre los clientes. El internauta dialoga y lo más importante para el anunciante, visualiza sus anuncios de las marcas establecidas el día de hoy, lo cual puede convertirlos en posibles consumidores del producto lo que significan más ventas.

Tipos de publicidad digital

Según Fisher (2004) existen 4 tipos de publicidad digital:

- Propaganda: Es la publicidad que se efectúa en medios grandes de comunicación para propagar las ideas, bondades y beneficios del producto.
- Publicidad de acuerdo con la manera de pago: Se realiza de manera individual, financiada por la empresa o individuo que lo lleva a cabo bajo este carácter.
- Publicidad en cooperativa: Esta tiene dos vertientes:

- o Horizontal: El costo es dividido por los empresarios según proceso de comercialización.
- o Vertical: El gasto es compartido entre un grupo de empresarios dentro de los procesos de comercio.
- Publicidad de enfoque del mensaje, esta se subdivide:
 - o Publicidad en el producto: La finalidad de esta publicidad es informar y dar a conocer el producto.
 - o Publicidad institucional: Se aplica para crear una imagen para beneficio del que anuncia.
 - o Publicidad de relaciones públicas: Se utiliza para instaurar una mejor imagen, fortaleciendo la relación entre la empresa y público.
 - o Publicidad de servicio público: Su meta es modificar las conductas por el bien de la sociedad.
 - o Publicidad subliminal: El propósito de este tipo de publicidad es vender a través de un llamado de atención de forma sublime utilizando las necesidades reprimidas en un nivel de subconsciente o inconsciente de la mente de la persona que recibe este mensaje.

Según Garnica (2009) nos indica:

Es una comunicación pagada que se transmite a una audiencia mediante algún medio de comunicación masivo, como lo es la radio, televisión, internet e incluso vehículos de transporte. Adicionalmente nos indica que existen tipos de publicidad, los cuales son:

- Publicidad institucional: Se puede utilizar para crear o mantener una imagen organizacional debido a que promueve ideas organizacionales.
- Publicidad de apoyo: Promueve la situación de una empresa con respecto a un problema público mejorando así la imagen de una organización.
- Publicidad de productos: Promueve los usos y características de un producto.

Stanton, Etzel & Walker (2007) nos aportan una clasificación que se divide:

- La audiencia meta: Un anuncio está dirigido a consumidores o a empresas.
- El tipo de demanda: Se divide en dos, la publicidad de demanda primaria que está diseñada para estimular la demanda de una calidad genérica, se usa en dos situaciones, cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de producto y/o bien o también se puede dar a lo largo del ciclo de vida del producto. En cambio, la publicidad de solicitud selectiva tiene por finalidad estimular la demanda de marcas determinadas, siendo esta más competitiva.
- El mensaje: Se clasifica en publicidad de productos o institucional.
 - La publicidad de productos se centraliza en un producto o marca. Se divide en:
 - o Publicidad de acción directa: Es la que busca una pronta respuesta.
 - o Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un curso amplio. Su finalidad es dar a conocer a los clientes de la existencia del producto y señalando sus beneficios.

- La fuente: Puede ser comercial o social, esta se centra en la aplicación en los mensajes comerciales, con la finalidad que el usuario recomiende su producto, más conocido como publicidad de boca a boca.

Medios de comunicación social

Barker, Barker, Bormann & Neher (2015) nos dice que:

El componente fundamental “social” de los medios sociales siempre ha sido parte de las interacciones humanas con el paso del tiempo y lo largo de la historia. Los seres humanos son, de una u otra manera, seres sociales por naturaleza; lo que ha cambiado es la manera por la cual pueden reaccionar a sus impulsos sociales. En medida que más pasa el tiempo la tecnología avanza, lo que generó que también lo hagan los medios disponibles para el desarrollo del comportamiento social. En un inicio las relaciones de interacción social estaban solo limitadas a las reuniones sociales entre personas, después con el avance de la tecnología migramos a los correos y las cartas, después aparecieron los teléfonos, al email, y ahora a las redes sociales como Facebook, Twitter o las interacciones sociales basadas en las páginas web que contienen foros donde se tratan temas de interés social.

Carballar (2012) nos describe medios de comunicación social:

Son servicios que coexisten en Internet y que permiten que los diversos interesados puedan generar contenido e interactuar con los demás usuarios de una manera muy simple y fácil. Así que, la palabra “social” nos indica que el servicio coexiste gracias a la colaboración social y la colaboración de todos sus usuarios.

El servicio no cuenta con sentido si omitimos esta participación, no solo depende de la persona o empresa que la puso en marcha. Sino que sean sus propios usuarios quienes lo conservan y le dan forma. A menudo, el término medio de comunicación social se muestra como un cambio de paradigma en frente a los medios de comunicación de masas. Un medio de masas admite que la misma información llegue a miles de millones de personas, propagándose siempre en un mismo sentido: desde la persona que genera la información hacia el que la consume.

Según Kotler & Armstrong (2017) nos dice:

Es la forma más rápida crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correos electrónicos, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles, y otras plataformas digitales para incluir de manera directa a los consumidores desde cualquier parte y en todo momento por medio de computadoras, smartphones, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales. Y el amplio uso de internet y de las tecnologías digitales está teniendo un fuerte impacto tanto en los compradores como en los comerciantes que los sirve.

Según Kotler & Armstrong (2008) nos dicen:

Nos dice que en tiempos digitales los negocios, requieren nuevos modelos de estrategias de marketing. El ciberespacio ha evolucionado de tal forma que las empresas crean nuevos valores dirigidos a sus clientes, cultivando relaciones entre ellos. La era digital se ha transformado principalmente sobre los sentires de los clientes sobre sus gustos, necesidades de los consumidores y; información de producto y precio. Por tal motivo el

marketing actual está a la expectativa de estos cambios y las empresas deben guardar aun la mayoría de las destrezas y experiencias del marketing que les han funcionado, adicionalmente debe de agregar nuevas formas; preparándose para este campo competitivo que abre el entorno digital de hoy en día.

ESM Fernández (2008) sobre las redes sociales:

Puedes clasificarse en distintos tipos:

- Redes de Ocio: Esta se encuentra segmentada por edades o por gustos y aficiones; como un grupo de personas amantes de futbol, personas mayores a 30 años, etc.
- Redes de encuentros: Enfocados a la búsqueda de parejas o acompañantes, este tipo de red social viene facturando millones de euros en los últimos años.
- Redes de contactos profesionales: Abarrotado de personas cuyo perfil profesional desean compartirlo al mundo para obtener nuevas ofertas laborales.

Publicidad en redes sociales

Selman (2017) Facebook actualmente ofrece variedades de promoción con las que se pueden mejorar el alcance de la página en general.

Tipos de publicidad en Facebook

- Banner tradicional: En la actualidad, este tipo de publicidad ha disminuido su popularidad ya que en su mayoría los accesos a redes sociales se dar por dispositivos móviles y los banners no son visibles en el dispositivo.

- Historia patrocinada: Este tipo de publicidad funciona en computadoras como en dispositivos móviles. Consiste en contactar a una persona mediática que realice una mención sobre nuestro producto
- Contenido promocionado: El cual consiste en agregar cierta cantidad de dinero a una sola publicación y de esta manera nuestra marca sea vista por otros.

E-business

Chiavenato (2007) sobre el e-business:

El e-business es el nuevo negocio electrónico en la economía, lleva ese nombre a los comercios virtuales realizados por los medios electrónicos. Ese medio, que recoge el nombre de web (world wide web), está suministrando a todos los escenarios para una gran red interrelacionada de sistemas (portales de intermediación de los negocios, zonas para certificar el pago de bienes y servicios, publicidades renovadas, segmentos de mercado, sitios para oferta y búsqueda de todos los tipos de bienes y servicios, software para oferta de adiestramiento y conocimiento, y un sin fin de otras aplicaciones implantadas en la gestión de organizaciones). Eso quiere decir que cada una de las organizaciones muy aparte de su tamaño o área de actuación, requiere edificar por sí misma o utilizar por medio de terceros una infraestructura de hardware y software que le permitan estar conectada a la red. Esto pasa a ser enfoque esencial para participar activamente de las oportunidades que están desarrollándose en el mundo del E-Business.

Las tecnologías de información proporcionan a internet la red universal de computadoras, llamadas infovía global o supercarretera de la información, cuyo soporte de tráfico permite que el mundo se convierta en una verdadera aldea global. El internet prueba que

recoja y suministre información, es decir, que se enlace directamente a negocios, proveedores, clientes y consumidores en todo el mundo, iniciando la era digital.

Redes sociales para Pymes

Solo Marketing (2011) nos dice:

Para los pequeños y medianos empresarios el mundo del social media son una vitrina abierta para el mundo entero y que traen grandes beneficios para impulsar su negocio, tales como:

- El social media no es solo Facebook: Hay que analizar el canal donde está nuestra clientela antes de crear un perfil. Existen muchas más redes sociales, debemos aprovecharla y actualizarla a menudo para que el público cuente con información actual.
- Contratar un Community Manager de manera temporal: Al ser una Pyme muchas veces no se cuenta con el presupuesto de mantener en planilla a muchos profesionales, pero se tiene la opción de contratar a un profesional de forma temporal para que logre iniciar el camino en Social Media.
- E-commerce: Crear una tienda virtual en Facebook puede traer nuevos clientes y así actualizar la cartera, además abre tu negocio al mundo.
- Publicaciones breves: Al momento de crear una publicación siempre hay que procurar que sea breve ya que la mayoría de los usuarios considera no leer más de cinco líneas.
- Crear un timing: Los acontecimientos importantes deben de estar siempre anotados para así poder ofrecer promociones con anticipación.

Estrategias de marketing digital

Marketing por email

Cantor (2017) Es un canal de marketing que permite enviar el contenido que desees a tus suscriptores. A diferencia de otros canales del marketing, como lo son las redes sociales que es donde compites con otros por la atención, el email es mucho más personal ya que se entrega directo al buzón personal de mensajes de cada persona. En las redes sociales hay una gran posibilidad que no muestren tu publicación a todos tus seguidores debido a sus propios algoritmos; espera que una de esas personas le dé like, mientras tratas que tu contenido sea el único que las personas lean y reaccionen. En cambio, en el correo electrónico es de una forma distinta, ya que tu mensaje permanece en la bandeja de entrada de una persona hasta que el lector decida abrirlo o eliminarlo, esto te da una mayor posibilidad de iniciar una conversación con tus posibles clientes. El marketing por email debe ser considerado como un soporte para otras iniciativas y no solo como un programa independiente. La estrategia de marketing por email debe alinearse con los objetivos de tu organización. Al mismo tiempo deben ser la guía de todas las iniciativas, ya que éstas se enfocan en traer el mayor beneficio para tu compañía. Para esto, se debe definir metas y objetivos para cada lanzamiento de campaña, siendo este el fin de ser más eficientes con el uso de los recursos.

Marketing en redes sociales

Merodio (2010) Son la evolución de maneras de comunicación del ser humano, que se basan en la confianza. Nos brinda dos alternativas para la aplicación en los negocios:

- Facebook para los negocios: Existen negocios que no cuentan aún con una página web, sin embargo, para la empresa se vuelve indispensable tener una página de Facebook ya que ésta es indexable por los buscadores. Esto no quiere decir que las empresas no tengan su página web, sino hay que examinar cada negocio para valorar en ese momento que es lo que más interesa para el negocio. Dentro de este medio social contamos con miles de aplicaciones gratuitas que ayudan a mejorar la visualización de tu cuenta y poder incluir información externa como una tienda online o la publicación de alguna oferta.
- Twitter para los negocios: Es un servicio gratuito donde puedes redactar mensajes para compartir. Se debe usar como un medio de comunicación entre la organización y los clientes, como un servicio de atención al cliente o para comunicar lanzamientos de nuevos productos o servicios.

Herrero (2012) En general es la vitalización de nuestra marca, para propagar un producto o servicio. Entre los objetivos principales del social media tenemos que nuestros clientes participen en el desarrollo de los productos, saber lo que dice Internet sobre nuestro negocio y trabajar en red con personas y empresas afines.

Posicionamiento SEO

López (2008) Los resultados que surgen en los muchos buscadores van a depender de las palabras que los usuarios escriban al realizar una búsqueda y, por lo tanto, dependen quién realiza esta búsqueda, es decir, los potenciales visitantes de su página web. Hay

que ponerse a analizar quienes son realmente las potenciales visitas de la web, para esto debemos conseguir la mayor cantidad de información y no sólo dejarnos llevar por la intuición ya que podríamos considerar un mercado como objetivo sin ser el indicado.

El objetivo del posicionamiento SEO es poder relacionar las palabras que nuestro público objetivo usan para la búsqueda en el navegador con nuestro producto, ya que no se lograría un efectivo posicionamiento si nos relacionan con un país o ciudad a la que no podemos coberturar. El uso debido de SEO debe estar acorde con nuestro plan de desarrollo apuntando al país y a la ciudad en la que nos desempeñamos.

Marketing de contenidos

Wilcock (2018) Partiendo de la premisa en tener una estrategia marketing de contenidos exitosa debemos tener una profunda comprensión del origen de la organización desde visión y misión hasta los recursos con los que cuenta la misma. Una vez comprendida la naturaleza de la organización se procederá a desarrollar los objetivos básicos del marketing de contenidos teniendo en cuenta lo siguiente:

- Cobertura de marca: Para llegar a todo el público se debe crear contenido ventajoso y atractivo, así conseguiremos que clientelas potenciales hablen de nuestra organización, lo que nos permitirá ampliar el alcance de clientes potenciales. Es posible que el acceso nuestra web no sea frecuente, pero al ingresar pueden encontrar comentarios de otros consumidores en las redes sociales, así será más fácil fidelizarlo.
- Optimización de la campaña: Las campañas que cuentan con contenidos de gran calidad tienen muchas posibilidades de alcanzar con éxito sus objetivos. La

estadística dice que el 57% de los usuarios de Facebook hace clic en los “Me gusta” de las campañas de cobertura de la marca, con el fin de conseguir algún descuento o promoción, esto muestra que el consumidor inclina sus preferencias por las marcas que muy aparte del contenido les otorgan beneficios, de este modo el generar contenido de calidad nos puede asegurar el éxito en los consumidores.

- **Conversión:** El contenido ayuda a la conversión sobre todo en los períodos iniciales, donde el usuario solo se encuentra leyendo e informándose del ciclo de compra, cuando en realidad el consumidor puede ejecutar de manera inmediata el proceso de compra.
- **Servicio al cliente:** La función principal de este contenido no es solo divulgar la información del producto sino también reconocer las diversas preguntas de los consumidores y permitir solucionar sus problemas, esto puede optimizar la experiencia de servicio al cliente ya que el cliente puede ponerse en contacto con algún representante de la empresa lo cual evita pérdidas de tiempo para ellos.
- **Innovación:** Cuando los consumidores realizan sugerencias o comentarios a los contenidos que ven, no sólo aportan recomendaciones, sino que de estas podemos obtener nuevas ideas o realizar modificaciones. Cualquier usuario está en la capacidad de proponer una idea y ésta puede llegar a ser valiosa para los especialistas en Marketing ya que nos brinda la seguridad de que los clientes se apasionen por el producto o servicio ofrecido.
- **Reducción de costes:** La reducción de costes puede resultar del perfeccionamiento del servicio al cliente, nos evitará ejecutar inversiones mayores en personal o en tiempo. La reducción de costes puede venir a partir de la innovación ocasionada

por los consumidores y estos nos pueden llevar a la mejora en la actividad de los procesos.

- Inteligencia competitiva: Para cualquier acción general del marketing debemos establecer una estrategia de contenido, teniendo en cuenta el entorno competitivo y análisis de mercado.

Diseño web adaptable a dispositivos móviles

Creador Web (2018) nos dice que un diseño web adaptable es un método para la creación de páginas web con el que se llega a mostrar el contenido correctamente en cualquier dispositivo utilizado.

La razón principal para que el diseño adaptable sea cada día más importante está relacionado al avanzado crecimiento del uso de dispositivos móviles, como teléfonos, tablets o portátiles. El propósito es ofrecer la mejor experiencia de navegación posible para así lograr un fácil uso.

Narrativa visual

Esan (2016) Las fotografías digitales y videos tienen una mejor llegada al público incluso mucho más que los artículos. A partir de aquí nace la importancia de dar uso a los elementos visuales en la página web de los negocios ya que así se genera eventualmente un incremento en el número de clientes y por lo tanto en las ventas.

Como medio principal se puede iniciar con YouTube, colocando videos acerca de los productos y/o servicios ofrecidos y recalcar sus beneficios. Si hay alguna posibilidad de

invertir lo mejor sería contratar los servicios de una empresa de publicidad y pueda hacer los videos de una manera mucho mejor elaborada y así llegar a viralizados en la red.

Dando mucho más uso al Facebook podemos publicar fotografías con frases relevantes para que el usuario las pueda compartir.

Conceptualización de la variable Nivel de ventas

Ventas

Taylor (1987) Dentro de las definiciones de la Administración según Fayol, describe la administración como un conjunto de operaciones o funciones, dividida en seis grupos: técnicas, comerciales, financieras, contabilidad, seguridad, administrativa.

Función comercial:

El éxito de un negocio depende de la función comercial y función de técnica, ya que si el producto no circula se produce la ruina. Saber comprar y vender es tan importante.

La habilidad comercial, está unida a la decisión. Implica mayor conocimiento del mercado y de la fuerza de competidores, una larga previsión y grandes empresas.

Según (García, 2011) menciona:

La venta se inició como arte que a lo largo de los años pasó de ser un arte a ser una profesión, es un trabajo que se puede formar, con técnicas, capacitaciones y herramientas determinadas. Además, y como algo muy significativo que ha revolucionado esta profesión, es que ya son personas jóvenes, altamente preparadas,

con líneas de carreras, con idiomas, etc., que están complicando así, todavía más, la lucha por el poder entre los responsables del área de marketing y área de ventas de las empresas.

Jobber & Lancaster (2012) nos dice que para que las ventas sean efectivas, éstas deben realizarse a la par con un plan estratégico global, para así poder asegurar que los esfuerzos de las ventas se complementen con otras actividades de marketing y no competir con ellas.

Fisher & Espejo (2004) define las ventas:

La acción que resulta con los clientes es el último impulso se llama intercambio, este es el punto denominado venta en donde se le da valor a todas las actividades que son parte de proceso antes de la venta.

Métodos de Ventas

Navarro (2012) Hace diez años atrás, los métodos de venta era la venta personal a menudo se podía apreciar a los ejecutivos de ventas en el campo invitando a la compra de sus productos. Pasando los años las ventas empezaron a ser más importantes y los ejecutivos de ventas ya contaban con catálogos. En la actualidad uno de los medios más productivos y rentables es la venta por internet.

Los métodos de venta son los siguientes:

- Venta a distancia: este método no hay contacto directo entre el comprador y vendedor, en su mayoría las ventas se dan por correo, por teléfono, de forma electrónica y televisión.
- Ventas personales: Se efectúa a través del contacto inmediato entre el vendedor y comprador, que se da dentro o fuera de las infraestructuras de la empresa.
- Ventas multinivel: En este método, se edifica un grupo de vendedores independientes, a diferentes niveles, que realizan las ventas a cambio de una comisión ofrecen y venden distintos productos, son tan efectivas para los consumidores y vendedores que tienen ganancias implícitas que suelen ser muy atractivas para ellos.

Procesos de Ventas

InboundCyble (2017) Según el portal web inboundcycle el proceso de ventas son los pasos que un negocio debe seguir desde el instante que se logra atraer la atención del cliente hasta la transacción donde se hace efectiva una venta, y culmina el proceso.

El proceso de venta está formado por 4 fases:

- Fase 1 - Atención: Es donde se intenta atraer la atención de sus clientes hacia sus producto y/o servicios, a través de técnicas, promociones, etc, todas estas relacionadas con la acción final, una venta efectiva.
- Fase 2 - Interes: Una vez captado el cliente, se debe despertar su interes, por ejemplo explicando las ventajas y beneficios del producto y/o servicios, entonces el cliente debera inclinarse hacia los beneficios que ofrece su negocio, siendo claro, precisos y diferentes a la competencia.
- Fase 3 - Deseo: Cumplido las dos fases anteriores con éxito, se lograra entonces por parte del cliente el deseo de poseer ese producto y/o servicio de lo que ofrece el negocio.
- Fase 4 – Acción: Una vez que el cliente pasa por todas estas fases sin dimitir , entonces es aquí donde culmina la fase final, aquí el cliente esta seguro de lo que quiere comprar y por lo tanto, se logra la transacción económica y compra esta fase se llama acción, y siendo esta el termino del ciclo de venta dentro de un negocio.

Ventas online

Promonegocios (2018) Según promonegocios en terminos generales, es la transferencia online de los productos y /o servicios a un comprador mediante un pago con precio establecido. Cuando un negocio o persona utiliza un pagina web para ofrecer en venta todo que produce o sirve, y luego otra persona o empresa conectada al internet visita la pagina web para comprar de los servicios que ofrece en el negocio, éstas conforman parte de la transaccion electronica o venta online. Las ventas online consisten en

ofrecer productos y/o servicios mediante una pagina web del navegador, de tal forma que quienes las compran puedan conocer las ventajas y beneficios del producto a través de la pagina web, si estan interesados, efectuar la compra online.

Principales ventajas de la venta online:

- Ajustes rapidos a las condiciones de mercado: Aquí los negocios pueden hacer rapidamente cambio de precios, añadir o quitar productos en su pagina web, en cuestión de horas.
- Costes más bajos: Aplicando la sventas online los negocios ahorran costes que implican la infraestructura, personal de ventas, seguros y todo lo que son imprescindibles para un productos y/o servicio. Utilizan catalogo digitales que tiene un menor costo tener pagar por la impresión de catalogos fisicos.
- Tamaño de audiencia: este tipo de ventas por internet puede realizarse en cuqlquier parte del mundo, lo que quiere decir que el tamaño de la audiencia aumenta de forma considerable en comparación a la audiencia local o nacional.
- Creación de relaciones: A través del internet (chat, correos, foros, redes sociales, etc) los negocios crean y mantienen relaciones con sus clientes de forma instantánea, tambien se realiza cuestionarios online para obtener valiosa informacion de las necesidades de los clientes.
- Conveniencia de tiempo y espacio: La venta online se puede realizar en diferentes partes del mundo, a todo momento, y cualquier persona, empresa u organización.
- Minimias restricciones: Todos pueden realizar y participar en las ventas online, desde su propia pagina web o a través de la pagina de un tercero.

Categoria de Productos en las Ventas Online:

Según Stanton, Etzel & Walker (2004) lo que se podrán vender de manera online ser libros, viajes, juguetes y bienes de consumos electronicos. Como los cambios en el ciberespacio se producen de forma veloz, tal vez se podra vender, articulos de belleza, cuidado de salud, partes para autos, o productos para mascotas.

Según Kotler P. et al (2000) indican que el internet es util para compradores que buscan mayor beneficio en sus pedidos, como los libros y musica; es con un coste menor. El internet es tambien para aquellos compradores que requieren información de particulares del producto y su valor, como los automóviles y ordenadores.

En conclusión para estos autores, loa productos que se recomienda vender a través de la venta online son: Libros, harware y software de computadora, música, videos, viajes, información y juguetes.

Tipos de transacciones online

Según Fischer & Espejo (2004) los tipos de transacciones son los siguientes:

- Business to Business o Empresa a Empresa: Este tipo de transacción es un Comercio Electrónico que son las procedimientos de intercambio comercial entre empresas.
- Business to Consumer o Negocio a Consumidor: Este tipo de transacción que se realiza en el sitio web tradicional donde los negocios comercializan sus productos y servicios a los clientes.
- Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor: Este tipo de transacción de comercio electrónico donde un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores en manera directa, mediante su propia página web o a través páginas web establecidos por intermediarios.

Estrategias de ventas

Según De la Parra & Madero (2005) las ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien, producto y/o servicio por un valor monetario antepuesto, con el propósito de intervenir en el desarrollo y excedente de una empresa y nación, al mismo tiempo, en la satisfacción de las exigencias y necesidades del cliente. Para ello, se apoya en una serie de métodos de comunicación, características y conocimientos técnicos; para anunciar de los beneficios y ventaja del intercambio a favor de ambas partes.

Según O'Shaughnessy (1991) nos dice:

La estrategia corporativa comunica al marketing qué mercados buscar, la estrategia de negocios le comunica puntos claves por explotar, y los objetivos de inversión actúan como las guías de acción para la asignación de recursos. La estrategia corporativa, la estrategia de negocios y la definición de los objetivos de inversión lógicamente preceden al establecimiento de la estrategia de marketing. Esta puede ser concebida como parte de una implantación estratégica global que envuelve todas las funciones de la empresa. (p. 28)

Carnegie (2013) nos dice que para obtener éxito en las ventas tenemos que comprender de qué manera los principios puedan ayudarnos en los desafíos de las ventas más grandes. Mientras las herramientas y los principios están basados en el sentido común, estos no son una práctica común, ya que la mayoría de la gente no está dispuesta a dedicarles un poco más de tiempo y esfuerzo, para una mejor gestión debemos aprender las herramientas y los principios para vender algo, y por lo tanto, hay que aplicarlo sistemáticamente todos los días. Para realizar una venta exitosa el trabajo y la dedicación van de la mano en todo momento.

Álvarez (1986) Según el autor, en este campo las ventas tienen posiblemente la más alta responsabilidad en una empresa. Estas actividades tienen que ver con:

- Fijación de precios
- Condiciones de ventas
- Definiciones de marcas
- Créditos y costos
- Servicios mecánicos.
- Cobranzas y créditos

Es objetivo principal de la empresa es poseer una estrategia de ventas clara, precisa y específica, con el fin de que el personal y/o ejecutivo de ventas puedan actuar con rapidez, equilibrio y de acuerdo con las directrices de ventas que deben ser expresadas de manera suficiente con los directores o jefes de las demás áreas de la administración de la empresa.

Precios

Fisher & Espejo (2004) nos dice:

Es el dinero que representa la medida social del valor, existen dos tipos de valores:

- Valor de Uso: La importancia de un bien o producto obedecerá de acuerdo al valor que le ponga el individuo.
- Valor de cambio: De acuerdo al valor que le otorguen los demás al ser intercambiada.

Función de los precios:

- Regula la producción: cuando el precio es el indicador que apoya a decidir la producción del negocio y las cantidades de producción, quiere decir que el empresario producirá determinado artículo, si su precio en el mercado le permite alcanzar un margen de error razonable.
- Regula el consumo: El precio actúa como agente racionador, ya que ajusta la producción a las necesidades de consumo de la sociedad.

Objetivos de los precios:

- Conservar y mejorar su participación en el mercado: A través de la fijación de precios y que este accesibles en el mercado lograrían la participación que mide el éxito del negocio.
- Estabiliza los precios: Tratar de estabilizar el precio, fijo o en acuerdo a promociones.
- Lograr alcanzar una tasa de retorno sobre la inversión: Muchas empresas desean el obtener retorno de la inversión

- Maximizar utilidades: La mayoría de empresas busca como objetivo, lograr la utilidad más grande.
- Enfrentar a la competencia: sin importar el tamaño del negocio, proponen precios de sus productos para enfrentar la competencia.
- Penetración de mercado: Proponen bajos precio para bajar o estimular el crecimiento y penetración en el mercado.
- Promoción de líneas de productos: Fijar precio para que se intensifiquen las ventas en todas las líneas.
- Supervivencia: A veces restringe sus precios para encontrar una estabilidad y supervivencia en el mercado de acuerdo a la realidad de cada negocio.

Fidelización de clientes

Maldonado (2017) El éxito de un negocio dependerá de la cantidad de clientes leales a su negocio, ya que estos son los actores principales y el elemento más importante que intermedia en la competencia de mercados. Si el negocio no cumple las necesidades de los clientes tendrá una presencia muy débil en el mercado. La empresa tiene que tener claro que todos sus esfuerzos deberán estar alineados hacia el cliente, ya este es principal promotor de todas las actividades de la empresa, porque ese nada servirá que sea el mejor producto o servicio, con buen precio que ofrezca en negocio, si no existen compradores.

Fidelización y la lealtad del cliente

Las empresas deben de estar preparadas para generarse la cuota en el mercado y asegurarla en el tiempo, captando nuevos clientes y fidelizar a los existentes, y para eso tendrá que tener el cliente satisfecho para alcanzar su lealtad. Los clientes satisfechos no estarán dispuestos a cambiar de proveedor, ya que finalidad de la satisfacción es crear un lazo o vínculo emocional con la marca o producto, logrando así la fidelización del cliente.

Grados de Fidelización:

- Fidelización a nivel básico: Esto se da en los clientes que su compra es de manera ocasional, es decir efectúa la transacción de compra, pero no tiene ningún tipo de relación con el negocio.

- Fidelización a nivel reactivo: La relación con el cliente es más profunda, donde el cliente opina sobre los productos de la empresa, manifestando quejas y recomendaciones.

- Fidelización a nivel proactivo: es el nivel más alto de la Fidelización de cliente, generando un mayor esfuerzo que las anteriores.

Alcaide (2015) La fidelización para este autor consiste en la eficiencia y el poder de la comunicación entre la empresas y cliente, como es de conocimiento se ha demostrado y comprobado a través de estudios que la fidelización se involucra creando un fuerte lazo emocional con el fin de desarrollar la lealtad e identificación de los clientes para con la empresa.

Bastos (2006) menciona:

La fidelización va simultáneamente de la mano con una adecuada atención, ya que el producto y/o servicio, en sí mismo, sin competencia (monopolio), orienta a modo de compromiso de fidelidad ya que no existe otro recurso. Sin embargo, en su mayoría el cliente consume frecuentemente en una empresa si se le brinda un servicio de calidad.

Schnarch (2010) nos dice:

Que muchas organizaciones aún consideran que su actividad principal es vender productos y por lo tanto se esmera mucho en producir un buen producto, haciéndolo mucho más funcional o económico, pensando que así el producto puede venderse con facilidad. Esto puede funcionar aún en algunos mercados, pero en la gran mayoría de los casos esto ya no es tan simple, ya que la competencia sabe que no basta con esa oferta, sino que hay que persuadir y motivar. Estamos frente a una situación distinta que ha producido cambios importantes en las organizaciones, ya que no se habla de tan sólo de competencia, sino que también se maneja el aspecto de competitiva y fidelización.

Batos (2006) nos dice:

La fidelización es una labor de valiosa e interviene en la estabilidad de la empresa. En su mayoría del directorio de compradores se elaboran en relación con las predicciones que resultan de la conducta de los clientes. Proporciona a las empresas regenerar sus productos y servicios, ya que tienen conocimiento con exactitud a que enfocarse. Y mediante de encuestas a sus clientes y estudios de postventa, se consigue información aprobada para la ejecución de mejoras en los productos y sus propiedades.

El cliente fiel provee solidez al negocio, con el cual podrá establecer mejor su contabilidad y economía, comprometiendo en menos medida, ya que es más simple definir sus metas.

La fidelización ofrece a las empresas alcanzar un nivel más alto de servicio en relación con la competencia, ya que son consecuentes del puesto que ocupan en el mercado y a donde quieren llegar.

La fidelización tiende a producirse siempre que la relación al área comercial este aplicando las siguientes acciones:

- Amabilidad y buen trato
- Empatía con los clientes
- La honestidad
- El manejo de la información
- Creatividad para la solución
- El grado de eficacia en la resolución de problemas

Importancia de la fidelización

SA (2006) Es importante para la supervivencia de la empresa, en su mayoría la cartera de clientes se crea en función de las suposiciones que resultan de estos hábitos en los clientes. Un cliente fiel facilita la estabilidad en el mercado de la empresa, ya que esta

empresa puede establecer su contabilidad e inversión, comprometiendo en menor medida, ya que es más fácil construir objetivos realistas. La fidelización ayuda a las empresas a elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de puesto que ocupan en el mercado y que desean alcanzar.

La fidelización tiende a producirse siempre que la relación al área comercial este aplicando las siguientes acciones:

- Amabilidad y buen trato
- Empatía con los clientes
- La honestidad
- El manejo de la información
- Creatividad para la solución
- El grado de eficacia en la resolución de problemas

Beneficios de la fidelización

Promove Consultoría (2012) nos dice que lograr la satisfacción a los clientes no solo te da la posibilidad que las compras se repitan en el negocio, sino también se añaden beneficios para la empresa como los siguientes:

- Son prescriptores: Los clientes fieles suelen invitar a la compra del producto del negocio a otras personas, bien y/o servicios adquiridos por los que se convierten prescriptores.
- Mejora continua: Los clientes fieles reconocen al negocio y tendrán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores circunstancias de contribuir con sugerencias, recomendaciones para el mejoramiento del negocio.
- Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa: cuando la relación del cliente empresa se fortalece, se conocen mejor, el negocio podrá adecuar mejor sus necesidades o preferencias. Estableciendo mejoras en el negocio.

- Rentabilidad para la empresa: Es más conveniente fidelizar a un cliente que atraer uno nuevo. Ya que son menos perceptivos a las alzas de precio porque aprecian el servicio que se les brinda y por tanto están dispuestos a pagar más.

- Incremento en las ventas: Es más fácil vender un nuevo producto a un cliente fiel que a uno nuevo que no conoce del producto. Además, con los clientes fieles nacerán nuevas necesidades y es posible que demanden nuevos productos o servicios del negocio.

Sistema de Fidelización

Los programas y promociones alineados a la fidelización que se podrán utilizar deben adecuarse al perfil de consumidor tipo del negocio.

Programas de fidelización

Servicio de Post Venta

Ombushop (2013) Es la manera más efectiva de generar lealtad hacia tu marca y lograr la fidelidad de tus clientes, ya que un cliente complacido es la mejor publicidad que un negocio puede tener en la actualidad, ya que inventiva a compra de otras personas, realizando una publicidad de boca a boca.

Aspectos a considerar para el Servicio de Post venta de negocios online:

- Promoción: Se puede entregar descuentos especiales a clientes frecuentes, para asegurar una compra futura-
- Comunicación personalizada: Realizar un seguimiento personalizado sobre las experiencias de tu cliente, comprador de producto del negocio, ya que genera motivación para una próxima compra.
- Seguridad: Establecer políticas claras de envío y devoluciones del producto, esto brindara seguridad al comprador en su compra, se puede también ofrecer garantías del producto.
- Soporte: Ofrece mantenimiento, instalación; todo en relación al producto que ofrece el negocio.

- Tiempo: Se debe de establecer un plazo de tiempo para la comunicación posterior a la venta, que tendrá relación al producto, experiencia de compra y del tipo de cliente.
- Agregar valor: Se puede enviar sugerencias acerca del producto adquirido, como usos alternativos, nuevos productos relacionados, compras complementarias.
- Acepta sugerencias: Es importante expresar al cliente el compromiso del negocio, aun así, después de la compra realizada. Se debe mantener una buena relación comercial, aprender a recibir los reclamos y sugerencias al respecto, con la finalidad de lograr su fidelidad.

Diferenciación de producto

Roldán (2015) Es una estrategia competencia en la cual se busca conseguir que el consumidor perciba de forma diferencial el producto o servicio ofrecido por el negocio, con respecto a la competencia. Esta debe basarse principalmente en los atributos que puede ofrecer al cliente como calidad, servicio de post venta, atención especializada, reconocimiento de marca, etc. Cualquiera de estas formas distinta a la competencia, se considera diferenciación de producto.

Tipos de diferenciación del producto:

- Diferenciación horizontal: Está enfocada en la variedad del producto, en relación a los atributos que pueda tener como, por ejemplo, color, textura, tamaño, localización etc. Los consumidores no siempre estarán de acuerdo en cual producto tiene más valor que otro, todo dependerá que las preferencias y afinidades del consumidor
- Diferencia vertical: Está enfocada a la calidad del producto, en este caso, los consumidores están de acuerdo en cuales bienes o servicios tienen una menor o mayor calidad, estos siempre se inclinarán por el de mayor calidad, no obstante, no todos estarán dispuestos a pagar el precio.

Recomendación

Wuombo (2018) Un cliente satisfecho es la mejor herramienta de marketing que puede existir, no solo la información que brindan los clientes de boca a boca es veraz sino también puede penetrar más profundamente en la memoria de clientes potenciales.

Importancia de las recomendaciones de los clientes:

- Cuesta menos conseguir un cliente que recomiende, tiene un mayor potencial en su lealtad y fidelidad con el negocio
- La boca a boca es un factor importante, tiene una influencia mayor en las decisiones de compra.
- Las personas confían en los amigos y en la familia más que cualquier información y tienen mayor atención que de otras fuentes, siendo esta replicada.

Promoción de ventas

Salén (1999) nos dice:

La promoción de ventas es una mezcla de técnicas que pertenecen al marketing-mix, que permite un soporte necesario a corto plazo a un producto y/o servicio.

La promoción de ventas puede operar sobre productos de alta demanda, sobre productos muy técnicos, sobre servicios y, en general, sobre donde haya una relación del cliente.

La promoción de ventas permite distinguir el producto frente a su competencia, hace más interesante su presentación para crear, impulsar o fortalecer el deseo de compra.

La promoción de ventas debe ser de corta duración, tan práctica, simpática y simple que este apta para hablar por sí misma al público objetivo. En conclusión, hacer que el producto o servicio resulte más llamativo, agregando un plus transitorio.

Chong (2007) sobre la diferencia entre publicidad y promoción de ventas:

La publicidad se conduce en determinado tiempo, por lo consiguiente nos dice que su función es crear la imagen de la marca y edificarla en la mente de sus compradores, en cambio, la promoción de ventas tiene por objetivo colocar en manos del cliente, a corto plazo, los productos para que puedan dar su aprobación sobre el uso y así lo ofrezcan al resto de su entorno. Entonces, nos indica que la promoción de ventas debe contar con ciertas virtudes, tales como:

- Promover frutos a corto plazo para ocasionar la compra del consumidor a través de incentivos.
- Crear interés hacia el producto o servicio y así destacarlo de la competencia creando un llamativo agregado al ofrecer rebajas o un regalo.
- Crear un camino efectivo en el segmento de compradores meta, ya que si se logra una buena actividad promocional nos podemos orientarnos hacia determinados grupos de población según zonas geográficas o por niveles socioeconómicos.
- Hacer prácticos los esfuerzos publicitarios, esto se efectúa siempre y cuando se cuente con una promotora de ventas que le recuerde las características del producto y beneficios.

Fisher & Espejo (2004) nos dice:

La promoción en ventas es brindar información los productos de forma directa y personal, ofreciendo productos, servicios y valores agregados del producto a vendedores o clientes. Su aplicación siempre es temporal no como en el caso de la publicidad, no obstante, los responsables del área de marketing de una empresa lo utilizan con frecuencia para mejorar los resultados y lograr aumentos inmediatos en las ventas.

El objetivo de esta actividad del marketing es impulsar las ventas, a través de un proceso planificado con resultados inmediatos.

Tipos de estrategias de promoción de ventas:

Para captar consumidores dentro de un mercado competitivo y además obtener más volúmenes en ventas, las promociones de ventas son de vital importancia. Existen dos tipos de estrategias promocionales, según el público consumidor:

- Estrategias para consumidores: Estas estimulan el deseo de compra en los clientes para que adquieran un producto o servicio, y a su vez atraen nuevos mercados. Y utilizan estos medios:
 - o Premios: Estos son para convencer al cliente de comprar el producto a primera vista que lo ve, cualquier fuer el premio, el fin es que el cliente no se resista a comprarlo.
 - o Cupones: el objetivo es que le cliente adquiera el producto cuanto antes, su valor de los cupones es como el dinero y son válidos como efectivo por los vendedores, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar el valor.
 - o Reducción de precios y ofertas: Este tipo de estrategias de promoción se ofrece a clientes un descuento de dinero sobre el precio regular del producto, el monto de la reducción va en el empaque del producto.
 - o Ofertas: Están van de la mano con las de reducciones de precios, las ofertas más comunes como el dos por uno, tres por dos, compre uno y lleve otro gratis, y compre uno y lleve otro a mitad de precio. Este tipo de estrategia se requiere de una apariencia especial en el que estén pegados los productos.

- o Muestras: Son una estrategia de promoción de venta en la que el producto en sí es el primordial incentivo. Es una forma de obtener que un consumidor experimente el producto, ya sea gratuita o a través un mínimo pago, con el propósito de que lo conozcan y lo compren de manera voluntaria
- o Concursos y sorteos: Son estrategias en las que el estímulo primordial para el cliente es la oportunidad de ganar algo con esfuerzo o mínima inversión.
- o Sembrado de premios: Esta estrategia consiste en fijar con anticipación la fecha y lugar en que se otorgara el premio, este tipo de estrategia busca asegurar que el premio se entregue a un ganador del producto de la empresa organizadora.
- o Promociones de ventas a los distribuidores: Promueve las ventas a los distribuidores. Y utilizan estos medios:
- o Exhibidores en el punto de venta: Son esfuerzos que se efectúan en el punto de venta, como las exhibiciones de productos, ya que apoyan a ganar espacio en los anaqueles, conquistar la atención del público e inducir la venta.
- o Exhibidores en el interior de una tienda: Este tipo de promoción es un medio práctico en la venta de productos no pre empacado ya que permiten al comprador examinar directamente la mercadería.

Hervas, Campo & Revilla (2013)

La deliberación del tipo de promoción que va emplear un negocio es primordial, esta debe ser relacionado con las políticas del marketing actuales, precisando su duración y

la forma como se dará a conocer la promoción. Con objetivos claros muy aparte del incremento inmediato a las ventas, las promociones cumplen otros objetivos: Atracción de clientes, fidelización de clientes, eliminación del stock, aumento de volumen y frecuencia de compra de los clientes.

Cuando la promoción de ventas de un negocio se lanza al mercado, se pretende alcanzar una serie de efectos psicológicos en el consumidor, llegando a cambiar su decisión de compra, motivándolo a la compra de lo que se pretende del producto.

Planificación de las Promociones de ventas:

Toda actividad promocional deberá ser planificada por parte de la empresa que la llevará a cabo. Realizando un estudio precio con el fin de garantizar su rentabilidad y cumplimiento de los objetivos fijados por la empresa.

Las fases de la planificación de las promociones:

- Definición de objetivos: Estos deberán ser claros, medibles y limitados en el tiempo, de igual manera estos objetivos se medirán teniendo en cuenta el tipo de producto o servicio a promocionar, la fase del ciclo de vida en la esta se encuentra.
- Elección de tipo de promoción: Elegir el tipo de promoción que tenga relación con la estrategia de marketing de la empresa.
- Operatividad y calendario Promocional: se establecerá la operatividad, fijando fechas de inicio y finalización, elaborando cronograma donde estén incluidos todas las acciones a llevar y fechas a realizar cada una de ellas.

- Canales de comunicación: Se tendrá que elegir y decidir qué tipo de canal de comunicación, la cual permitirá dar a conocer la promoción
- Estudio previo: Se deberá realizar un estudio que compruebe los resultados positivos antes de la aplicación de la promoción
- Puesta en Marcha: una vez comprobados los resultados positivos, se pondrá en marcha la promoción. Se realizará un seguimiento durante el desarrollo y avances de la campaña promocional.
- Evaluación de Resultados: A final del desarrollo de la campaña promocional, se evaluará los resultados, analizando las posibles desviaciones que se hayan producido al respecto a los objetivos planificados.

Según Rivera & Vigaray (2002) nos dice:

Objetivos promoción de ventas: Se clasifican según colectivos al que se dirijan.

- El objetivo de introducción: Hace referencia a la comunicación promocional con el propósito de darle mayor valor y fuerza a la apertura de negocios o ingresos de productos al mercado a todos los niveles, no solo es conseguir un lanzamiento, sino también la formación y conquista de un público diferente, para la aprobación de un producto de forma decisiva y permanente.
- El objetivo de información: Es la promoción que se requiere para alcanzar que el nuevo público adquieran conocimientos del producto o el bien de forma más cómoda, que usando otras técnicas de comunicación. Esta debe ser lo más aceptable posible a la vista del público.

- El objetivo de la motivación e imagen: Se muestra cuando se quiere construir o mejorar los trabajos efectivos hacia la empresa y/o productos.
- El objetivo de la animación de ventas: esta se da siempre que se necesite un apoyo extraordinario para alcanzar, con eficacia el incremento de las ventas de un producto frente a una expansión.

Según Schultz & Robinson (1995) nos dice:

La promoción de las ventas crece y siempre está cambiante, en estos tiempos la inversión en promoción de ventas y publicidad ha crecido de una enorme manera. El crecimiento en la promoción de ventas resulta sorprendente para muchos ya que la publicidad en los medios es más visible, ya que la mayoría de personas está familiarizada con los comerciales de radio y televisión, carteles y anuncios, pero muchas de las actividades de promoción de ventas no son tan reconocidas porque el empresario lo dirige hacia minoristas y vendedores. El crecimiento en la inversión de las ventas es de suma importancia, pero también lo es la aceptación y el uso de las ofertas por parte del consumidor.

Promoción de ventas

Hernández & Maubert (2009)

Son actividades de una corta duración, destinada a los intermediarios, vendedores, consumidores, clientes que, a través de incentivos económicos o materiales, seducen a la demanda a corto plazo para ampliar la eficacia de los vendedores. Algunos factores que utilizan para los métodos de promociones: Características de producto,

características del mercado meta, forma de distribución de los productos, cantidad y tipos de intermediarios.

Geoff (2012)

Son promociones que pueden emplear en los negocios como parte del esfuerzo del marketing. Los objetivos que se logran alcanzar de las actividades de las ventas promocionales incluyen: Estimulo de compras reiteradas, creación de lazo de fidelización de cliente, estímulo a los consumidores para visitar un punto de ventas del negocio, creación de niveles de inventario para venta al menudeo, aumentar la distribución del producto o marca.

Las promociones de ventas incluyen: Reducción o rebaja de precios del producto, vales, cupones, concursos, regalos y bonos en efectivo.

2.3 Glosario de Términos

- ***Clientes empresariales:*** Consumidores que acceden a un producto o servicio a partir de un pago.
- ***Comunicación integral del marketing:*** Busca lograr uniformidad mediante la integración de mensajes creados por la empresa.

- **Consumidor:** Es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una empresa.
- **Demanda primaria:** Analiza el por qué y cómo compran los clientes una clase de producto y quienes son los compradores en el mercado relevante.
- **Demanda selectiva:** Este tipo de demanda se dirige hacia una marca o sustituto específico dentro de un mercado relevante.
- **Estrategia corporativa:** Es la dirección de cada organización al inicio de cada proyecto para conducir la manera de ejecutar tareas.
- **Estrategia de marketing:** Es un estudio de estrategias con las que un negocio pretender lograr objetivos como la selección del mercado meta.
- **Estrategia de negocio:** Es un plan de desarrollo de un negocio que tiene la misión de lograr objetivos a largo plazo.
- **Intercambio de bien o servicio:** Lo adquirido por el cliente a cambio de un valor monetario.
- **Marketing digital:** Es la aplicación de estrategias de comercialización mediante medios digitales.
- **Medios de comunicación social:** Son canales de difusión y medios de expresión que se dirigen a un público destinatario.
- **Medios de comunicación masiva:** Medios de comunicación recibidos por una gran audiencia con la finalidad de informar al público.

- ***Medios publicitarios:*** Son los canales que los publicistas utilizan para alcanzar el proceso de comunicación masiva.
- ***Mercadotecnia:*** Es el conjunto de principios y prácticas que se efectúan con el fin de incrementar las ventas del negocio.
- ***Proceso social y administrativo:*** Es el flujo de actividades de planeación, organización, dirección y control para lograr un objetivo común.
- ***Punto de venta:*** Es el lugar comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta.
- ***Relaciones redituables:*** Es la manera de entender el mercado y las necesidades del consumidor.
- ***Satisfacción de clientes:*** Se trata de la conformidad del cliente respecto a un producto o servicio adquirido.
- ***Tecnología de información:*** Uso de equipos de telecomunicaciones para el procesamiento de datos.

- ***Valor agregado:*** Una característica extra que le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor ante la percepción del consumidor.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

El marketing digital influye positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) La innovación en publicidad influye positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.
- b) Los medios de comunicación social influyen positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.
- c) Las estrategias de marketing influyen positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.

3.3 Identificación de Variables

3.3.1 Variable independiente:

Marketing digital.

3.3.2 Variable dependiente:

Nivel de ventas.

3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
-----------	-------------

Variable independiente: Motivación laboral	1.1 Innovación de publicidad 1.2 Medios de comunicación social 1.3 Estrategias de marketing
Variable dependiente: Desempeño laboral	2.1 Promoción de ventas 2.2 Estrategia de ventas 2.3 Fidelización de clientes

3.5 Matriz de Consistencia

problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General		
¿En	Evaluar la eficie	La eficiencia	Variable independiente	
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	(V1)	
¿En qué medida				
¿Cómo influye			Variable dependiente	
			(V2)	

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 TipodelaInvestigación

Este estudio, corresponde al tipo de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y expone la influencia o relación de las variables de la presente de investigación en la realidad concreta del universo.

Descriptiva:

Según Hernández (2006, p.102) es descriptivo porque pretenden medir, valorar o recolectar datos sobre múltiple conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. El objetivo principal es demostrar cómo se relacionan las variables medidas.

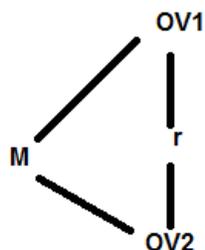
El procesamiento de datos de la investigación corresponde al enfoque cuantitativo

Correlacional:

Según Hernández (2006, p.104) su propósito es conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en exclusivo. Como es el caso entre la V1 y la V2.

4.2 Diseño de la investigación

El estudio pertenece a un Diseño no experimental de corte transversal porque se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, seguidos de examinarlos; esto involucra la recolección de datos en un periodo determinado y en un tiempo único. (Kerlinger, 1983).



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: motivación laboral

V2: Desempeño laboral

r: nivel de relación o impacto entre las variables

4.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación serán los microempresarios del rubro de muebles del Parque Industrial del distrito de Villa el Salvador.

4.4 Población de estudio

La población de estudio estará constituida por un total de 648 microempresarios del rubro de muebles.

4.5 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para realizar ciertas deducciones con relación a la variable: marketing digital y nivel de ventas de los microempresarios del rubro de muebles del Parque Industrial del distrito de Villa el Salvador.

4.6 Selección de muestra

Se resolvió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los dueños de las Mypes del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador, (dado que son 648).

Asimismo, para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará en relación a los microempresarios se aplicará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{[e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la población.

N = Población total: 648 microempresarios

Z = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50 (probabilidad de éxito)

q = 0.50 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 error permisible

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(1.96)^2(0.50)(0.50)(1500)]}{[(0.05)^2 - (1500 - 1)] + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 114$$

Tamaño de muestra será de 114 usuarios

4.7 Técnicas de recolección de datos.

Para lograr la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicarán las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Se empleó como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; obteniendo como fuentes informes y otros documentos de las microempresas en relación a las variables dependientes.
- b. **La técnica de la encuesta:** El instrumento que se empleó para la recolección de datos fue el cuestionario; con preguntas cerradas y respuestas alternativas, recurriendo como informantes a los dueños de las microempresas; el cual se utilizara para conseguir los datos de la variable: marketing digital y nivel de ventas de los microempresarios.

4.8 Análisis e interpretación de la información.

La información conseguida a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos en la recolección de datos, teniendo a los informantes (microempresarios); fueron aplicados y tabulados para preparar el análisis correspondiente.

Los datos ordenados y tabulados serán examinados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder explicar debidamente el resultado de cada una de las preguntas de la encuesta.

De la misma forma, para la contratación de las hipótesis, se desarrollará la hipótesis estadística, nula e alternativa, para ello se utilizó como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, comprendidas en el estudio.

Para finalizar el resultado de la contratación de las hipótesis, nos otorgó tener bases para formular las conclusiones del presente estudio, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación. El resultado de la contratación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

Tabla No 1

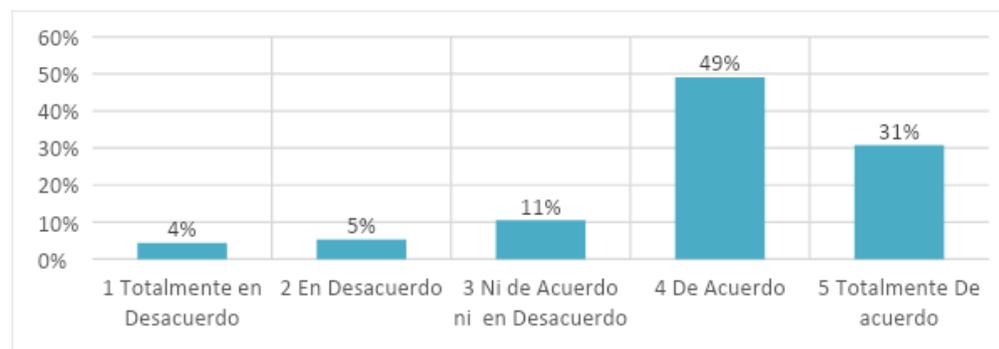
¿Considera Ud. que la publicidad de su negocio se ha modernizado en los últimos años?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	4%
2 En Desacuerdo	6	5%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	11%
4 De Acuerdo	56	49%
5 Totalmente De acuerdo	35	31%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 1

¿Considera Ud. que la publicidad de su negocio se ha modernizado en los últimos años?



Fuente: Elaboración propia

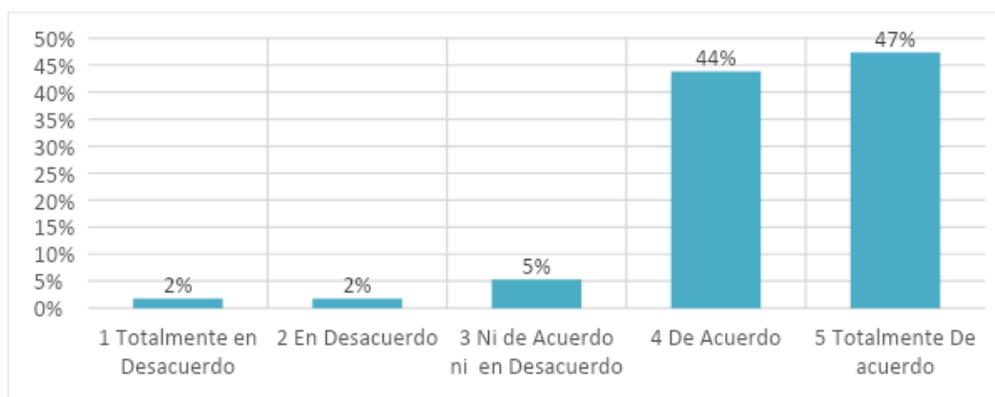
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 31% está muy de acuerdo que la publicidad se ha modernizado en los últimos años, mientras que el 49% está de acuerdo, igualmente un 11% de la muestra, por otro lado, el 5% está en desacuerdo y el 4% está muy en desacuerdo.

Tabla No 2

¿Considera Ud. que la aplicación de la publicidad digital favorece al crecimiento de los negocios?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	2	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	5%
4 De Acuerdo	50	44%
5 Totalmente De acuerdo	54	47%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 2

Fuente: Elaboración propia

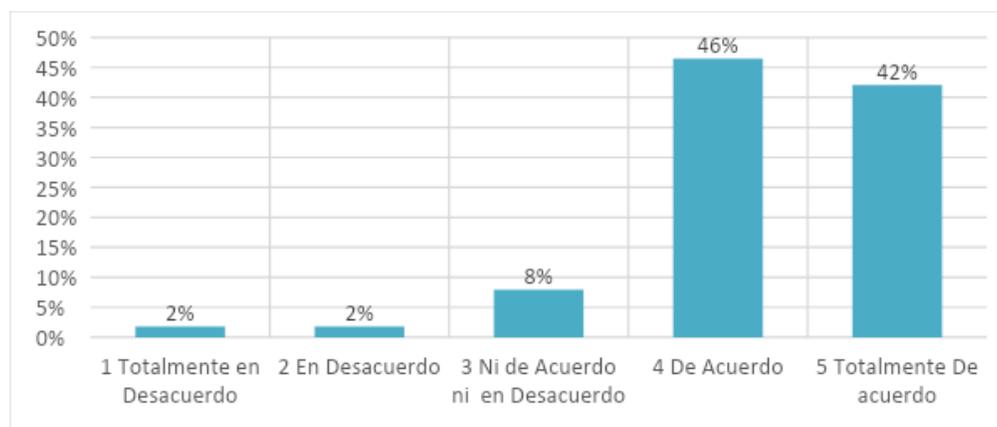
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 47% está muy de acuerdo que la aplicación de la publicidad digital favorece al crecimiento de los negocios, mientras que el 44% está de acuerdo, igualmente un 5% de la muestra, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

Tabla No 3

¿Cree Ud. que la implementación de la página web permitirá aumentar su cartera de clientes?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	2	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	8%
4 De Acuerdo	53	46%
5 Totalmente De acuerdo	48	42%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 3

Fuente: Elaboración propia

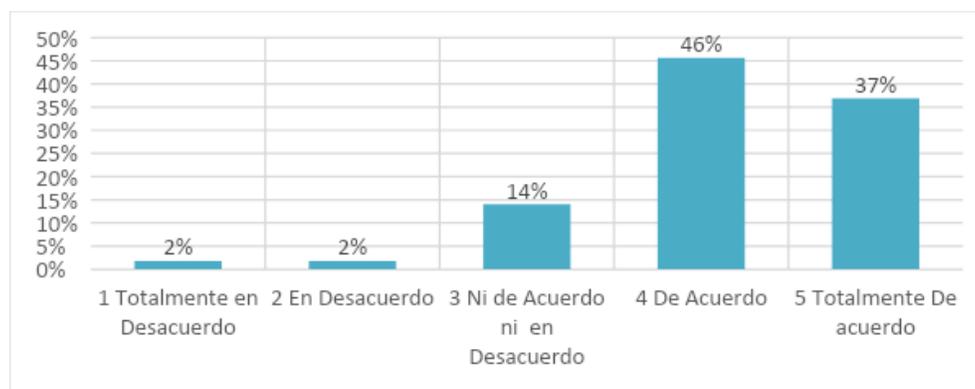
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 42% está muy de acuerdo que la implementación de una página web permitirá aumentar su cartera de clientes, mientras que el 46% está de acuerdo, igualmente un 8% de la muestra, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

Tabla No 4

¿Considera usted que el uso de Facebook, Twitter e Instagram permite captar más clientes?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	2	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	14%
4 De Acuerdo	52	46%
5 Totalmente De acuerdo	42	37%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 4

Fuente: Elaboración propia

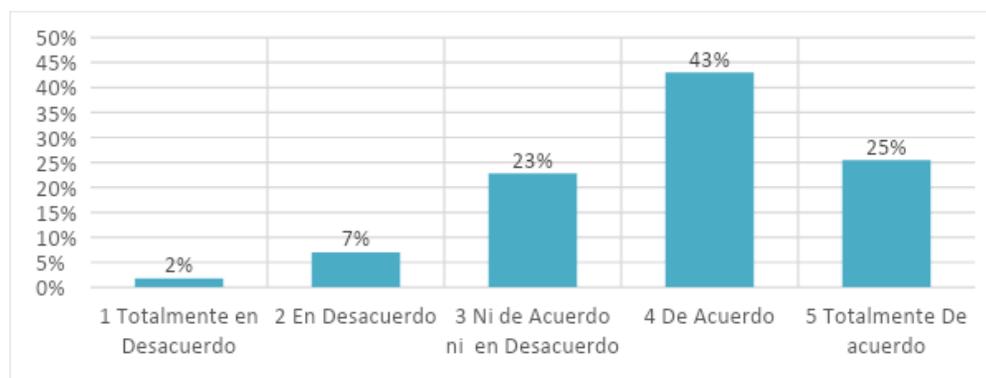
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 37% está muy de acuerdo que el uso de Facebook, Twitter e Instagram permite captar más clientes, mientras que el 46% está de acuerdo, igualmente un 14% de la muestra, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

Tabla No 5

¿Considera Ud. que es importante brindar información por el e-mail marketing (correo electrónico)?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	8	7%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	26	23%
4 De Acuerdo	49	43%
5 Totalmente De acuerdo	29	25%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 5

Fuente: Elaboración propia

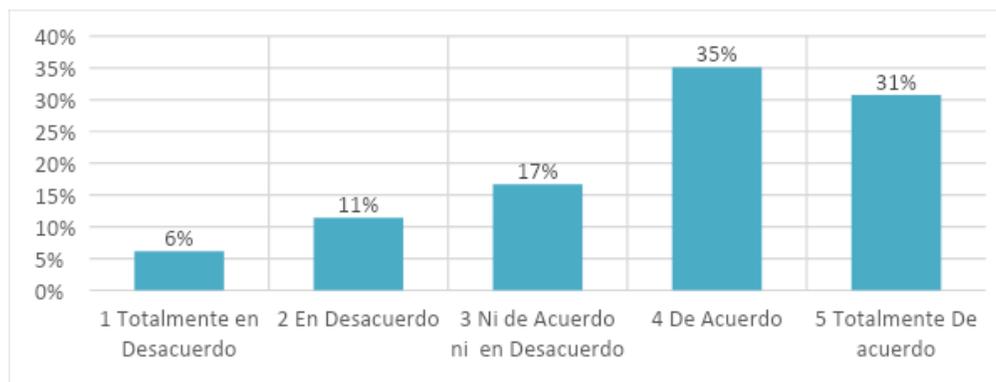
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 25% está muy de acuerdo en que es importante brindar información por e-mail marketing, mientras que el 43% está de acuerdo, igualmente un 23% de la muestra, por otro lado, el 7% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

Tabla No 6

¿Considera Ud. que el uso del buscador Google sea una de las primeras opciones para encontrar su producto?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	7	6%
2 En Desacuerdo	13	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	19	17%
4 De Acuerdo	40	35%
5 Totalmente De acuerdo	35	31%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 6

Fuente: Elaboración propia

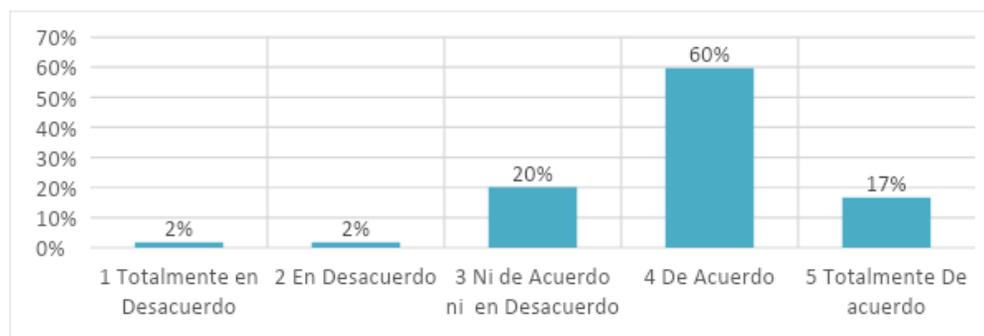
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 31% está muy de acuerdo, que en la institución siempre se planifica estratégicamente el modelo logístico, mientras que el 18% está de acuerdo, igualmente un 18% de la muestra, por otro lado, el 20% está en desacuerdo y el 27% está muy en desacuerdo.

Tabla No 7

¿Considera Ud. que la estrategia de cartera permite fidelizar a sus clientes?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	2	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	23	20%
4 De Acuerdo	68	60%
5 Totalmente De acuerdo	19	17%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica No 7

Fuente: Elaboración propia

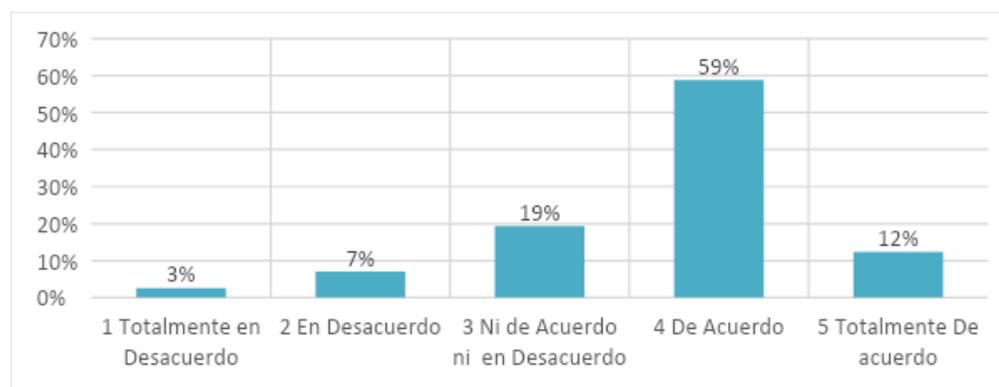
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 17% está muy de acuerdo que la estrategia de cartera permite fidelizar a sus clientes, mientras que el 60% está de acuerdo, igualmente un 20% de la muestra, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

Tabla No 8

¿Considera Ud. que se están aplicando estrategias visuales para dar a conocer su producto?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	3%
2 En Desacuerdo	8	7%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	22	19%
4 De Acuerdo	67	59%
5 Totalmente De acuerdo	14	12%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 8

Fuente: Elaboración propia

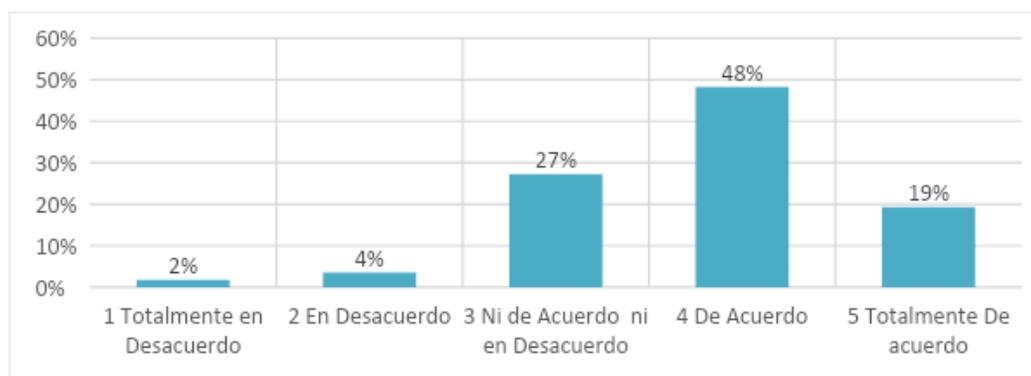
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 12% está muy de acuerdo en que se están aplicando estrategias visuales para dar a conocer su producto, mientras que el 59% está de acuerdo, igualmente un 19% de la muestra, por otro lado, el 7% está en desacuerdo y el 3% está muy en desacuerdo.

Tabla No 9

¿Considera Ud. que la aplicación de la estrategia de infografía (contenido de una página web) favorece en la fidelización de los clientes?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	4	4%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	31	27%
4 De Acuerdo	55	48%
5 Totalmente De acuerdo	22	19%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 9

Fuente: Elaboración propia

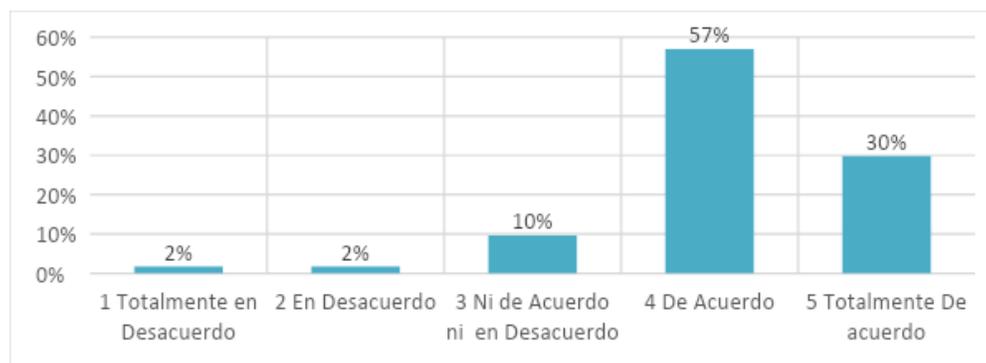
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 19% está muy de acuerdo que la aplicación de la estrategia de infografía favorece en la fidelización de los clientes, mientras que el 48% está de acuerdo, igualmente un 27% de la muestra, por otro lado, el 4% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

Tabla No 10

¿Está de acuerdo con brindar descuentos en sus productos a sus clientes recurrentes?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	2	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	10%
4 De Acuerdo	65	57%
5 Totalmente De acuerdo	34	30%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 10

Fuente: Elaboración propia

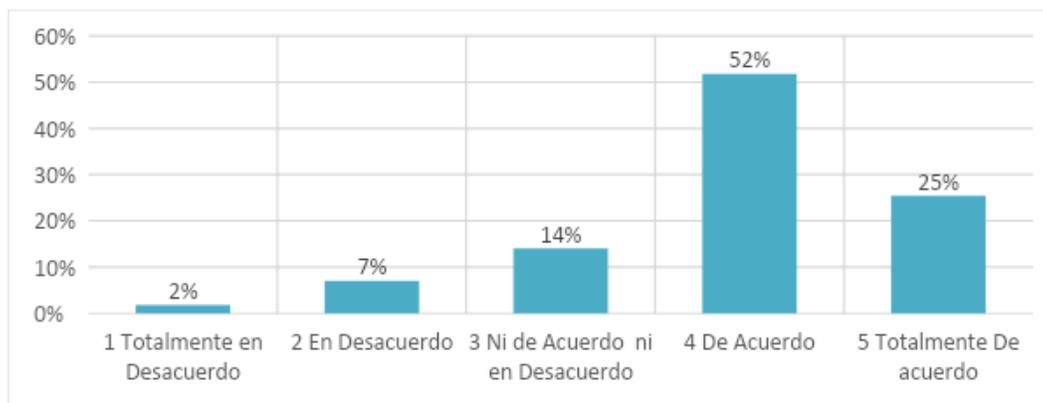
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 30% está muy de acuerdo con brindar descuentos en sus productos a sus clientes recurrentes, mientras que el 57% está de acuerdo, igualmente un 10% de la muestra, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

Tabla No 11

¿Considera Ud. que el desarrollo de un concurso online en sus redes sociales le brinden más seguidores?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	2	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	10%
4 De Acuerdo	65	57%
5 Totalmente De acuerdo	34	30%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 11

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 25% está muy de acuerdo en que el desarrollo de un concurso online en sus redes sociales le brinden más seguidores,

mientras que el 52% está de acuerdo, igualmente un 14% de la muestra, por otro lado, el 7% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

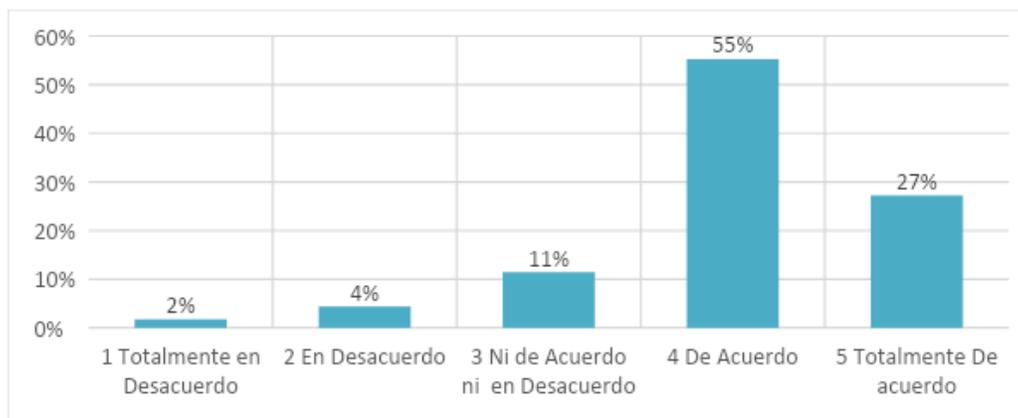
Tabla No 12

¿Está de acuerdo que el tiempo de garantía que brinda da mayor seguridad en la compra de sus productos?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	5	4%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	11%
4 De Acuerdo	63	55%
5 Totalmente De acuerdo	31	27%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 12



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 27% está muy de acuerdo en que el tiempo de garantía que brinda da mayor seguridad en la compra de sus productos,

mientras que el 55% está de acuerdo, igualmente un 11% de la muestra, por otro lado, el 4% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

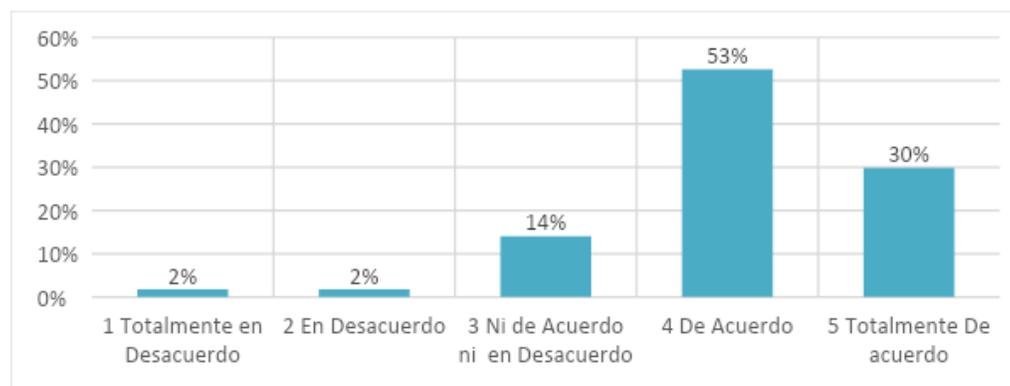
Tabla No 13

¿Cree Ud. que el precio de sus productos está acorde a la calidad ofrecida?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	2	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	16	14%
4 De Acuerdo	60	53%
5 Totalmente De acuerdo	34	30%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 13



Fuente: Elaboración propia

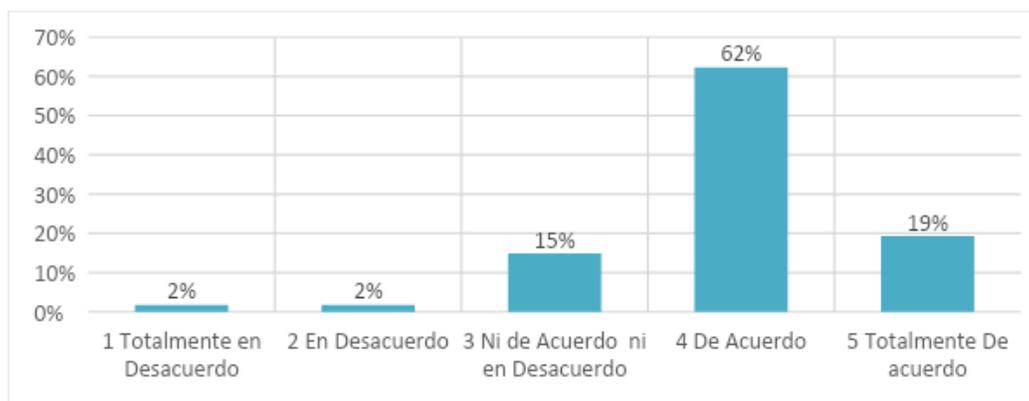
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 30% está muy de acuerdo que el precio de sus productos está acorde a la calidad ofrecida, mientras que el 53% está de acuerdo, igualmente un 14% de la muestra, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

Tabla No 14

¿Siente que la calidad de sus productos es reconocida por sus clientes?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	2	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	17	15%
4 De Acuerdo	71	62%
5 Totalmente De acuerdo	22	19%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 14

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 19% está muy de acuerdo que la calidad de sus productos es reconocida por sus clientes, mientras que el 62% está de

acuerdo, igualmente un 15% de la muestra, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

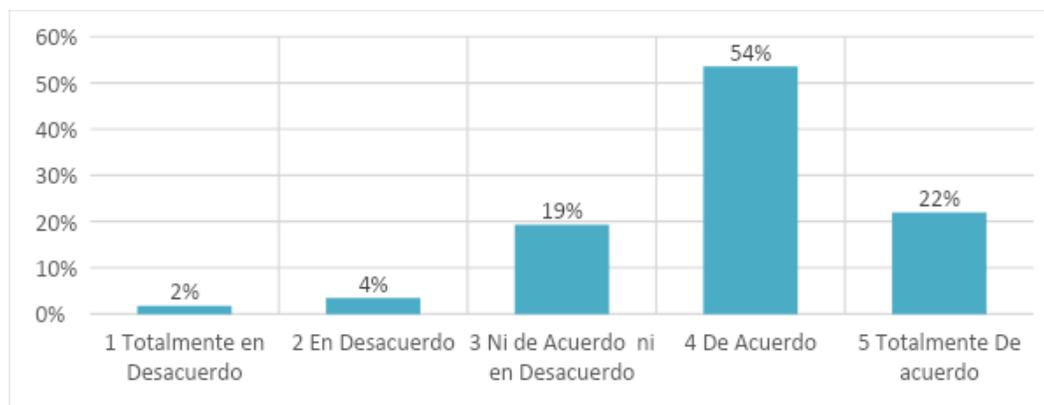
Tabla No 15

¿Se siente seguro de la atención al cliente que brindan sus colaboradores?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	4	4%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	22	19%
4 De Acuerdo	61	54%
5 Totalmente De acuerdo	25	22%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 15



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 22% está muy de acuerdo en que se siente seguro de la atención al cliente que brindan sus colaboradores, mientras que el 54% está de acuerdo, igualmente un 19% de la muestra, por otro lado, el 4% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

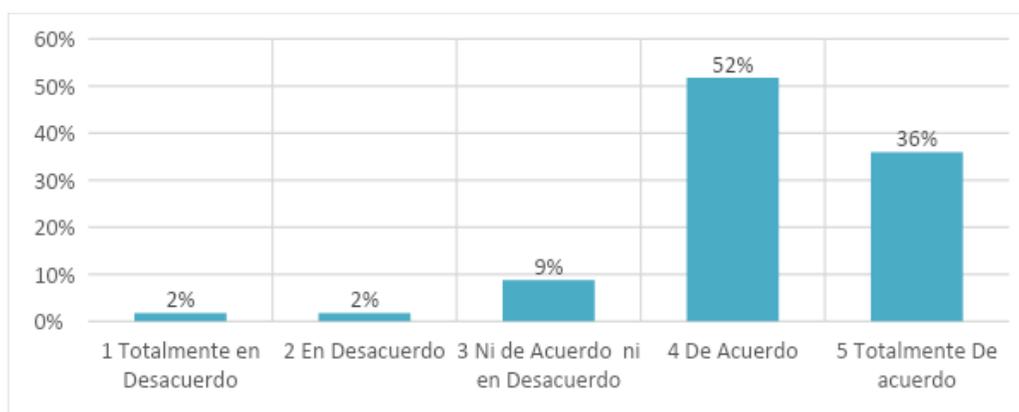
Tabla No 16

¿Cree Ud. que la recomendación de sus productos aumenta el nivel de ventas de su negocio?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	2	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	10	9%
4 De Acuerdo	59	52%
5 Totalmente De acuerdo	41	36%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 16



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 36% está muy de acuerdo que la recomendación de sus productos aumenta el nivel de ventas de su negocio, mientras que el 52% está de acuerdo, igualmente un 9% de la muestra, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

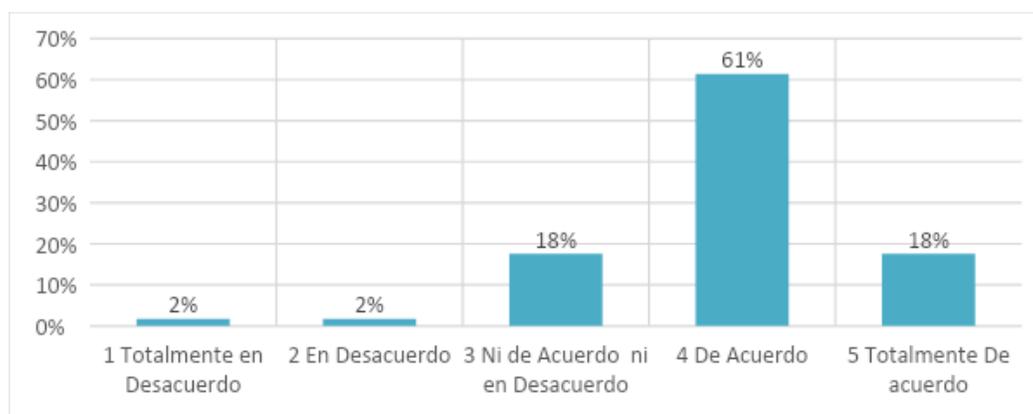
Tabla No 17

Al estar dentro de un sector que maneja el mismo giro de negocio ¿Cree Ud. que sus productos marcan una diferencia?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	2%
2 En Desacuerdo	2	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	20	18%
4 De Acuerdo	70	61%
5 Totalmente De acuerdo	20	18%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 17



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 18% está muy de acuerdo en que sus productos marcan la diferencia, mientras que el 18% está de acuerdo, igualmente un 18% de la muestra, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

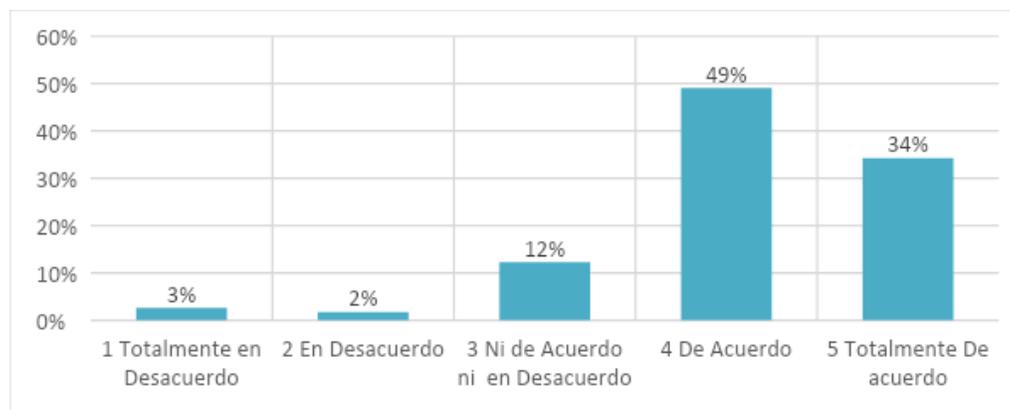
Tabla No 18

¿Considera Ud. que ofrecer el servicio de Post Venta mejore la relación con sus clientes?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	3%
2 En Desacuerdo	2	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	12%
4 De Acuerdo	56	49%
5 Totalmente De acuerdo	39	34%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No 18



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 34% está muy de acuerdo en que sus productos marcan la diferencia, mientras que el 49% está de acuerdo, igualmente un 12% de la muestra, por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 3% está muy en desacuerdo.

5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$\chi^2 = \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

f_o = Frecuencia observada o real

f_e = Frecuencia esperada

Σ = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	n_1
---	---	---	---	---	-------

F	G	H	I	J	n_2
K	L	M	N	O	n_3
P	Q	R	S	T	n_4
U	V	W	X	Y	n_5
n_6	n_7	n_8	n_9	n_{10}	n

$$A = \frac{n_1 \times n_6}{n} \quad B = \frac{n_1 \times n_7}{n} \quad C = \frac{n_1 \times n_8}{n} \quad D = \frac{n_1 \times n_9}{n} \quad E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n}$$

$$F = \frac{n_2 \times n_6}{n} \quad G = \frac{n_2 \times n_7}{n} \quad H = \frac{n_2 \times n_8}{n} \quad I = \frac{n_2 \times n_9}{n} \quad J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n}$$

$$K = \frac{n_3 \times n_6}{n} \quad L = \frac{n_3 \times n_7}{n} \quad M = \frac{n_3 \times n_8}{n} \quad N = \frac{n_3 \times n_9}{n} \quad O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n}$$

$$P = \frac{n_4 \times n_6}{n} \quad Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} \quad R = \frac{n_4 \times n_8}{n} \quad S = \frac{n_4 \times n_9}{n} \quad T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n}$$

$$U = \frac{n_5 \times n_6}{n} \quad V = \frac{n_5 \times n_7}{n} \quad W = \frac{n_5 \times n_8}{n} \quad X = \frac{n_5 \times n_9}{n} \quad Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}$$

Grafico No 19

Región de rechazo de la hipótesis nula

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$, que de manera gráfica tenemos:

publicidad de su negocio se ha modernizado en los últimos años?	Totalmente en desacuerdo	2	0	0	1	2	5
	En desacuerdo	0	1	1	2	2	6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	3	8	1	12
	De acuerdo	0	0	6	31	19	56
	Totalmente de acuerdo	0	1	1	23	10	35
	Total	2	2	11	65	34	114

Fuente: elaboración propia

Tabla No 20

Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica

		Pregunta 10: ¿Está de acuerdo con brindar descuentos en sus productos a sus clientes recurrentes?					
Pregunta 1: ¿Considera Ud. que la publicidad de su negocio se ha modernizado en los últimos años?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	0.09	0.09	0.48	2.85	1.49	5.00
	En desacuerdo	0.11	0.11	0.58	3.42	1.79	6.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.21	0.21	1.16	6.84	3.58	12.00
	De acuerdo	0.98	0.98	5.40	31.93	16.70	56.00
	Totalmente de acuerdo	0.61	0.61	3.38	19.96	10.44	35.00
	Total	2.00	2.00	11.00	65.00	34.00	114

Fuente: elaboración propia

Tabla No 21*Chi cuadrada de la primera hipótesis específica*

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	2	0.09	1.91	3.66	41.69
2	0	0.09	-0.09	0.01	0.09
3	0	0.48	-0.48	0.23	0.48
4	1	2.85	-1.85	3.43	1.20
5	2	1.49	0.51	0.26	0.17
6	0	0.11	-0.11	0.01	0.11
7	1	0.11	0.89	0.80	7.61
8	1	0.58	0.42	0.18	0.31
9	2	3.42	-1.42	2.02	0.59
10	2	1.79	0.21	0.04	0.02
11	0	0.21	-0.21	0.04	0.21
12	0	0.21	-0.21	0.04	0.21
13	3	1.16	1.84	3.39	2.93
14	8	6.84	1.16	1.34	0.20
15	1	3.58	-2.58	6.65	1.86
16	0	0.98	-0.98	0.97	0.98
17	0	0.98	-0.98	0.97	0.98
18	6	5.40	0.60	0.36	0.07
19	31	31.93	-0.93	0.86	0.03
20	19	16.70	2.30	5.28	0.32
21	0	0.61	-0.61	0.38	0.61
22	1	0.61	0.39	0.15	0.24
23	1	3.38	-2.38	5.65	1.67

24	23	19.96	3.04	9.27	0.46
25	10	10.44	-0.44	0.19	0.02
					63.06

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

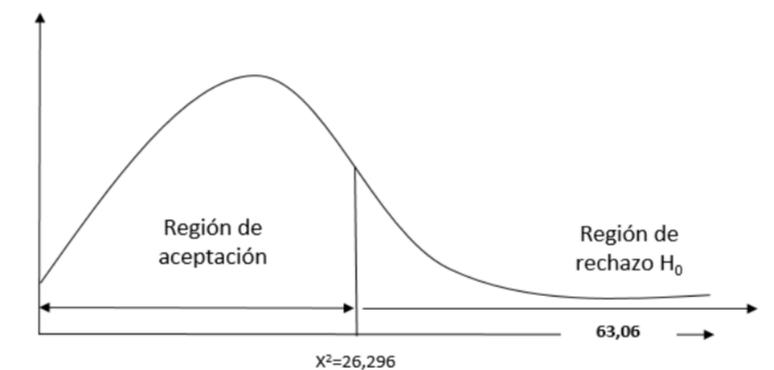
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26,296$

Grafico No 21

Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “La innovación en publicidad no influye

positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “La innovación en publicidad influye positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador”

Segunda Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H_1

Los medios de comunicación social influyen positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Hipótesis Nula H_0

Los medios de comunicación social no influyen positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Tabla No 22

Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Específica

	Pregunta 15: ¿Se siente seguro de la atención al cliente que brindan sus colaboradores?
--	-----------------------------------------------------------------------------------------

Pregunta 6: ¿Considera Ud. que el uso del buscador Google sea una de las primeras opciones para encontrar su producto?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	2	0	1	3	1	7
	En desacuerdo	0	2	4	6	1	13
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	1	2	11	5	19
	De acuerdo	0	0	8	23	9	40
	Totalmente de acuerdo	0	1	7	18	9	35
	Total	2	4	22	61	25	114

Fuente: elaboración propia

Tabla No 23

Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Específica

Pregunta 15: ¿Se siente seguro de la atención al cliente que brindan sus colaboradores?							
Pregunta 6: ¿Considera Ud. que el uso del buscador Google sea una de las primeras opciones para encontrar su		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	0.09	0.18	0.96	2.68	1.10	5.00
	En desacuerdo	0.11	0.21	1.16	3.21	1.32	6.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.21	0.42	2.32	6.42	2.63	12.00
	De acuerdo	0.98	1.96	10.81	29.96	12.28	56.00
	Totalmente de acuerdo	0.61	1.23	6.75	18.73	7.68	35.00
	Total	2.00	4.00	22.00	61.00	25.00	114

product o?							
---------------	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

Tabla No 24

Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	2	0.12	1.88	3.52	28.69
2	0	0.25	-0.25	0.06	0.25
3	1	1.35	-0.35	0.12	0.09
4	3	3.75	-0.75	0.56	0.15
5	1	1.54	-0.54	0.29	0.19
6	0	0.23	-0.23	0.05	0.23
7	2	0.46	1.54	2.38	5.23
8	4	2.51	1.49	2.22	0.89
9	6	6.96	-0.96	0.91	0.13

10	1	2.85	-1.85	3.43	1.20
11	0	0.33	-0.33	0.11	0.33
12	1	0.67	0.33	0.11	0.17
13	2	3.67	-1.67	2.78	0.76
14	11	10.17	0.83	0.69	0.07
15	5	4.17	0.83	0.69	0.17
16	0	0.70	-0.70	0.49	0.70
17	0	1.40	-1.40	1.97	1.40
18	8	7.72	0.28	0.08	0.01
19	23	21.40	1.60	2.55	0.12
20	9	8.77	0.23	0.05	0.01
21	0	0.61	-0.61	0.38	0.61
22	1	1.23	-0.23	0.05	0.04
23	7	6.75	0.25	0.06	0.01
24	18	18.73	-0.73	0.53	0.03
25	9	7.68	1.32	1.75	0.23
					41.69

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

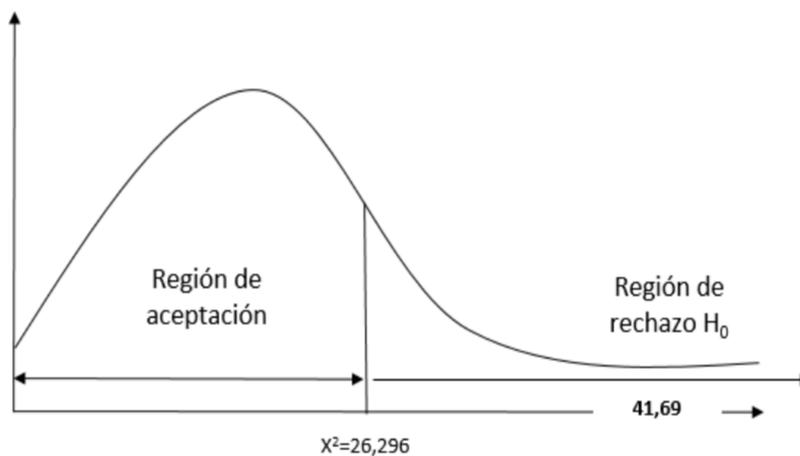
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26,296$

Grafico No 25

Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 41.69, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “Los medios de comunicación social no influyen positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “Los medios de comunicación social influyen positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador”

Tercera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H_1

Las estrategias de marketing influyen positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Hipótesis Nula H_0

Las estrategias de marketing no influyen positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Tabla No 26

Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Específica

Pregunta 17: Al estar dentro de un sector que maneja el mismo giro de negocio ¿Cree Ud. que sus productos marcan una diferencia?							
Pregunta 8: ¿Considera Ud. que se están aplicando estrategias visuales para dar a conocer su producto?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	2	0	0	0	1	3
	En desacuerdo	0	1	1	6	0	8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	1	5	15	1	22
	De acuerdo	0	0	13	43	11	67
	Totalmente de acuerdo	0	0	1	6	7	14
	Total	2	2	20	70	20	114

Fuente: elaboración propia

Tabla No 27

Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Específica

Pregunta 17: Al estar dentro de un sector que maneja el mismo giro de negocio ¿Cree Ud. que sus productos marcan una diferencia?	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Pregunta 8: ¿Considera Ud. que se están aplicando estrategias visuales para dar a conocer su producto?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	0.09	0.09	0.88	3.07	0.88	5.00
	En desacuerdo	0.11	0.11	1.05	3.68	1.05	6.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.21	0.21	2.11	7.37	2.11	12.00
	De acuerdo	0.98	0.98	9.82	34.39	9.82	56.00
	Totalmente de acuerdo	0.61	0.61	6.14	21.49	6.14	35.00
	Total	2.00	2.00	20.00	70.00	20.00	114

Fuente: elaboración propia

Tabla No 28

Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe)²	(Fo-Fe)²/Fe
-----------	-----------	-----------	--------------	----------------------------	-------------------------------

1	2	0.05	1.95	3.79	72.05
2	0	0.05	-0.05	0.00	0.05
3	0	0.53	-0.53	0.28	0.53
4	0	1.84	-1.84	3.39	1.84
5	1	0.53	0.47	0.22	0.43
6	0	0.14	-0.14	0.02	0.14
7	1	0.14	0.86	0.74	5.27
8	1	1.40	-0.40	0.16	0.12
9	6	4.91	1.09	1.18	0.24
10	0	1.40	-1.40	1.97	1.40
11	0	0.39	-0.39	0.15	0.39
12	1	0.39	0.61	0.38	0.98
13	5	3.86	1.14	1.30	0.34
14	15	13.51	1.49	2.22	0.16
15	1	3.86	-2.86	8.18	2.12
16	0	1.18	-1.18	1.38	1.18
17	0	1.18	-1.18	1.38	1.18
18	13	11.75	1.25	1.55	0.13
19	43	41.14	1.86	3.46	0.08
20	11	11.75	-0.75	0.57	0.05
21	0	0.25	-0.25	0.06	0.25
22	0	0.25	-0.25	0.06	0.25
23	1	2.46	-1.46	2.12	0.86
24	6	8.60	-2.60	6.74	0.78
25	7	2.46	4.54	20.65	8.41
					99.21

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

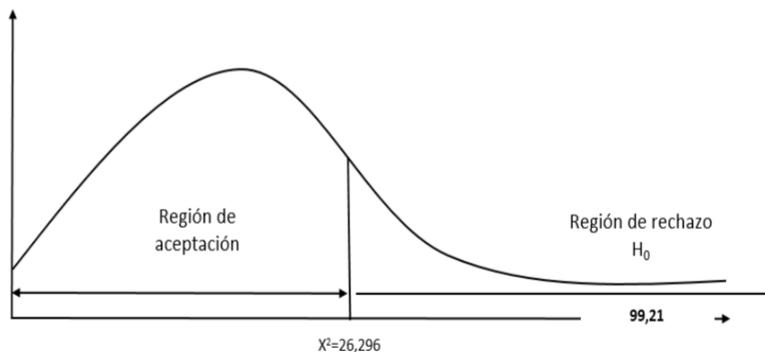
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

Grafico No 29

Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “Las estrategias de marketing no influyen positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “Las estrategias de marketing influyen positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador”

Hipótesis General

Hipótesis Alternativa General H_1

El marketing digital influye positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Hipótesis Nula General H_0

El marketing digital no influye positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Tabla No 26

Frecuencias Observadas de la Hipótesis General

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	35	56	12	6	5	114
Pregunta 10	34	65	11	2	2	114
Pregunta 6	35	40	19	13	7	114
Pregunta 15	25	61	22	4	2	114
Pregunta 8	14	67	22	8	3	114
Pregunta 17	20	70	20	2	2	114
Total	163	359	106	35	21	684

Fuente: elaboración propia

Tabla No 27

Frecuencias esperadas de la Hipótesis General

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	27.17	59.83	17.67	5.83	3.50	114.00
Pregunta 10	27.17	59.83	17.67	5.83	3.50	114.00
Pregunta 6	27.17	59.83	17.67	5.83	3.50	114.00
Pregunta 15	27.17	59.83	17.67	5.83	3.50	114.00
Pregunta 8	27.17	59.83	17.67	5.83	3.50	114.00
Pregunta 17	27.17	59.83	17.67	5.83	3.50	114.00
Total	163	359	106	35	21	684

Fuente: elaboración propia

Tabla No 28

Chi cuadrada de la hipótesis general

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	35	27.17	7.83	61.36	2.26
2	56	59.83	-3.83	14.69	0.25
3	12	17.67	-5.67	32.11	1.82
4	6	5.83	0.17	0.03	0.00
5	5	3.50	1.50	2.25	0.64
6	34	27.17	6.83	46.69	1.72
7	65	59.83	5.17	26.69	0.45
8	11	17.67	-6.67	44.44	2.52
9	2	5.83	-3.83	14.69	2.52
10	2	3.50	-1.50	2.25	0.64
11	35	27.17	7.83	61.36	2.26
12	40	59.83	-19.83	393.36	6.57
13	19	17.67	1.33	1.78	0.10
14	13	5.83	7.17	51.36	8.80
15	7	3.50	3.50	12.25	3.50
16	25	27.17	-2.17	4.69	0.17
17	61	59.83	1.17	1.36	0.02
18	22	17.67	4.33	18.78	1.06
19	4	5.83	-1.83	3.36	0.58
20	2	3.50	-1.50	2.25	0.64
21	14	27.17	-13.17	173.36	6.38
22	67	59.83	7.17	51.36	0.86
23	22	17.67	4.33	18.78	1.06
24	8	5.83	2.17	4.69	0.80
25	3	3.50	-0.50	0.25	0.07
26	20	27.17	-7.17	51.36	1.89
27	70	59.83	10.17	103.36	1.73
28	20	17.67	2.33	5.44	0.31
29	2	5.83	-3.83	14.69	2.52
30	2	3.50	-1.50	2.25	0.64
					52.79

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

m: Número de fila = 6

n: Número de columnas = 5

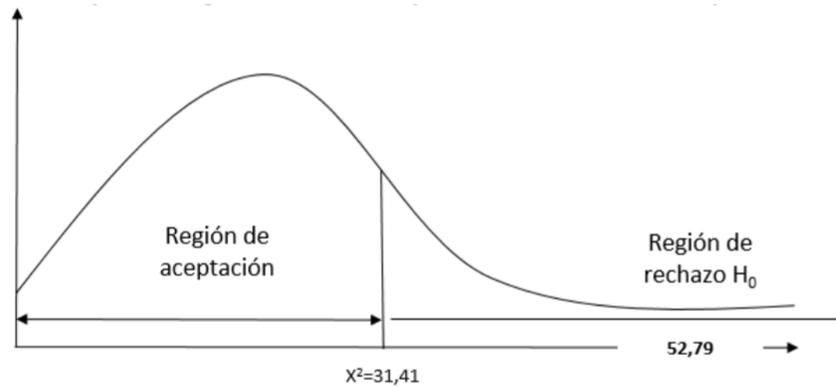
Chi cuadrado tabular

$X^2 = 31.41$

Grafico No 29

Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

De manera gráfica tenemos:



Fuente: elaboración propia

teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “El marketing digital no influye positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “El marketing digital influye positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador”

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis general que establece que existe relación de dependencia entre el marketing digital y el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del Parque Industrial de Villa el Salvador.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Herrera (2017) quien señala que los dueños del sector MYPES deben saber cómo utilizar de una forma eficiente este tipo de Marketing para así aprovechar esta nueva forma de hacer negocio.

Adicionalmente nos señala que las capacidades dinámicas de las empresas permiten adecuar los cambios necesarios del mercado con el fin de obtener un mejor rendimiento, estando así relacionada con la habilidad para identificar oportunidades y gestionar amenazas para satisfacer las necesidades de un mercado cambiante. En consecuencia, las capacidades ya mencionadas están influidas por los procesos de la organización, los cuales fueron creados desde un inicio para gestionar el negocio.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

2. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la primera hipótesis específica que establece que existe relación de dependencia entre la innovación en publicidad digital y el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del Parque Industrial de Villa El Salvador. Esto quiere decir que son dependientes una de la otra, mientras mayor sea la innovación en publicidad digital, el nivel de ventas será mayor.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Liberos & otros (2013) quienes señalan que la publicidad digital posibilita el acceso en todo momento a la información del producto, ofreciendo así una flexibilidad e inmediatez que permiten reaccionar y adaptar rápidamente las estrategias publicitarias de la empresa. El resultado de poder identificar qué tipo de publicidad, genera más visitas e incrementa las ventas, dado que facilita una mejora continua en la publicidad aplicada y por lo tanto optimiza la inversión.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

3. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la segunda hipótesis específica que establece que existe relación de dependencia entre los medios de comunicación social y el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Salinas (2016) quien señala que el uso de internet para específicamente la comunicación entre los peruanos tuvo un incremento del 6,6% en el año 2014. De estos, el 90% de los usuarios usan Facebook, siendo así la red social con más popularidad. El auge de las redes sociales ha cambiado drásticamente la forma en que las personas se comunican a través de Internet, esto es conocido por las empresas quienes procuran mantener a sus clientes con una atención de forma activa, explotando una nueva herramienta de marketing. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

4. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la tercera hipótesis alternativa que establece que existe relación de dependencia entre las estrategias de marketing y el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa el Salvador.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Kurokawa (2016) quien señala que el uso de Internet por parte de las Mypes va de la mano con el avance del país y mientras más se expanda el uso de las mismas, las Mypes se verán obligadas a usar este medio y así difundir las estrategias del marketing digital para así incrementar sus ventas. Esta hipótesis nos confirma que las estrategias de marketing traen una gran ventaja a la empresa ya que los consumidores van hacia la información y no el medio busca a los clientes, siendo así los consumidores los que inician un vínculo para fomentar una comunicación con las empresas.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

CONCLUSIONES

5. Se ha demostrado que el marketing digital influye positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador lo cual implica que el marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los negocios, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la hipótesis general alternativa queda aceptada (TablaN°24)
6. Se ha demostrado que la innovación en publicidad digital influye positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador, lo cual implica que la innovación en publicidad se relaciona con el nivel de ventas de los negocios, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la primera hipótesis alternativa queda aceptada (TablaN°21)
7. Se ha demostrado que los medios de comunicación social influyen positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador, los medios de comunicación social se relacionan positivamente con el nivel de ventas del Parque Industrial de Villa el Salvador lo cual implica que los medios de comunicación social se relacionan con el nivel de ventas de los negocios, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X^2 la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (TablaN°22)
8. Se ha demostrado que las estrategias de marketing influyen positivamente en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque Industrial de Villa El Salvador, las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el nivel de ventas del Parque Industrial de Villa el Salvador lo cual implica que las estrategias de marketing se relacionan con nivel de ventas de los negocios, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según

el resultado de la chi cuadrada X^2 la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (TablaN°23)

RECOMENDACIONES

1. Fortalecer los conocimientos de marketing digital de los microempresarios de la Zona Industrial de Villa el Salvador con el fin de ampliar la cartera de clientes de cada negocio así como también fidelizarlos. Efectuar un análisis mensual de las ventas por meses anteriores y realizar un comparativo en las ventas para evaluar la mejora en la aplicación.
2. Enfatizar la innovación en publicidad con el fin de actualizar los conocimientos en publicidad digital y estar acorde a la modernización del giro del negocio. Coordinar una capacitación con un profesional para que este transmita sus conocimientos hacia los microempresarios y se logre la aplicación de las estrategias según el escenario actual del negocio.
3. Abordar los medios de comunicación social con publicidad digital enfocados en estrategias visuales como, videos y fotografías con información del producto llegando así a más posibles compradores. Mantener actualizadas las redes sociales generando un nivel alto de respuesta hacia la persona interesada y así mejorar el servicio de atención al cliente.
4. Implementar mejoras en las estrategias de marketing digital enfocándolas en la estrategia de cartera de clientes, realizar el registro de los mismos y comunicarles las promociones con frecuencia con el fin de

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial .
- Alfaro, R., Leyton, S., Meza, A., & Sáenz, I. (2012). *TESIS, "SATISFACCIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON ALGUNAS VARIABLES OCUPACIONALES EN TRES MUNICIPALIDADES"*. Lima.
- Allen, C. &. (2013). *Publicidad y comunicación integral de marca (6ª ed.)*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Alvarez, R. (1986). *Introducción a la Administración de Ventas*. Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.
- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales* . IT Campus Academy .
- Barker, M. &. (2015). *Marketing para medios sociales*. México: Cengage Learning Editores .
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Batos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Cantor, A. (2017). *Marketing por email: Utiliza tu correo electrónico para mejorar tus resultados*. Editorial Ink.

- Carballar, J. (2012). *Social Media Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Carnegie, D. &. (2013). *Estrategias de ventas ganadoras*. Argentina: Editorial Sudamericana .
- Carrera, J. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el distrito metropolitano de Quito (Tesis de técnico en Marketing)*. Ecuador: Instituto Tecnológico Superior Cordillera.
- Carrera, J. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el distrito metropolitano de Quito (Tesis para técnico en Marketing)*. Instituto Tecnológico Superior Cordillera. Quito. Ecuador.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la Administración* . México: Mc Graw Hill Interamericana .
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la Administración*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Chong, L. (2007). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral (1a ed)*. Buenos Aires: Ediciones Granica SA.
- Clow, K. &. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4ta ed.)*. México: Prentice Hall.
- Correa, J. (2017). *Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las Mypes de la ciudad de Cajamarca: Caso Wa Arquis EIRL (Tesis de Pregrado)*. Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca. Perú .
- Cortés, S. (2011). *Marketing Digital como herramienta de Negocios para Pymes (Tesis de pregrado)*. Universidad de Chile. Santiago. Chile .

- Cortés, S. (2011). *Marketing Digital, Como herramienta de negocios para Pymes (Tesis de Pregrado)*. Chile: Universidad de Chile.
- Coto, M. (2008). *Plan de Marketing digital*. Madrid: Pearson Educación.
- Creador Web. (2018). *Pickaweb*. Obtenido de www.pickaweb.es
- De la Parra, E. &. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama.
- Esan. (2016). Cinco estrategias del marketing digital. *Conexión Esan, Apuntes Empresariales, Newsletter semanal* .
- ESM Fernández. (2008). *Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- Esquerre, F. (2016). *Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente en Trujillo (Tesis de pregrado)*. Universidad Privada del Norte. La Libertad. Perú .
- Fisher, L. &. (2004). *Mercadotecnia (3a ed.)*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Fisher, L. &. (2004). *Mercadotecnia (4 ed.)*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, L. (2011). *Ventas*. Madrid : ESIC Editorial.
- Garnica, C. &. (2009). *Fundamentos del marketing*. México D.F.: Pearson Educación
- Geoff, D. (2012). *Administración de Ventas (8va ed.)*. México: Pearson Education.
- Hernández, C. &. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández, D. (2013). *Importancia del marketing digital para las Pymes Colombianas orientadas a los negocios internacionales (Tesis de Maestría)*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá. Colombia.

- Hernández, R. (2006). *Fundamentos de la Metodología de la Investigación*. México: Tercera Edición McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera (Tesis de pregrado)*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú.
- Herrero, J. (2012). *Social Marketing: Las redes sociales en la empresa*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/>
- Hervas, A., & Campo, A. &. (2013). *Animación del punto de venta*. España: McGraw Hill Education.
- Hure, L. (2015). *Estrategias y claves para el marketing digital*. Buenos Aires .
- InboundCyble. (2017). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Jobber, D. &. (2012). *Administración de ventas*. México: Pearson Educación.
- Kerlinger, R. (1983). *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología (2a. ed.)*. México: Editorial Interamericana.
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos del marketing (8va ed.)*. México D.F: Pearson Educación .
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. &. (2017). *Fundamentos del marketing (13a ed.)*. México D.F: Pearson Educación .
- Kotler, P. e. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Edición Milenio.
- Kurokawa, M. (2016). *Estrategias del marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del*

Parque Industrial de Villa el Salvador (Tesis de maestría). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima. Perú .

Lavandeira, S. (2014). *Marketing digital* . Obtenido de www.janusdigital.es

Liberos, E. e. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: Esic Editorial.

López, M. (2008). *Marketing Online: Posicionamiento en buscadores*. Obtenido de <http://www.libroseo.net/>

Maldonado, J. (2017). *Cultura de servicio al cliente*. Obtenido de https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/cultura_de_servicio_al_cliente

Mc Carthy, J. &. (1996). *Marketing: Planeación estratégica de la teoría práctica (11ª ed.)*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Obtenido de <http://www.apatgn.org>

Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México D.F.: Red Tercer Milenio.

Nieto, A. &. (2012). *La Web de Empresa 2.0 (2da ed.)*. Madrid: Global Marketing Strategies .

Ombushop. (2013). *Ombushop*. Obtenido de <https://www.ombushop.com/blog/>

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Pagés, C. (2010). *La era de la productividad*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Promonegocios. (2018). *Promo Negocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Promove Consultoría. (2012). *Cuadernos prácticos de gestión*. Santiago de Compostel: C.E.E.I. Galicia.

- Ramos, J. (2013). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Obtenido de <http://www.xinxii.com/>
- Rivera, J. &. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave de marketing (2a ed.)*. Madrid: ESIC Editorial .
- Roldán, P. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- SA. (2006). *Fidelización de clientes. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas (1ra ed.)*. Vigo: Ideas Propias Editorial.
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera de Villa el Salvador – Perú (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Argentina.
- Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera de Villa el Salvador – Perú (Tesis de Pregrado)* . Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: ECOE Ediciones.
- Schultz, E. &. (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Barcelona: Ediciones Granica SA.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Solo Marketing. (2011). *Guía Social Media* . Obtenido de https://solomarketing.es/wp-content/uploads/Guia-Social-Media-SoloMarketing.es_.pdf

- Stanton W., E. M. (2004). *Fundamentos del marketing (13a ed.)*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Stanton, W. &. (1996). *Fundamentos de Marketing (10ª ed.)*. New York: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Stanton, W. &. (2004). *Fundamentos de Marketing (13ª ed.)*. México DF: Mc Graw Hill.
- Stanton, W. &. (2007). *Fundamentos del Marketing (14ª ed.)*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Taylor, F. (1987). *Principios de la Administración científica (10a ed.)*. Argentina: El Ateneo.
- Thompson, I. (2015). *Que es el Marketing digital* . Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulosmarketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Wilcock, M. (2018). *Divisadero*. Obtenido de <https://www.divisadero.es>
- Wuombo. (2018). *Wuombo*. Obtenido de <http://wuombo.com/6-maneras-conseguir-tus-clientes-te-recomienden/>
- Yunga, A. (2014). *Comercio online en el ecuador y propuesta de un pan de Marketing Digital para empresas especializadas en papelería de la Ciudad de Guayaquil (Tesis de maestría)*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil .
- Yunga, A. (2014). *Comercio online en el ecuador y propuesta de un pan de Marketing Digital para empresas especializadas en papelería de la Ciudad de Guayaquil (Tesis de Maestría)*. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. Ecuador.

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo (Tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo. Trujillo. Perú .

ANEXOS

ANEXO N° 01

V1 Marketing digital

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<i>Innovación en publicidad</i>						
1	¿Considera Ud. que la publicidad de su negocio se ha modernizado en los últimos años?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que la aplicación de la publicidad digital favorece al crecimiento de los negocios?	1	2	3	4	5
3	¿Cree Ud. que la implementación de una página web permitirá aumentar su cartera de clientes?	1	2	3	4	5
<i>Medios de comunicación social</i>						
4	¿Considera Ud. que el uso de Facebook, Twitter e Instagram permite captar más clientes?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que es importante brindar información por el e-mail marketing (correo electrónico)?	1	2	3	4	5
6	¿Considera Ud. que ser una de las primeras opciones en el uso del buscador Google sea beneficioso encontrar su producto?	1	2	3	4	5
<i>Estrategias de marketing</i>						
7	¿Considera Ud. que la estrategia de cartera permite fidelizar a sus clientes?	1	2	3	4	5
8	¿Considera Ud. que se están aplicando estrategias visuales para dar a conocer su producto?	1	2	3	4	5
9	¿Considera Ud. que la aplicación de la estrategia de infografía (contenido de una página web) favorece en la fidelización de los clientes?					

ESCALA VALORATIVA

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

ANEXO N° 02

V2 Nivel de ventas

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
Promoción de ventas						
1	¿Está de acuerdo con brindar descuentos en sus productos a sus clientes recurrentes?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que el desarrollo de un concurso online en sus redes sociales le brinden más seguidores?	1	2	3	4	5
3	¿Está de acuerdo que el tiempo de garantía que brinda da mayor seguridad en la compra de sus productos?	1	2	3	4	5
Estrategia de ventas						
4	¿Cree Ud. que el precio de sus productos está acorde a la calidad ofrecida?	1	2	3	4	5
5	¿Siente que la calidad de sus productos es reconocida por sus clientes?	1	2	3	4	5
6	¿Se siente seguro de la atención al cliente que brindan sus colaboradores?	1	2	3	4	5
Fidelización de clientes						
7	¿Cree Ud. que la recomendación de sus productos aumenta el nivel de ventas de su negocio?	1	2	3	4	5
8	Al estar dentro de un sector que maneja el mismo giro de negocio ¿Cree Ud. que sus productos marcan una diferencia?	1	2	3	4	5
9	¿Considera Ud. que ofrecer el servicio de Post Venta mejore la relación con sus clientes?					

ESCALA VALORATIVA

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