



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

“MARKETING DIGITAL Y SU GESTIÓN DE VENTAS EN LA
TIENDA COOLBOX SEDE VILLA MARÍA DEL TRIUNFO,
2016”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

MANUEL CRISTIAN ALCARRAZ CHÁVEZ

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VÁZQUEZ RUIZ

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DEL 2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres que siempre me apoyaron ya sea económicamente o con sus consejos.

Este trabajo también está dedicado a mis profesores que siempre confiaron en mí y por sus enseñanzas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque sin él nada sería posible, por haberme dado la familia que tengo y poder disfrutar día a día su cariño y apoyo incondicional.

A mis padres, porque siempre me apoyaron en todas las decisiones que tome y me apoyaron a seguir estudiando pese a todo.

Al Decano, porque nos dio la oportunidad de brindarnos asesores capacitados para que nos guíen en el desarrollo del trabajo de investigación.

A los profesores, porque gracias a sus enseñanzas y paciencia han logrado sacar lo mejor de cada alumno.

RESUMEN

Las empresas de éxito son conscientes de las necesidades y tendencias no satisfechas por esta razón responden rápidamente con el objetivo de tener utilidades, para que una compañía obtenga una ventaja competitiva debe permanecer en un constante estado de atención y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno, debido al turbulento entorno en que se mueven las empresas hoy en día las organizaciones deben ser ágiles para modificar sus estrategias y planes cuando surja alguna necesidad.

La situación problemática permitió formular el problema de investigación ¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016”?

El propósito de la investigación fue determinar la relación que existe el marketing digital y las ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

La hipótesis fue, existe relación entre el marketing digital y las ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

El tipo de investigación es no experimental de corte transversal, con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por los clientes, con una muestra de 60 clientes.

Los instrumentos aplicados presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico de alfa de Cronbach, 0,931 para el cuestionario de marketing digital y 0,898 para el cuestionario ventas.

Palabras clave: marketing digital, ventas, tendencia, clientes.

ABSTRACT

Successful companies are aware of the needs and trends not met for this reason respond quickly with the goal of having profits, for a company to obtain a competitive advantage must remain in a constant state of attention and be constantly tracking the changes that occur in their environment, due to the turbulent environment in which companies move today, organizations must be agile to modify their strategies and plans when a need arises.

The problematic situation allowed to formulate the research problem. What is the relationship between digital marketing and sales at the Coolbox store Villa María del Triunfo, 2016?

The purpose of the research was to determine the relationship between digital marketing and sales at the Coolbox store Villa María del Triunfo, 2016.

The hypothesis was, there is a relationship between digital marketing and sales at the Coolbox store Villa María del Triunfo, 2016.

The type of research is non-experimental of cross-section, with a descriptive correlational design, the population was formed by the clients, with a sample of 60 clients.

The applied instruments have high reliability through the Cronbach Alfa statistic, 0.931 for the digital marketing questionnaire and 0.898 for the sales questionnaire.

Keywords: digital marketing, sales, trend, customers.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática.....	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación.....	3
1.3	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	3
1.4	Limitaciones de la investigación.....	4

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudios.....	7
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	10
2.2.1	Bases teóricas de la variable marketing digital.....	11
2.2.2	Bases teóricas de la variable ventas.....	19
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada.....	31

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	34
3.2	Población y muestra.....	35
3.3	Hipótesis.....	35
3.4	Variables – Operacionalización.....	36
3.5	Métodos y técnicas de investigación.....	37
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados.....	37
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	38

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento.....	40
4.1.1	Análisis de fiabilidad.....	40
4.2	Resultados descriptivos de las variables.....	42
4.2.1	Descriptivo de la variable Ventas.....	42
4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones.....	44

4.3.1	Descriptivas de las dimensiones de Marketing Digital.....	44
4.3.2	Descriptivas de las dimensiones de Ventas.....	45
4.4	Tabla de contingencia entre las variables	50
4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	51

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	58
5.2	Conclusiones.....	60
5.3	Recomendaciones.....	61

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing digital.....	38
Tabla 2	Operacionalización de la variable ventas.....	38
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario marketing digital...	42
Tabla 4	Confiabilidad del instrumento de la variable marketing digital.....	42
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario.....	43
Tabla 6	Confiabilidad del instrumento de la variable.....	43
Tabla 7	Análisis descriptivo de la variable marketing digital.....	44
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable ventas.....	45
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión micro entorno.....	46
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión macro entorno.....	47
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de marketing...	48
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión proceso de venta.....	49
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión reclutamiento.....	50
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión desempeño de ventas.....	51
Tabla 15	Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes de marketing digital y ventas	52
Tabla 16	Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra.....	53
Tabla 17	Correlación entre el marketing digital y las ventas.....	55
Tabla 18	Correlación entre micro entorno y las ventas.....	56
Tabla 19	Correlación entre macro entorno y las ventas.....	57
Tabla 20	Correlación entre estrategias de marketing y ventas.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Análisis descriptivo de la variable marketing digital.....	44
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable ventas.....	45
Figura 3	Análisis descriptivo de la dimensión micro entorno.....	46
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión macro entorno.....	47
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de marketing....	48
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión proceso de venta.....	49
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión reclutamiento.....	50
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión proceso de venta.....	51
Figura 9	Distribución porcentual de marketing digital y ventas.....	52
Figura 10	Gráfico de dispersión de las variables marketing digital y ventas..	54

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación hablara sobre el marketing digital el cual es una herramienta de comercialización aplicada a medios digitales, que es un nuevo tema que se está lanzando es estos últimos años, ya que las empresas que no se adapten a este nuevo mundo muy pronto desaparecerán.

Hablar de marketing digital no solo es hablar de promocionar tus productos o tu marca por redes sociales tiene mucho más que ver con eso se trata básicamente de planear estrategias de mediano y largo plazo para poder obtener resultados.

No podemos dejar de lado también a su variable ventas con el que podemos hablar sobre proceso de venta, en cual podemos decir que es como en el caso de la tienda captar a su potencial comprador hasta que concluye la transacción, pero también dependerá de la publicidad que pueda hacer la empresa para poder captar mejor la atención del cliente.

En el capítulo I, se hablará de la realidad problemática, justificación e importancia del trabajo de investigación, así como también el objetivo general y los específicos, y para finalizar las limitaciones que se han presentado en la investigación.

En el capítulo II, se muestran los antecedentes de estudio, el desarrollo de la temática correspondiente al tema de investigación, las bases teóricas y la definición conceptual de las terminologías empleadas.

En el capítulo III, se señala el tipo y diseño de investigación, las características de la población y muestra, las hipótesis, las pruebas de estas y su consistencia, se indica las variables y su operacionalización, se explica el método y técnica de investigación, así como la descripción de los instrumentos utilizados y finalmente el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, podemos apreciar análisis e interpretación de los resultados en la que se aprecia lo que las investigaciones y encuestas revelan sobre la importancia de las variables de marketing digital y ventas.

En el capítulo V, se evidencia las discusiones, conclusiones y recomendaciones que se muestran de acuerdo con el logro de los objetivos planteados en la investigación y para concluir, las referencias bibliográficas empleadas que complementan la investigación, como también los anexos.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Realidad problemática

Hoy en día estamos en una época en la que el internet ya es parte de todo, muchos de los consumidores de estos tiempos están muy pegados a la tecnología y redes sociales.

Entonces, según afirman algunos estudios sobre marketing digital, aquella empresa que no esté posicionada en internet, simplemente quedará “muerta” en los siguientes años.

Nos encontramos con la poca organización de las empresas, es muy importante que las marcas empiecen a planificarse. Muchas organizaciones suelen crear trabajos de marketing por separado, pero se olvidan de que el marketing es algo global. Deben saber que el proceso es completo, es decir, que no sirve tener solo una página web, o tener solo una página de Facebook.

Otro problema que existe es la mala utilización de estrategias, actualmente nos encontramos con fraudes en los anuncios, y algunos problemas de seguridad, los cuales hacen que los usuarios desconfíen. También hallamos la poca transparencia de las organizaciones y/o los clientes.

En algunas circunstancias, tanto organizaciones, como clientes, no son totalmente francos y esconden información relevante en una campaña de marketing. Es por ello que las campañas de marketing terminan siendo una mala estrategia, todavía no existe mucha aceptación en el marketing digital. En internet hallamos números.

Programas que se dedican a bloquear anuncios digitales, esto, notoriamente perjudica a los publicistas, así como a los medios de difusión. Esto se solucionaría si las organizaciones hicieran anuncios más llamativos para los clientes. Además, las empresas están obligadas a que sus sitios online no estén cargados de anuncios por doquier y que solo, los anuncios se ubiquen en lugares específicos donde no fastidien a los clientes de la página web. Además, es necesario que los contenidos no se estén repitiendo a cada rato y con las mismas imágenes, ya que

al final esto termina siendo un fastidio para los clientes, estos mismos que terminan odiando tanto marketing online.

Muchos dueños de empresas no usan el marketing digital, e inclusive rechazan los proyectos en este sentido. Inclusive si los colaboradores más jóvenes diseñan estos proyectos usando la web como parte de una estrategia lucrativa o de marketing digital, los directores o gerentes tradicionales no aprueban estas iniciativas. Si los colaboradores del área de marketing tienen enfoque online, no podrán hacer nada si los directores de la organización son reacios a la hora de lanzar un blog o a entrar al mundo digital. Podemos tomar como ejemplo a la empresa Coolbox que aún le falta enfocarse en desarrollar un poco más su marketing digital ya que su público aún desconoce de sus buenas promociones que desarrolla semanalmente, por ello podríamos decir que sus directores o gerentes son personas tradicionales. Podemos mencionar También que para haber podido determinar la realidad problemática tomamos como base que la empresa Coolbox mensualmente fija unas metas de ventas a sus tiendas y la tienda en la cual realiza el trabajo de investigación no llegaba a su meta que la empresa designaba es por ello que vi una problemática en su marketing como llega a las personas y las ventas ya que no existe una mejor forma de llegar a los consumidores por ello la tienda no llegara a sus metas mensuales.

1.2 Justificación e importancia de la investigación

El motivo que llevo a desarrollar el presente trabajo es para conocer sobre lo relevante que puede llegar a ser el marketing digital para una empresa y más si es una que recién este empezando, ya que en estos tiempos se dice demasiado sobre el mundo virtual o también conocidos como web social, el siguiente trabajo de investigación da como una referencia a la empresa Rash Perú S.A.C. para ser más específicos en sus tiendas Coolbox ya que observo que no están desarrollando muy bien esta nueva tendencia llamada marketing digital y de muchos beneficios que trae consigo si se desarrolla eficientemente.

Justificación teórica, la presente investigación propone teorías que permitan descubrir cuantitativamente la relación entre las variables de estudio, para ellos basa la información requerida en la teoría Aida que presenta Dave Chaffey (2014) para la variable marketing digital, y para la variable ventas la teoría de estimo respuesta presentada Holidey Ellis.

Justificación práctica. Los resultados de la investigación permitieron presentar algunas alternativas de solución importante a la problemática de presenta la Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016, por tanto, permite desarrollar actividades que solucionen los problemas del área de ventas, logrando de esta manera mejorar los procesos de trabajo y así poder satisfacer las necesidades del cliente.

Justificación metodológica, la investigación pone al alcance de la comunidad académica, dos instrumentos de recolección de datos, uno para medir el marketing digital enfocada a la formulación de propuestas técnicas y económicas y otra para medir las, dichos instrumentos fueron sometidos a criterios rígidos de validez de constructo, criterio y contenido bajo un criterio de jueces y también a un proceso de confiabilidad mediante una prueba piloto y aplicando posteriormente el estadístico alfa de Cronbach, teniendo resultados satisfactorios en ambos instrumentos.

La importancia del presente trabajo de investigación se centra en conocer la relación entre el marketing digital y las ventas, a fin de que se pueda desarrollar una herramienta de gestión que permita formular propuestas técnicas que contribuyan al logro de los objetivos determinados.

1.3 Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar qué relación existe entre el marketing digital y la gestión de ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el micro entorno en línea y la gestión de ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.
- Determinar la relación entre el macro entorno de Internet y la gestión de ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.
- Determinar la relación entre las estrategias del Marketing y la gestión de ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

1.4 Limitaciones de la investigación

Limitaciones de información

La bibliografía es escasa ya que no hay muchos trabajos de investigación que hablen de estas dos variables.

Limitación en las encuestas

Ingreso restringido al punto donde se realiza las encuestas ya que se necesita permiso y ello demora.

Limitación teórica

En cuanto a la información referente a mi primera variable que es marketing digital la información es un poco escasa ya que mayormente la información se encuentra en textos virtuales, ya que es un tema que recién se está viendo con fuerza en estos días.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2. Antecedentes de estudios

A nivel internacional

Cangas, J. y Guzmán, B. (2013). *Marketing Digital Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile. Indica que la llegada de la era de la web 2.0 ha transformado la manera de ver los negocios. Hoy en día es más rápido, y ello es importante para los usuarios de estos tiempos. No sólo estamos cada vez más conectados; la raya que separa la era digital de la vida real se está empezando a disolver. Es por ello, que el marketing digital se ha vuelto una parte fundamental al momento de publicar bienes y productos, como asimismo de relacionarse con los usuarios de estos días. En la realización de esta investigación reconocieron parte del mundo marketing digital, y vemos que este recurso mejora en la obtención de muchos provechos para organizaciones que se dedican al rubro del E-Commerce. Para finalizar, con toda esta investigación se pudo obtener significativas conclusiones.

Rivera, D. (2014). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital* (Tesis de pregrado). Universidad Salle en Colombia. Nos indica, que los materiales que logra ofrecernos el Internet a los usuarios que utilizan la web han planeado todo un nuevo giro en las maniobras del marketing que, no pueden ser siempre las mismas, que se encuentran forzadas a acomodarse a toda una nueva técnica de comunicación de la información, creando un nuevo paradigma desde el marketing transaccional al llamado marketing digital. Por ello es preciso diferenciar entre los agentes del marketing tradicional y los nuevos “netmarketers”, el “e-business”, el comercio B2B, estrategias B2C y hasta la nueva “e-economía” dentro de la que se encuentra el nuevo paradigma del “netmarketing”. Esto implica nuevos modelos de negocio, nuevas relaciones entre la oferta y la demanda, nuevos productos que se mueven en modernos mercados, es decir, se está produciendo un cambio en la forma de entender las relaciones de intercambio lo que implica una nueva forma de enfrentar las estrategias del marketing.

A nivel nacional

Romero, M. (2016). *El neuromarketing: la llave de la caja de pandora* (Tesis doctoral). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Nos indica el marketing y la exploración de nuevos nichos son materiales tremendamente imprescindibles para lograr el triunfo de una empresa, pero combinadas con distintas técnicas como es la neurociencia, que son mecanismos que proveen a las empresas muchas informaciones, como los que provee el Neuromarketing, que acompaña a que los esfuerzos de marketing día a día sean más eficientes, pero si se les da un mal uso de estos recursos eso provocaría una pérdida de la moralidad y la autonomía de una persona. Es por eso que primeramente el Neuromarketing sea más dinámico y posea muchos usos, por ello es significativo montar y fortificar un Código de Ética cerca de estos fondos, para que ello no origine tácticas y metodologías subliminales con todo esto nuevo, se puede aprovechar para efectuar internamente dentro de este parámetro de respeto a la persona humana, con el objetivo financiero y económico de durar y sostenerse de las empresas y que investigue usos con la Responsabilidad Social, como es la baja del uso de tabaco, las drogas y el uso del alcohol, luchar con estas dificultades como la bulimia y la anorexia.

Zambrano, H. y Rodríguez, O. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de un Staff de Marketing en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena* (Tesis doctoral). Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Libertad, Lima, Perú. Nos da a entender los resultados que este estudio dio a conocer, la posibilidad de implementar un Staff de Marketing en la provincia de Santa Elena en la ciudad de la libertad, el mismo que se proyecta como un proyecto social local ya que se determinó el requerimiento poco satisfecho de varias organizaciones y de los dueños de empresas de la provincia de la Libertad ya que a la fecha no existen muchas de estas organizaciones dedicadas en brindar programas dedicados al marketing. Lo relevante de este trabajo de viabilidad se centra en establecer la relevancia económica de los probables capitalistas. En lo que refiere al tema de organizar, se determinó que prototipo de organización le corresponde la empresa y la distribución orgánica y el número de colaboradores integrarían el Staff de marketing.

Ramón, L. (2015). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Agencia Huánuco* (Tesis de maestría). Universidad de Huánuco, Lima, Perú. Estableció que el marketing mix si incide en las cercanías de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El trato de estas variables que se estudian y guardar una correlación, tanto es así que las ubicaciones se han elevado en la Caja Maynas en los últimos tiempos de análisis, ello se debe a la habilidad frecuente que tiene la Caja para usar herramientas de marketing en sus productos”. Se puede comprobar que la hipótesis está confirmada mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja. El producto influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostuvo que, si se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito en la Caja, los mismos que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito”. Se puede determinar que el precio (tasa de interés) influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito 84 Maynas Agencia Huánuco. “Aquí podemos observar que los clientes consideran que las tasas de interés son las más bajas del mercado 48.6%, y un 51.4% de clientes considera que las tasas son caras en comparación a otras entidades financieras”. En el cuadro y gráfico N°07 y 08, se puede determinar que la promoción influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco.

A Nivel Local

Aguilar, P. (2016). *Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de financiera confianza S.A.A de la ciudad de Chepén* (Tesis de pregrado). Universidad de Trujillo, Lima, Perú. Nos dice las estrategias de marketing mix de servicios realizadas por la Financiera Confianza influye ampliamente en los usuarios, transformándola en una organización rentable, confiada y profesional en su área de negocio, habiendo una cartera de usuarios orgullosos y leales. Los usuarios observan la calidad de servicio ya que alcanza sus expectativas con respecto al servicio del personal, resaltando aspectos como la amabilidad,

capacidad de respuesta, generando mejores niveles de aceptación. Financiera Confianza se orienta más en los indicadores de medición de la calidad de servicio del cliente como la amabilidad, interés, respeto, factores de influencia, valor al cliente que se deben mantener entre la empresa y los empleados, a fin de poder desarrollar una mejor calidad de atención al servicio.

Salinas, K. (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 en Villa el Salvador - Perú* (Tesis doctoral). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. En su trabajo para obtener el título de Magister, su principal objetivo fue el de identificar y describir los elementos que están limitando la innovación mediante la implementación de herramientas de marketing por las Mypes de muebles en el parque industrial, con el fin de ayudar su estancia y lugar en este sector de muebles de madera. Se concluye que al incorporar estas herramientas de marketing digital en las micro y pequeñas empresas en sus inicios conllevara a que estas empresas puedan de alguna forma mantener su puesto en estos negocios y así poder captar una mayor cantidad de clientes, también requerirá de apoyo por parte del estado para obtener orientación en estos temas sobre el marketing digital y también apoyo financiero para que puedan incorporar estas nuevas tecnologías de información por último el estado debe comprometerse en promover el desarrollo de estas Mypes.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable Marketing Digital

Es el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en internet para publicitar y vender productos y servicios.

Definiciones de la variable

Berodi (2016) afirma que:

Es un fenómeno relativamente nuevo, también nos dice son todas aquellas herramientas digitales que te ayudan a acercar tu marca, producto o empresa a tu potencial cliente al consumidor final y establecer un canal de comunicación

entre ambas partes, no tanto como una herramienta únicamente de ventas como muchas veces era el marketing sino como algo que permite de manera evidente ayudar a generar ventas, pero también establecer como una conexión más cercana entre empresa y cliente. (p. 20).

Emerson (2016) indica que:

Es una actividad comercial que ha venido ganando relevancia en lo correspondiente a la comunicación comercial que emplean las empresas para posicionarse como una marca reconocida, esta nueva metodología de comercialización utiliza todas las premisas de su versión convencional estudios de mercado, empleo de mensajes creativos y evaluación de resultados obtenidos en corto, mediano y largo plazo, sin embargo esta nueva forma de comercialización también utiliza otras técnicas más adecuadas al contexto digital como la publicidad por clic, avisos por páginas web, banners o envíos de correos masivos. (p. 15).

Ortiz (2013) muestra que:

Si el Marketing es un conjunto de herramientas enfocadas a conocer y satisfacer las demandas de nuestro mercado el Marketing Digital es exactamente lo mismo, pero este va dirigido a medios dentro de la web la gran diferencia es que el tradicional permite difundir tu marca y el Marketing digital hace que busquen tu marca. (p. 65).

Rivas (2014) se centra en:

Poner en práctica estrategias publicitarias en los medios digitales, comprende todas aquellas acciones para comunicar, interactuar y entregar valor al target o público objetivo, con el surgimiento de la web 2.0 han aparecido nuevas formas de ventas que deben integrar todos los puntos de contacto con el consumidor como teléfonos, celulares, computadoras y consolas etc. Las nuevas tecnologías han cambiado al mundo y con ello nuestra rutina diaria por lo que el marketing digital se presenta como una oportunidad para las empresas o marcas de acercarse a sus usuarios y conocer las necesidades u opiniones de los mismos, estas técnicas de comercialización vienen aplicándose desde los años 90 cuando fue utilizado por primera vez el término marketing digital desde entonces ha venido experimentando cambios tanto en la dinámica como en la herramientas utilizadas para llevar a cabo una estrategia exitosa. Desde sus inicios el marketing ha sido utilizado como una herramienta para la venta de productos hoy en día se busca mezclar los medios tradicionales con los medios digitales para construir estrategias cross media. (p. 55).

Teorías relacionadas a la variable Marketing Digital

Teoría de juegos

Mejía (2013) afirma que:

Es una teoría matemática que estudia las características generales de las situaciones competitivas de manera formal y abstracta es útil para tomar decisiones en casos donde una o más personas que deciden se enfrentan en conflicto de intereses, la teoría de juegos es el estudio de problemas de decisión multi personal y así también estudia la toma de decisión en interacción se utiliza en estrategias de conflicto de interés, guerra de precios y acuerdos. (p. 35).

Ruiz (2015) concluye que:

La teoría de juegos es utilizada para la opinión de un grupo de individuos, para tomar decisiones, cuando puedan o no estar de acuerdos entre ellos. La finalidad es que por medio de un juego de roles cada individuo participe en un escenario, para estudiar su conducta y su toma de decisiones. En las tácticas de marketing digital, logramos utilizar la web, para animar la ayuda de los agentes de la comunidad, cuando se trata de la toma de decisiones con un producto o servicio. No se busca hacer ofertas o promociones, sino saber más de los usuarios, y poder ofrecerles promociones y saber que opinan de ellas. (p. 87).

Teoría de redes

Celaya (2015) indica que:

Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales. (p. 17).

Robledo (2016) muestra que:

Esta teoría de redes investiga las relaciones de todo tipo, que se da entre individuos, animales o cosas. Las investigaciones de redes sociales son una técnica que se dan en las redes sociales e influyen en la conducta, se demostró que este éxito en los bienes de diversión son el resultado que los clientes han poseído sobre los demás, este estudio también demuestra muestra que los clientes más importantes son aquellos con mucho dominio en las diferentes redes. (p. 64).

Inteligencia colectiva

Iturbe (2012) manifiesta que:

La inteligencia colectiva nace de la colaboración, se mantiene que los conjuntos de personas son más inteligentes y más provechosas que la suma de sus avances. Esta tendencia conocida como crowdsourcing, en el que los proyectos se dividen en pequeñas tareas individuales que se distribuyen a un gran número de personas para la realización, tiene la inteligencia colectiva en sus raíces. Crowdsourcing permite a los comerciantes atraer a los consumidores y hacerlos parte de sus campañas. Ocean City, Maryland, una popular localidad costera del Atlántico Medio, utiliza regularmente crowdsourcing para promover eventos especiales en su página de Facebook. Se ha pedido a los usuarios compartir fotos de Navidad en julio, por ejemplo, o que presenten sus sugerencias para las canciones que mejor captan el estado de ánimo de verano. Wil Merritt, director general de la compañía crowdsourcing Zooppa, recomienda en Mashable que los vendedores mantengan sus campañas de crowdsourcing simples y muy específicas, ya que las cosas pueden salirse de control rápidamente una vez que la campaña va viral. (p. 74).

Teoría generacional

Strauss (1980) indica que:

Cada generación tiene una programación colectiva asociada a las experiencias a las que se ha expuesto durante su formación. Vivencias compartidas como eventos mundiales, condiciones económicas, desastres naturales, héroes, villanos y políticos de esa época, permiten que los miembros de una generación desarrollen características comunes. (p. 78).

Ludim (2015) muestra que:

La teoría del marketing generacional mantiene que los clientes nacidos en la misma generación muestran comportamientos y actitudes similares debido a experiencias de su niñez y dan forma a su visión del mundo. La importancia de esta teoría generacional de marketing digital. (p. 63).

Importancia de la variable

Moreno (2014) indica que:

El Marketing Digital tiene la finalidad de conservar conectadas a las organizaciones e empresas con un segmento de mercado y usuarios, el Marketing Digital, mejor conocido como mercadotecnia en línea, es el uso de Internet y las redes sociales con

la finalidad de optimizar el mercadeo de productos o servicios, las opiniones del marketing están fundadas en la web 2.0. (p. 99).

Nuevas tendencias del Marketing digital

Chatbots y aplicaciones de mensajería instantánea

Dar respuesta en tiempo real a los consumidores se está convirtiendo en una preocupación cada vez más extendida entre las empresas el acceso rápido a la información es crucial para conseguir la confianza de los consumidores y establecer las bases para construir una relación en el largo plazo con ellos para proporcionar buenas estrategias de usuario y un servicio de atención al cliente que sea mucho más eficaz y mucho más rápido vemos como se están empezando a utilizar los chatbots.

El chatbots es un programa informático que permite interactuar con los usuarios atreves del chat simulando ser un operador o una persona, estos sistemas de inteligencia artificial son de gran ayuda para acompañar a los consumidores durante todo el proceso de compra poniendo al alcance todo lo que necesiten del mismo, mediante las interacciones que van teniendo los usuarios con el chat estos van aprendiendo sobre nuestros gustos, hábitos y necesidades y haci van ofreciendo soluciones cada vez más personalizada y más precisa esto nos permite por tanto optimizar la experiencia de usuario, gestionar los pedidos y resolver las dudas y necesidades de nos consumidores de una manera mucho más fácil y mucho más ágil.

Contexto Emailing y personalización

Toda esta inteligencia artificial y el aprendizaje automático impulsara estrategias de emailing marketing basadas en la optimización inteligente y la segmentación sofisticada, agarraran fuerza todas las campañas de emailing que estén basadas en variables a tiempo real como la localización, las aps y los webs esto permitirá explotar todo el big data que tenemos a nuestro alcance y optimizar

mucho más los envíos desde la hora de envío, el tipo de producto, todo el tipo de oferta que se envía a nuestros consumidores la clave de este tipo de email esta precisamente en la máxima optimización del contenido que se envía teniendo en cuenta todas las variables que afectan a cada usuario.

Account Based Marketing

Este consiste en segmentar al máximo las campañas de modo que impacten de forma directa y única en los usuarios que realmente nos interesan la idea es crear contenidos muy específicos que afecten simplemente a un nicho de mercado muy concreto y se basen en los puntos de estos usuarios el objetivo principal de este tipo de marketing es la captación de nuevos usuarios con un perfil muy concreto y muy determinado y la fidelización de los mismos ya se solo se enviaremos contenido que solo le interesen y les aporte mucho valor.

El video

El video sigue creciendo en importancia la tendencia hacia lo visual sigue en auge cada vez más el consumo de contenidos se aleja de lo escrito y se dirige hacia la imagen, de hecho, los consumidores se sienten más atraídos por el video ya que tienen una mayor experiencia con el elemento visual, con un video las personas tendemos a aceptar mejor la información y poder comunicarnos mejor y haci llegar a un mejor nivel por lo que es necesario que apostemos por los videos de calidad.

Anuncios Nativos y E-commerce social

Esto posibilita a las marcas a ofrecer sus productos mezclándose fácilmente en el entorno donde el usuario sienta cómodo, los anuncios nativos se mimetizan también que los consumidores no los pueden detectar como publicidad, la clave es mostrar la información necesaria en el momento oportuno esto va muy relacionado con el auge del e-commerce social de hecho numerosos estudios recientes se demuestra que un gran porcentaje de la población ha confirmado

realizar una compra de un producto o servicio después de haberla visto en una red social.

El Smartphone

Desear ser el centro de toda estrategia en estos tiempos para hallar al usuario en cualquier momento y lugar, la aparición de nuevas tecnologías y apps móviles hacen ya posible que los móviles ofrezcan información cada vez más rápida intuitiva e instantánea es por ello que los próximos años los dispositivos móviles se arraigaran más a nuestro día a día y a nuestras rutinas haciendo del móvil un elemento indispensable de nuestro día a día para cualquier gestión prácticamente que llevemos a cabo.

Nuevos formatos de contenido

Nos permiten llegar a un nuevo público y nos hacen conectar con nuestros usuarios ya que convivirán con herramientas más tradicionales como los blogs y artículos algunos ejemplos de este nuevo tipo de contenido son los videos en directo los pots cats y gif, por lo que vemos es un contenido mucho más audio visual. Esto lo que permitirá es una gran experimentación por parte de las empresas para ver con que contenido y en que plataformas pueden llegar a este nuevo público.

Inbound Marketing

Es una estrategia que utilizamos para atraer a nuestros clientes potenciales a través de contenidos de valor, para poderlos atraer de una forma no intrusiva y agresiva es decir no nos metemos en su vida sin su permiso, sino que a través de contenidos que ellos estén buscando nos encuentran ellos porque le estamos ofreciendo cosas que ellos buscan, que ellos quieren y a partir de aquí empezar a conocernos haci empezando a convertirlos usando el emailing marketing y otras herramientas para finalmente hacer ventas.

Outbound Marketing

Sería aquel conjunto de técnicas de marketing y publicidad que están relacionados con temas que ya estamos acostumbrados como por ejemplo los anuncios de televisión, las revistas o la publicidad exterior también cuando nos llaman a casa para vendernos algo o nos envían algún tipo de email promocional que recibimos en nuestro correo electrónico entonces podemos decir que el outbound marketing se puede definir como un tipo de marketing tradicional en el que la publicidad persigue a los consumidores.

El reto de atraer al cliente

Se define como la participación del cliente como una “nueva métrica clave para el marketing”, habida cuenta del rápido aumento de la fragmentación de medios en línea y los retos de mantener a los clientes comprometidos con las marcas dada la abundancia de opciones. En ocasiones, la participación del cliente se utiliza para referirse a atraer a los clientes a un solo punto de contacto; por ejemplo, que una persona permanezca mucho tiempo en el sitio o que se convierte en venta u otro rubro. Sin embargo, en realidad la participación se refiere a la capacidad en el largo plazo de una marca para captar la atención del cliente de forma permanente, ya sea que la participación ocurra en el sitio, en redes sociales de terceros o en comunicaciones directas tradicionales o por correo electrónico. Richard Sedley, director comercial de la empresa consultora para la experiencia del cliente Foviance, ha desarrollado la definición de participación del cliente como “Interacciones reiteradas que fortalecen la inversión emocional, psicológica o física que un cliente tiene en una marca”.

El objetivo comercial de la participación es maximizar el valor de los clientes mediante las interacciones con ellos para generar relaciones más rentables.

Se ha desarrollado un marco para medir la participación en línea a través del ciclo de vida del cliente y también lejos del propio sitio de una marca, como en sitios de editores o redes sociales.

La participación tiene cuatro partes, las cuales se pueden medir tanto en línea como fuera de línea:

- **Contribución.** Se dice que en línea esto incluye las visitas al sitio web, el tiempo que se pasa en el mismo y las paginas visualizadas
- **Interacción.** Son los comentarios que se aportan a los blogs, la cantidad y frecuencia de las reseñas escritas y comentarios en línea, así como los comentarios expresados en el servicio al cliente. (Podríamos añadir que aquí son importantes la decencia, la frecuencia y la categoría de las compras de productos, así como la participación continua en programas de marketing por correo electrónico).
- **Intimidad.** Es el seguimiento de las opiniones en sitios de terceros incluyendo blogs y reseñas, así como de las opiniones expresadas en llamadas hechas al servicio al cliente.
- **Influencia.** Es la promoción indicada por mediciones tales como la probabilidad de recomendación, la afinidad con la marca, el contenido enviado a amigos, etc.

Factores para la clasificación en los motores de búsqueda

Google ha declarado que utiliza más de 200 factores o señales en sus algoritmos de clasificación. Estos incluyen factores de clasificación positivos que ayudan a mejorar la posición y factores negativos o filtros que se utilizan para eliminar el spam de motores de búsqueda del índice, donde las empresas dedicadas a la SEO han utilizado métodos poco éticos, como crear automáticamente vínculos para engañar a los algoritmos de Google.

Los dos factores más importantes para lograr buenas posiciones en los principales motores de búsqueda son los siguientes:

- Correspondencia entre el texto de la página web y las frases claves buscadas. Los principales factores para la optimización son la densidad de la palabra clave, el formateo de la palabra clave, las palabras clave en el texto ancla y los metadatos del documento que incluyen las etiquetas de título de la página. El proceso de SEO para mejorar los resultados en esta área se conoce como optimización en la página.
- Vínculos a la página (vínculos de entrada o vínculos de referencia). Google cuenta cada vínculo que llega a una página desde otra página u otro sitio voto para esa página. Por ello, las páginas y los sitios con más vínculos externos desde otros sitios tendrán una clasificación más alta. La calidad del vínculo también es importante, de modo que, si los vínculos provienen de un sitio con una buena reputación y contexto relevante para la frase clave, entonces tienen más valor. Los procesos para mejorar este aspecto de la SEO son la creación de vínculos externos y la arquitectura interna de vínculos.

Con la creciente importancia del intercambio de vínculos a través de los medios sociales, ahora los motores de búsqueda utilizan el número de menciones sociales para una página y a través de un sitio para determinar las posiciones de mayor jerarquía

- Tomamos en cuenta la frecuencia con que un enlace se ha tweeteado o retweeteado, así como la autoridad de los usuarios de Twitter que compartieron el vínculo.

Como resultado, si las empresas pueden obtener influyentes con una mayor influencia para recomendar su contenido u ofertas a través de las redes sociales, esto puede tener el doble efecto de llegar a más personas en su grafica social y mejorar las clasificaciones.

2.2.2. Bases teóricas de la variable Ventas

Definiciones de la variable

El concepto de ventas es amplio, cada autor lo conceptualiza de manera distinta para:

Espejo (2016) afirma que:

Es de conducir a los clientes por un trayecto en el que usted se gana su confianza y los ayuda a percatarse de sus necesidades (lo que muchas veces no pueden hacer por su cuenta) para luego proporcionarles una solución que favorezca su propia eficiencia. (p. 28).

Cortez (2014) indica que:

Es un proceso donde el vendedor de producto y servicio la persona que vende identifique anime y satisfaga las necesidades del comprador de la persona que demanda un producto o un servicio determinado y lo hace con beneficio mutuo y de forma permanente de que a través de la venta podemos fidelizar a nuestros clientes cuando nosotros vendemos y vendemos a nuestros clientes lo que realmente necesita estamos fidelizando a nuestros clientes, cuando nosotros vendemos a nuestros clientes cosas que no necesitan estamos realizando una venta impulsiva y seguro que ese cliente lo perderemos, es muy importante identificar tanto el perfil de nuestro cliente cuáles son sus necesidades y desde un punto de vista psicológico y moral queremos satisfacer esas necesidades que tiene pero las que necesita no las que no necesita, en el proceso de venta ahí una parte de información que es muy importante. (p. 20).

Cavazos (2010) muestra que:

Puede ser definida como una transacción que se realiza entre dos personas o instituciones acordando previamente las condiciones para el otorgamiento de un producto o servicio
Y un monto monetario establecido con este intercambio se puede considerar que se ha hecho una venta. (p. 61).

Teorías relacionadas a la variable ventas

Unos cuantos modelos clave de la ciencia del comportamiento integran los fundamentos del proceso de ventas. El modelo Aida instruye al vendedor a obtener la atención del prospecto, estimular su interés, promover su deseo y llevarlo a la acción. El segundo es el estímulo – respuesta, común a muchas teorías de

comunicación y aprendizaje; según el cual el prospecto responderá, siempre y cuando el vendedor le propone los estímulos adecuados. El tercero es el modelo de necesidad – satisfacción, que subraya la importancia de identificar las necesidades y los deseos existen en la mente del prospecto una extensión de este modelo es la teoría del problema – solución. Por último, las teorías de los rasgos se centran en las características de los vendedores eficientes. Los estrategias de ventas deben considerar teorías de ventas diferentes para productos, cliente y vendedores distintos.

Teoría AIDA

Collazo (2013) indica que:

Aida es el acrónimo utilizado por la publicad para Describir un proceso que nos ayuda a tener una promoción o publicidad más efectiva todo comienza con la A de atención el primer paso para que una publicidad sea más efectiva es llamar la atención de los posibles espectadores aunque en estos días es un poco más complicado, hoy en día estamos rodeados de distractores por todos lados, captar la atención es verdaderamente difícil; I de interés porque una cosa es llamar la atención pero de ahí a que genere un interés es como que primero te llamo y luego te retengo, D es de deseo que es cuando te nace ya las ganas de utilizar el producto o la solución ya pasas de un simple interés a un deseo por usarlo, la A es de acción que normalmente en la mayoría de los casos es comprar el producto que se está promocionando. (p. 55).

Arroyo (2011) lo define:

Aunque que existen infinidad de sistemas comerciales basados en principios básicos de la psicología humana el método AIDA es de los más usados y resulta valido en cualquier época, lugar y producto o servicio donde se aplique, de forma directa o indirecta casi todo proceso de venta engloba estos 4 aspectos que en la psicología de ventas resultan básicos en el entrenamiento de cualquier profesional con este sistema el proceso de ventas se desarrollos de manera natural y el cierre debe llega como consecuencia lógica del final del camino, a pesar que este método se lleva a cabo también de manera inconsciente en todos los procesos en los que como seres humanos podemos focalizarnos la formula como tal quedo descrita hace más de 100 años y sigue siendo válida en la actualidad ya que las personas nos seguimos moviendo por los mismos patrones psicológicos y emociones. (p. 24).

Teoría del estímulo – respuesta

Holiday (2015) define como:

Los seres humanos tenemos la capacidad de captar una gran cantidad de estímulos y elaborar respuestas a ellos esta capacidad de producir respuesta a los estímulos de denomina función de relación los estímulos pueden ser de dos tipos estímulo externo, estos estímulos proceden del exterior y son captados por receptores externos que están situados en los órganos de los sentidos normalmente trabajan varios receptores a la vez; Estimulo interno estos estímulos proceden del interior de nuestro cuerpo nos permiten captar sensaciones internas producidas por nuestro cuerpo a través de los receptores internos que se localizan por todo el organismo. (p. 41).

Puede ser la estrategia adecuada para productos de bajo precio cuando no son complicados y solo hay tiempo para una presentación corta. Esta estrategia requiere que el vendedor utilice una presentación memorizada; esto simplifica la selección y la capacitación del personal de ventas, aunque tiene la desventaja de eliminar la comunicación entre ambos (vendedor y prospecto).

Teoría del embudo de ventas

Blount (2011) lo define como:

El proceso por el cual todos los consumidores pasan al realizar una compra este proceso consta de 5 pasos , 1) conocimiento es la etapa donde el consumidor demarca una necesidad y por lo tanto el negocio en línea posee todo el potencial para satisfacerla, 2) consideración esta etapa consisten en la evaluación por parte del consumidor de como el producto ofrecido cumple con las necesidades incluye la evaluación de otras ofertas de las competencias, 3) preferencia e intención es la lógica e inclinación emocional del consumidor hacia una solución u otra dirigiéndose finalmente a la decisión de compra, 4) compra es la acción de ordenar o comprar de una tienda en línea y 5) recompra es el proceso emocional y lógico que dirige a completar una segunda compra. (p. 84).

Teoría de los rasgos

Eysenck (1975) indica que:

Es un modelo explicativo del comportamiento humano que supone la existencia de características estables en la estructura de la personalidad de todo individuo desde este punto de vista la personalidad está formada por una jerarquía de

rasgos estables y consistentes que determinan y explican hasta cierto punto permiten predecir el comportamiento individual en la medida en que guían la forma en que cada individuo piensa e interpreta la realidad. (p. 67).

Se encontró relaciones inconsistentes entre la productividad de ventas y la edad, conocimientos, nivel de educación, empatía hacia las necesidades de los clientes, sociabilidad y energía. Por otro lado, se descubrió que tenían más éxito cuando la edad era igual a los prospectos.

Importancia de la variable ventas

Abrant (2016) nos dice:

Desde un principio, los Seres Humanos aprendieron a unirse a otros y conformar las primeras Sociedades Primitivas que tenían como principal finalidad la obtención de mayores Bienes y Recursos de los que podían obtener por sí solos, siendo para ello la base de toda la necesidad de crear Fuentes de Trabajo y la asignación de tareas que permitan la subsistencia y funcionamiento. (p. 54).

Proceso básico de ventas

El proceso de venta que se utiliza en muchas empresas consta de los siguientes nueve pasos 1) prospección 2) clasificación de pistas 3) desarrollo de una estrategia de ventas, 4) acercamiento, 5) presentación, 6) cierre de prueba, 7) manejo de objeciones, 8) conclusión de la presentación, 9) manejo de detalles posteriores al cierre, lo que incluye un análisis posterior del caso. Los vendedores industriales, los visitadores médicos y hospitalarios los vendedores de abarrotes que acuden de cadenas de súper mercados y los de otras industrias en que la naturaleza de la venta es relativamente compleja, suelen seguir estos pasos, cada uno de los cuales se analizara con detalle.

1. Prospección

La prospección es identificar nuevos clientes potenciales. Al igual que un buscador de oro escudriña las colinas tras una rica veta de oro, el vendedor busca individuos con necesidades no satisfechas o sin cubrir cabalmente. Jamás debe

dejar de buscar prospectos porque los clientes con que cuenta pueden mudarse, quebrar, cambiar de necesidades o hacer que la competencia la satisfaga. Un vendedor exitoso dedica tiempo al proceso de generar prospectos de calidad.

Entre las fuentes de prospectos se cuentan los clientes actuales satisfechos, algún anuncio en el periódico referente a la llegada a la ciudad de una nueva compañía o la emisión de una licencia de construcción para una fábrica o tienda. A menudo, los vendedores industriales utilizan fuentes como el *Thomas Register*, el cual lista empresas de acuerdo con el tipo de productos que venden, con lo cual identifica sus necesidades de materias primas y partes.

El *county business pattern*, publicación del U.S (Ministerio de comercio de estados unidos), informa la cantidad de empresas y empleados de cada condado de acuerdo con las clasificaciones industriales estándares. Una empresa puede proporcionar pistas a los vendedores a partir de una campaña de correo directo.

2. Clasificación de pistas

Si la prospección de ventas se parece a la labor del buscador de oro, entonces los vendedores deben jerarquizar las pistas de acuerdo con las probabilidades que ofrezca cada una. Para el buscador sería la combinación de porcentaje de posibilidad de hallar el mineral y el tamaño de las pepitas de oro encontradas. En las ventas, la recompensa, o valor esperado, es la probabilidad de compra del prospecto, multiplicada por la magnitud de la venta. Como consecuencia el proceso de prospección en ventas se ha convertido en el cálculo de las probabilidades de compra y el potencial de venta. Al vendedor le conviene clasificar al prospecto cuanto antes para no perder el tiempo.

Las fuentes de información baratas acerca de prospectos, como los directorios de biblioteca y las preguntas a otra gente de negocios de la localidad, proporcionan un estimado aproximado del tamaño de los negocios y de la magnitud de sus necesidades de productos. Pero un prospecto debe tener más de una necesidad para calificar como cliente potencial; esto es, deben tener la capacidad y la autoridad para comprar. Lo primero se refleja en medidas como el

ingreso y la calificación de crédito. La autoridad de compra es más difícil de definir. Muchos vendedores se han frustrado cuando advierten, al final de la presentación, que no estaban tratando con la persona autorizada para comprar, sino con quien solo tenía autoridad para rechazar la oferta.

3 Desarrollo de una estrategia de ventas

Una estrategia de ventas para cada prospecto requiere entender con claridad sus necesidades y la manera en que los productos del vendedor las satisfacen.

Correspondencia entre necesidad y beneficio, el vendedor utiliza la información que obtiene de la prospección para desarrollar una estrategia de ventas a grandes rasgos. El desarrollo de la estrategia consiste en identificar una necesidad general del prospecto y en cubrirla con un beneficio del producto. Esta correspondencia necesidad – beneficio se utilizará en el acercamiento inicial.

El vendedor se pone en contacto con el prospecto y utiliza la necesidad generalizada que ha identificado y el beneficio correspondiente como aliciente para lograr la atención y una entrevista. Ambos pueden utilizarse también en el acercamiento, que comprende los primeros treinta segundos de la entrevista de ventas, los cuales son determinantes. El vendedor puede manejar las necesidades del prospecto identificadas durante el ciclo de adopción y mientras el producto en venta se encuentre en el ciclo de vida que identifico. Un prospecto innovador o nuevo estará interesado en aprender acerca de los productos, mientras que uno remolón deseará saber quién los utiliza. La estrategia de ventas se debe enfocar en estas necesidades diferentes.

El prospecto puede considerar como producto básico aquel que se encuentra en las etapas finales de su ciclo de vida y se concentrara en los términos de la negociación: precio, fecha de entrega y arreglos de facturación. En estas condiciones es posible hacer que la computadora busque el mejor trato y ordene el producto usando la red del sistema, con lo cual se prescinde del vendedor. En comparación, el prospecto para un producto nuevo puede interesarse en conocer los atributos únicos que satisfacen sus necesidades mejor que la competencia.

Así pues, los productos nuevos y viejos requieren una estrategia de correspondencia entre necesidad y beneficio diferente.

Plan de ventas de la empresa

Este ayuda al vendedor a desarrollar una estrategia de ventas eficaz, puesto que proporciona objetivos para las visitas, beneficios de apertura, beneficios adicionales y cierres sugeridos. Estos planes pueden modificarse durante todo el año. Por ejemplo, un vendedor de productos farmacéuticos puede contar con un plan que de especial importancia a un descongestionante nasal durante la temporada de catarros y un producto para tratar las infecciones de oído de los nadadores durante el verano.

La identificación de las necesidades de los prospectos y la satisfacción de las mismas con los beneficios que ofrece el producto o servicio son básicos en el proceso de ventas. Por lo tanto, se deben analizar las distintas clases de necesidades que experimenta un prospecto.

4. Acercamiento

Luego de clasificar al prospecto y de desarrollar un objetivo para satisfacer su necesidad durante la estrategia de ventas, el vendedor se enfoca en el acercamiento. Es el paso central en el proceso de venta: cuando el vendedor debe obtener la atención y el interés del prospecto para poder avanzar a la etapa de la presentación.

Los objetivos del acercamiento pueden resumirse de esta manera: obtener la atención del prospecto, suavizar cualquier objeción, obtener su respeto y confianza, sondear para determinar los beneficios que más desea, despertar su interés en escuchar la presentación.

Tipos de acercamiento, existe una diversidad de métodos, los cuales incluyen el planteamiento de beneficios, el planteamiento de referencias, el planteamiento introductorio y el planteamiento del producto.

El planteamiento de referencia puede funcionar si el prospecto tiene en alta estima a la persona que hace la recomendación. Otros métodos más débiles son el planteamiento introductorio, en que el vendedor se presenta a la empresa, y el planteamiento del producto, donde el vendedor lo entrega al comprador para obtener su interés y atención. El segundo puede resultar eficaz cuando el producto es portátil, relaciones con el cliente son buenas, hay poco tiempo para una presentación o cuando el cliente necesita dominar el proceso de compra. Un vendedor que ofrece ropa de alta moda al comprador de una tienda departamental puede utilizar este método; esto es, llevar el artículo más reciente y colocarlo sobre el escritorio del comprador.

5. Presentación

La comunicación en dos sentidos entre el vendedor y el prospecto constituye el corazón de la presentación.

Presentación de beneficios

El vendedor presenta los beneficios y la respuesta del prospecto es aceptarlos, objetarlos, dudar que el producto puede darlos, mostrar indiferencia o ninguna reacción clara. El vendedor debe analizar estas reacciones y decidir cómo responder. Si el prospecto está de acuerdo con el beneficio de apertura, el vendedor puede continuar con un cierre de prueba o bien, presentar beneficios adicionales. Si la respuesta es indiferencia o una actitud difícil de clasificar, hay que sondear en busca de más información. A fin de confirmar de nuevo una necesidad, hay que obtener un acuerdo referente a los objetivos y necesidades del comprador. Si el prospecto expresa dudas acerca de los beneficios del producto, se ofrece una prueba. Las objeciones se clasifican como triviales o relevantes. Es importante que el vendedor espere a advertir la reacción del prospecto antes de pasar al siguiente beneficio.

6. Cierre de prueba

Cuando se han aceptado varios beneficios o se han manejado bien las objeciones, puede utilizarse un cierre de prueba para averiguar si el prospecto se encuentra listo para comprar. Un cierre de prueba consiste en un intento temprano de obtener un acuerdo, respecto a los detalles del pedido de un aspecto de menos importancia, el color, la fecha de entrega o el sistema de pago. Si el prospecto está listo para tomar una decisión sobre un aspecto secundario, significa que está cerca de adquirir el producto o servicio.

7. Manejo de objeciones

Las objeciones pueden tomar la forma de dudas, objeciones triviales u objeciones relevantes. Un prospecto dudoso solicita pruebas de que el producto o empresa tiene las características que proporcionan los beneficios señalados. El vendedor puede dar esta prueba con una demostración, muestras, información adicional como resultados de investigaciones o referencias de autoridades en el tiempo.

Objeciones importantes

Una objeción de este tipo se funda en las desventajas del producto en relación con las necesidades del prospecto. Si la necesidad es menor que otras cubiertas por el producto, cabe compensarla resumiendo los diversos beneficios del producto. Si se trata de una necesidad fundamental, quizá sea necesario terminar la presentación en ese momento.

Las objeciones proporcionan retroalimentación

Las objeciones dan retroalimentación en los puntos en que el prospecto no está de acuerdo con la definición de las necesidades ni con los beneficios expuestos que las cubrirán. Ante las objeciones que se presentan durante el proceso de ventas, hay que retroceder para confirmar las necesidades, señalar las características que producen los beneficios señalados o resumir los beneficios,

también puede ser necesario volver a clasificar al prospecto, el vendedor debe escuchar con cuidado las pequeñas objeciones, pues pueden constituir objeciones importantes disfrazadas. Quizás el prospecto prefiera esconder la verdadera objeción. Por ejemplo, un posible cliente se puede quejar del precio de una nueva computadora, cuando la realidad es que no está dispuesto a invertir el tiempo y la energía necesarios para aprender otro sistema de computación. Una vez que el vendedor identifica esta objeción oculta, puede enfrentarla mostrando la manera en que los beneficios compensan la necesidad de conocer el nuevo sistema. La demora también puede ser una objeción oculta. Es posible estimular al prospecto remolón señalando los costos derivados de rechazar los beneficios.

En este momento del proceso de venta, el vendedor tiene que utilizar sus habilidades de negociación. La meta de las negociaciones es incrementar las áreas de acuerdo de acuerdo y reducir las zonas de desacuerdo. Las negociaciones constituyen un intercambio de los valores percibidos, el cual se da cuando ambas partes advierten cada una por su lado que obtienen más de lo que dan. El vendedor debe identificar los beneficios de la propuesta que tienen un gran valor percibido para el comprador.

Los vendedores experimentados aceptan las objeciones con agrado como una parte importante de la retroalimentación en el proceso de ventas. Anticipan objeciones y preparan sus respuestas como parte de su estrategia de venta.

8. Conclusión y cierre

Muchos vendedores se sienten a gusto comentando los beneficios de sus productos con los clientes, pero les cuesta trabajo solicitar el pedido. Comentar los beneficios no cierra la venta. Existen diversas técnicas de cierre que resultan útiles en esta etapa del proceso de venta.

Logro del objetivo

Cuando el prospecto ha aceptado una cantidad suficiente de beneficios, el vendedor debe cerrar la presentación y buscar el objetivo de la visita. ¿Cuántos

beneficios son suficientes? No existe una respuesta general a esta pregunta, la cantidad depende de la naturaleza del producto y de la situación de venta. Los cierres de prueba ayudan a decidir cuándo hacer el cierre final.

Tipos de cierres

Algunos vendedores temen preguntar directamente: “¿Lo va a comprar?” por temor al rechazo y tienen una fuerte necesidad de la aceptación del prospecto. En lugar de utilizar una estrategia directa de cierre, pueden optar por otra estrategia.

El cierre asumido presume que se hizo la venta, por lo que el vendedor procede a efectuar preguntas como la ortografía de los nombres, la dirección correcta, la cantidad deseada, el tamaño y el color. Este tipo de cierre puede enfocarse en los detalles de donde y cuando llevar a cabo la demostración. Si el objetivo de la visita es una encuesta de necesidades, el cierre puede pedir los nombres de los participantes en tal encuesta y su presentación. Dar una pluma al prospecto para que firme el pedido o entregarle las llaves del automóvil presenta un cierre de acción física. Un cierre negativo se da cuando el vendedor urge al cliente para que compre en ese momento porque las existencias son limitadas o hay un aumento de precio inminente. Los cierres de concesión especial suelen utilizarse en la industria de los abarrotes: el vendedor puede otorgar una asignación promocional o publicitaria para comprar en ese momento. Si el cierre no funciona, se resumen las necesidades y los beneficios y se intenta un cierre distinto. En algunos casos, estos cierres pueden resultar contraproducentes porque el prospecto se siente manipulado. Cuando el objetivo de la visita es una demostración, encuesta o presentación, la estrategia de cierre difiere ligeramente.

Terminación antes de alcanzar el objetivo

Es posible llegar a una dificultad insuperable cuando las necesidades del prospecto no justifican la compra, o cuando una objeción importante revela que los beneficios del producto no satisfacen una necesidad central. En este momento el vendedor debe permanecer calmado, agradecer al prospecto su tiempo y su atención y dejar la puerta abierta para otra visita, en caso de que se modifiquen

las necesidades del prospecto o se rediseñe el producto. Asimismo, debe analizar las razones por las cuales la visita no tuvo éxito.

9. Después de la presentación

Acuerdo para la siguiente visita

Es necesario realizar diversas actividades de venta una vez que termina la entrevista. Si se obtuvo una venta, será necesario llenar las formas adecuadas para los pedidos. Si el objetivo fue una demostración, quizá sea necesario efectuar los arreglos para la presentación del equipo que se demostrara.

Tareas administrativas

El vendedor debe completar los registros territoriales para esta cuenta, los cuales incluyen las necesidades, beneficios y objeciones que se presentaron durante la entrevista, a fin de prepararse para la siguiente. La terminación del informe semanal de visitas puede incluir una evaluación del producto cuando fue imposible salvar las objeciones. Si otros vendedores comparten estos problemas, quizá sea necesario rediseñar el producto.

Análisis posterior a la venta

El vendedor debe evaluar la visita a fin de identificar sus fortalezas y debilidades en cuanto a conocimiento del producto y las habilidades de venta que necesita mejorar. En este análisis es necesario responder a muchas dudas. ¿Tuvo éxito la visita? Este análisis puede incluir mediciones del manejo adecuado de las cuentas, tal como volumen de ventas, participación de mercado, contribuciones, gastos y, quizá, rendimiento sobre las inversiones en comparación con el año anterior o con los promedios del distrito o de la región.

Seguimiento

El servicio que se proporciona después de la venta es una parte importante del manejo de la cuenta y del territorio. El seguimiento de la venta garantiza que el pedido no se cancelara y prepara el camino para pedidos futuros consolidando la confianza del cliente en cuanto a que el vendedor entregara lo que promete. Mantener al cliente contento es un ingrediente importante de las ventas redituables. Cuesta cinco veces más obtener un cliente que conservar uno. También puede representar una buena fuente de pistas nuevas.

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

Se definen teórica y científicamente los términos principales utilizados en el proceso de investigación.

Marketing

Es una parte integral del proceso de las ventas de nuestros productos y servicios, es toda aquella actividad que te permite convertir un desconocido en amigo y un amigo en cliente.

Ventas

Es la entrega de productos a cambio de una retribución monetaria. La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín "*vendita*", participio pasado de "*venderé*".

Social media

Son todas las plataformas web y online que utilizan no solo las empresas sino también las personas para interactuar e intercambiar archivos multimedia les algunas de las más conocidas en términos de redes sociales son Facebook,

Twitter, YouTube entre otras, sin embargo, existe una infinidad de estas que sirven para interactuar fotografía con videos, en ese sentido esos son grupos focales que las empresas han visto como nichos de mercado para esto los encuentran como clientes potenciales.

Keywords

Son las famosas palabras claves que básicamente usa la gente para buscar algo, simplemente nos sirve como objetivo para posicionamiento orgánico o para Google adword para posicionamiento orgánico significa que vamos a tratar de posicionarnos en la primera posición de esa palabra clave, para Google adword significa básicamente que es la palabra en la que queremos que nuestro anuncio aparezca.

Proceso

Secuencia o grupo de actividades que van añadiendo valor a un producto o servicio destinado a un cliente interno o externo todas las organizaciones lo tienen.

Globalización

Lo podemos definir como la difusión mundial de modos valores o tendencias que fomentan la uniformidad de gustos y costumbres, es el proceso por el cual las economías y mercados con el desarrollo de las tecnologías de comunicación adquieren una dimensión más mundial de modo que dependen más del mercado externo menos de las secciones reguladores de los gobiernos

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

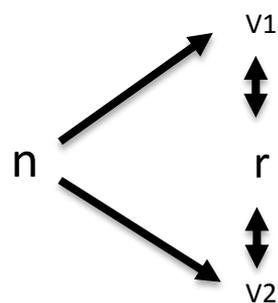
Asimismo, la investigación de acuerdo a los momentos de la recolección de datos, se enmarca dentro de las investigaciones de tipo transversal, porque es una investigación no experimental que analiza las variables y busca resultados descriptivos.

Por otro lado, el nivel relacional de investigación busca relación entre la variable marketing digital y ventas en una población establecida durante la investigación.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación está enmarcado dentro de las investigaciones de diseño descriptivo correlacional, porque se está analizando dos variables donde se busca asociarlas y encontrar una relación.

El esquema de las investigaciones de diseño correlacional es la que se muestran a continuación:



Donde:

n = Tamaño de la muestra

x = Marketing digital

y = Ventas

r = correlación

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población está compuesta por los clientes que compran en la tienda Coolbox.

3.2.2 Muestra

Se tomará una muestra de 60 clientes que compran Frecuentemente en la tienda Coolbox, según una base de datos.

3.3 Hipótesis

Hipótesis General

H0: No existe relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

Ha: Existe relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

Hipótesis Específicas

H1: Existe relación entre el micro entorno y la gestión de ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

H2: Existe relación entre el macro entorno y la gestión de ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

H3: Existe relación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

3.4 Variables – Operacionalización

Tabla 1
Operacionalización de la variable marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
	Compromiso			
Micro entorno	Capacitación		1=Nunca	Bajo (53 – 64)
	Disciplina		2=Casi nunca	
	Entorno		3=A veces	Medio (65 – 78)
Macro entorno	Competidores	Del 1 al 18	4=Casi siempre	
	Perspectiva		5=Siempre	Alto (79 – 92)
	Interés			
Estrategias de Marketing	Tienda			
	Base de datos			

Tabla 2
Operacionalización de la variable gestión de ventas

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
	Actividades			
Proceso de venta	Capacitación		1=Nunca	Bajo (52 - 64)
	Motivación		2=Casi nunca	
	Imagen		3=A veces	Medio (65 - 76)
Reclutamiento	Destreza	Del 18 al 36	4=Casi siempre	
	Organización		5=Siempre	Alto (77 - 87)
	Vista			
Evaluación de desempeño de ventas	Interés			
	Diseño			

3.5 Métodos y técnicas de investigación

3.5.1 Método de investigación

En el presente trabajo se manejó el método cuantitativo, ya que se ejecutó un estudio estadístico a partir de la información recogida de la muestra, para comprobar la relación entre las variables estudiadas y sus dimensiones de dichas variables.

Además, otras técnicas manejadas, fueron el análisis y la observación, para el baseado de información de fuentes que necesitaba la investigación.

Son los procedimientos que se aplican para lograr los objetivos que los investigadores se proponen en su planteamiento de la problemática, para lograr su meta deseada. El método independiente del objeto al que se aplique tiene como objetivo solucionar problemas.

Según el diccionario de Las Ciencias de La Educación “Método” proviene (del gr. Méthos, de meta, a lo largo, y odós camino). Significa literalmente “camino que se recorre”. Actuar con método es lo mismo que ordenar los acontecimientos para alcanzar un objetivo.

3.6 Descripción de los instrumentos utilizados

Instrumento de Encuesta

Ficha Técnica

Nombre: Encuesta

Autor: Manuel Alcarraz Chávez

Procedencia: Perú

Administración: Individual y colectiva

Duración: 90 minutos

Aplicación: Clientes de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos

En el trabajo de investigación en la tienda, para la recolección de datos, las variables estudiadas tuvieron que pasar primero por las tablas de Excel para luego ser analizadas por el SPSS versión 23.

Para cuando se analice la parte descriptiva de las variables ya se debe obtener la base de datos correspondiente del Excel y también la prueba de confiabilidad.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1 Validación del instrumento

Resultado de validación del cuestionario de marketing digital

El cuestionario fue aprobado según los criterios de profesores, que saben sobre sus materias, los cuales comprobaron que la siguiente encuesta es válida.

Se presenta la tabla de resultados.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario marketing digital

Validador	Experto	Aplicabilidad
Ademar Vargas	Metodológico	Aplicable
Segundo Zoilo Vásquez	Estadístico	Aplicable
Jorge Alonso Ramos Chang	Temático	Aplicable

Nota: Se obtuvo los certificados de validez

4.1.1 Análisis de la fiabilidad de la variable

Se obtuvo la fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital, para lo cual se desarrolló la siguiente prueba llamada Alfa de Cronbach ya que el presente trabajo cuenta con una encuesta politómica.

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	18

Como es posible observar el valor alfa de Cronbach es igual a 0.93 que es mayor a 0.75, lo cual muestra que la herramienta enseña una fiabilidad mayor y que por consiguiente es adaptable en las encuestas.

Resultado de validación del cuestionario ventas

El cuestionario fue aprobado según los criterios de profesores, que saben sobre sus materias, los cuales comprobaron que la siguiente encuesta es válida. Se presenta la tabla de resultados.

Tabla 5
Resultados de la validación del cuestionario marketing digital

Validador	Experto	Aplicabilidad
Ademar Vargas	Metodológico	Aplicable
Segundo Zoilo Vásquez	Estadístico	Aplicable
Jorge Alonso Ramos Chang	Temático	Aplicable

Nota: Se obtuvo los certificados de validez

Se obtuvo la fiabilidad del instrumento de la variable ventas, para lo cual se desarrolló la siguiente prueba llamada Alfa de Cronbach ya que el presente trabajo cuenta con una encuesta politomica

Tabla 6
Confiabilidad del instrumento de la variable Ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	18

Como es posible observar el valor alfa de Cronbach es igual a 0.89 que es mayor a 0.75, lo cual muestra que la herramienta enseña una fiabilidad mayor y que por consiguiente es adaptable en las encuestas.

4.2 Resultados descriptivos de la variable

4.2.1 Descriptiva de la variable Marketing Digital

Tabla 7

Análisis descriptivo de la variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	23,3	23,3	23,3
	Medio	36	60,0	60,0	83,3
	Alto	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

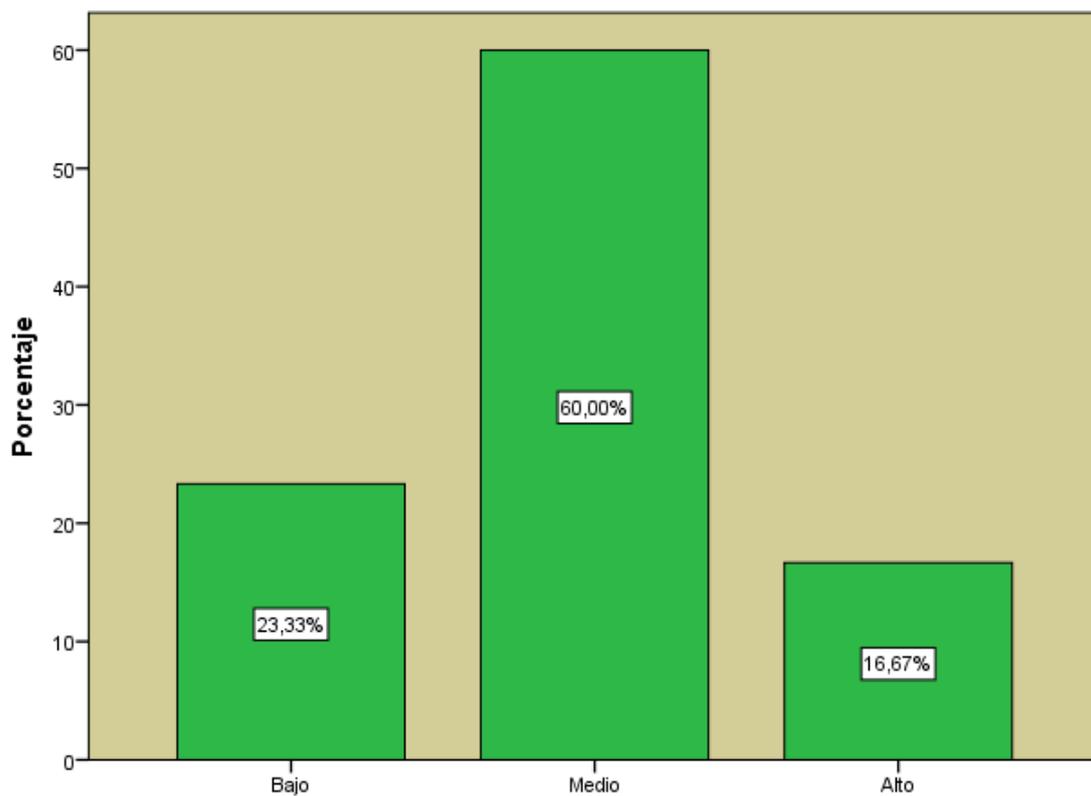


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable marketing digital

Como se observa en la figura se considera que el 23.33% de clientes encuestados encuentran al marketing digital en un nivel bajo, el 60% de clientes consideran que el marketing digital se encuentra en un nivel medio, y 16.67% de clientes consideran que el marketing digital está en un nivel alto.

4.2.2 Descriptivo de la variable Ventas

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	21,7	21,7	21,7
	Medio	37	61,7	61,7	83,3
	Alto	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

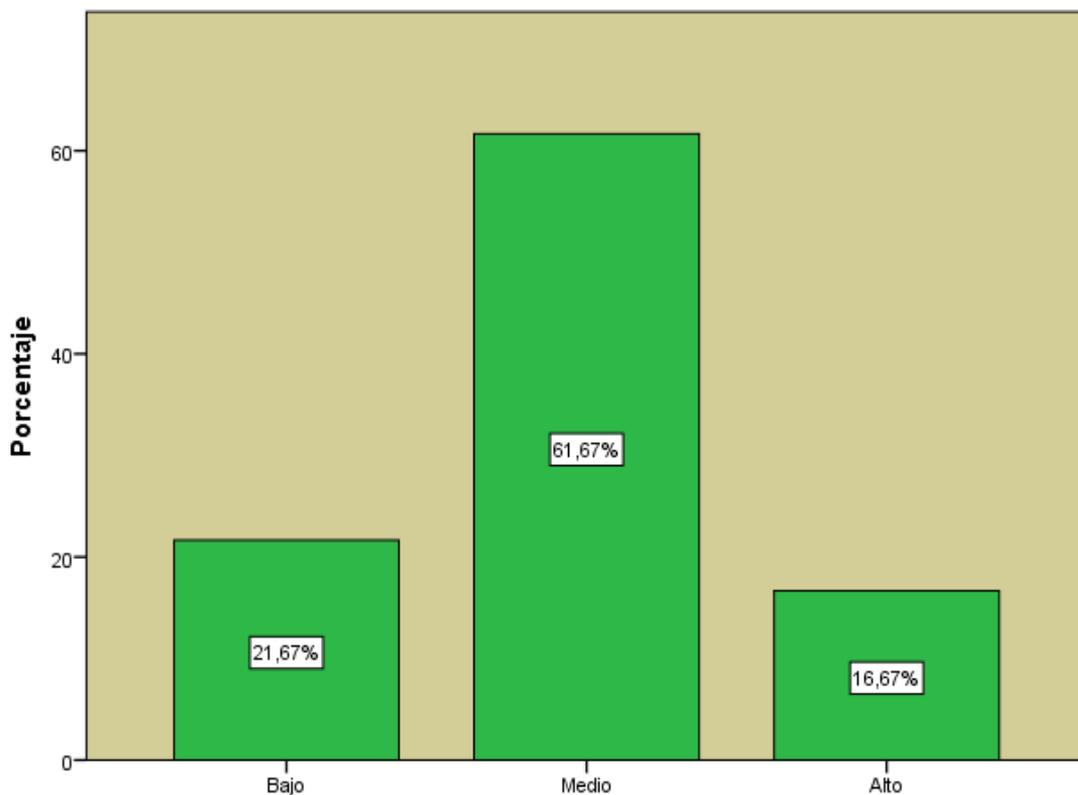


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable ventas

Como se observa en la figura se considera que el 21.67% de clientes encuestados encuentran las ventas en un nivel bajo, el 60% de clientes consideran que el que las ventas se encuentran en un nivel medio, y 16.67% de clientes consideran que las ventas están en un nivel alto.

4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones

4.3.1 Descriptivas de las dimensiones de Marketing Digital

Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión micro entorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	26,7	26,7	26,7
	Medio	34	56,7	56,7	83,3
	Alto	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

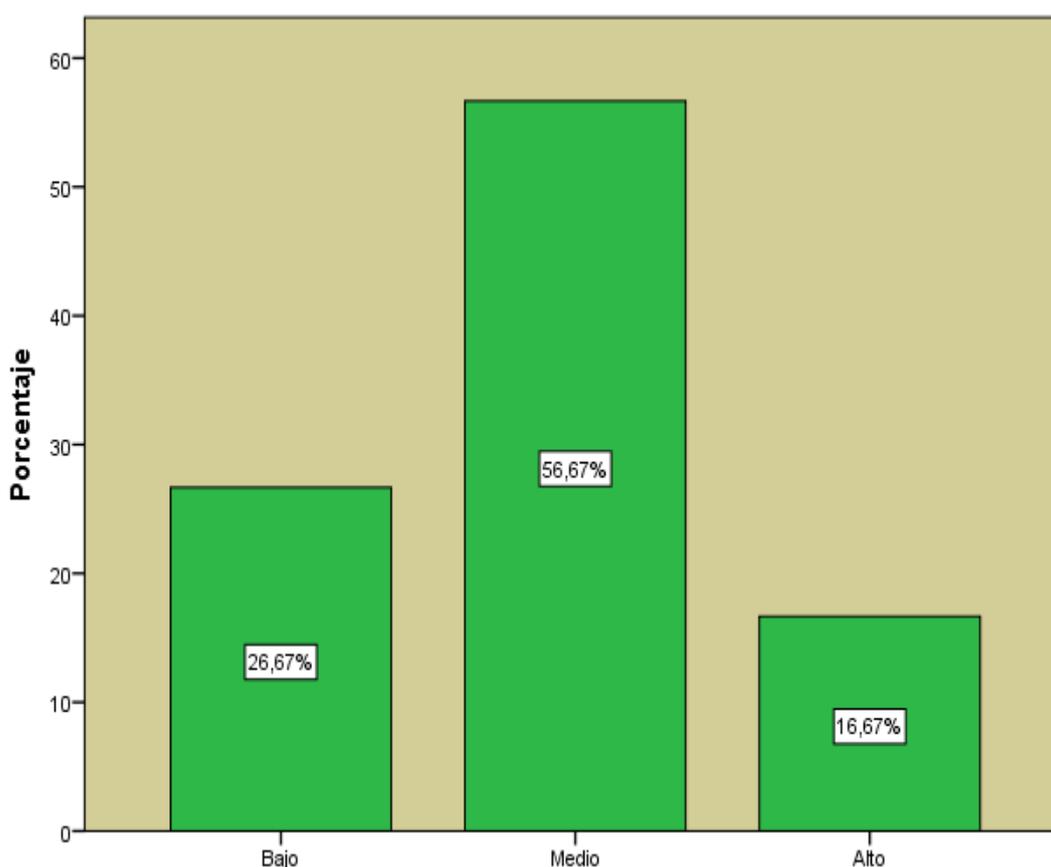


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión micro entorno

Como se observa en la figura se considera que el 23.33% de clientes encuestados encuentran al marketing digital en un nivel bajo, el 60% de clientes consideran que el marketing digital se encuentra en un nivel medio, y 16.67% de clientes consideran que el marketing digital está en un nivel alto.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión macro entorno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	12	20,0	20,0	20,0
Medio	40	66,7	66,7	86,7
Alto	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

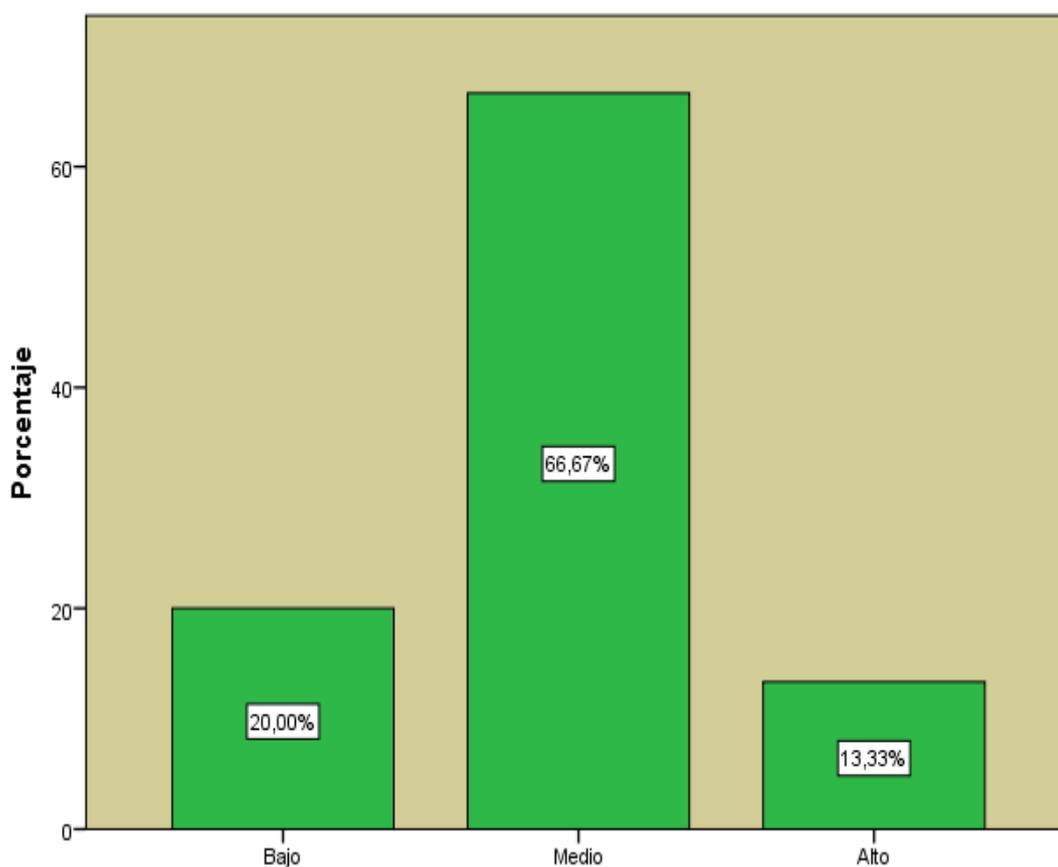


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión macro entorno

Como se observa en la figura se considera que el 20% de clientes encuestados encuentran al macro entorno en un nivel bajo, el 66.67% de clientes consideran que el micro entorno se encuentra en un nivel medio, y 13.33% de clientes consideran que el micro entorno está en un nivel alto.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	33,3	33,3
	Medio	28	46,7	80,0
	Alto	12	20,0	100,0
	Total	60	100,0	

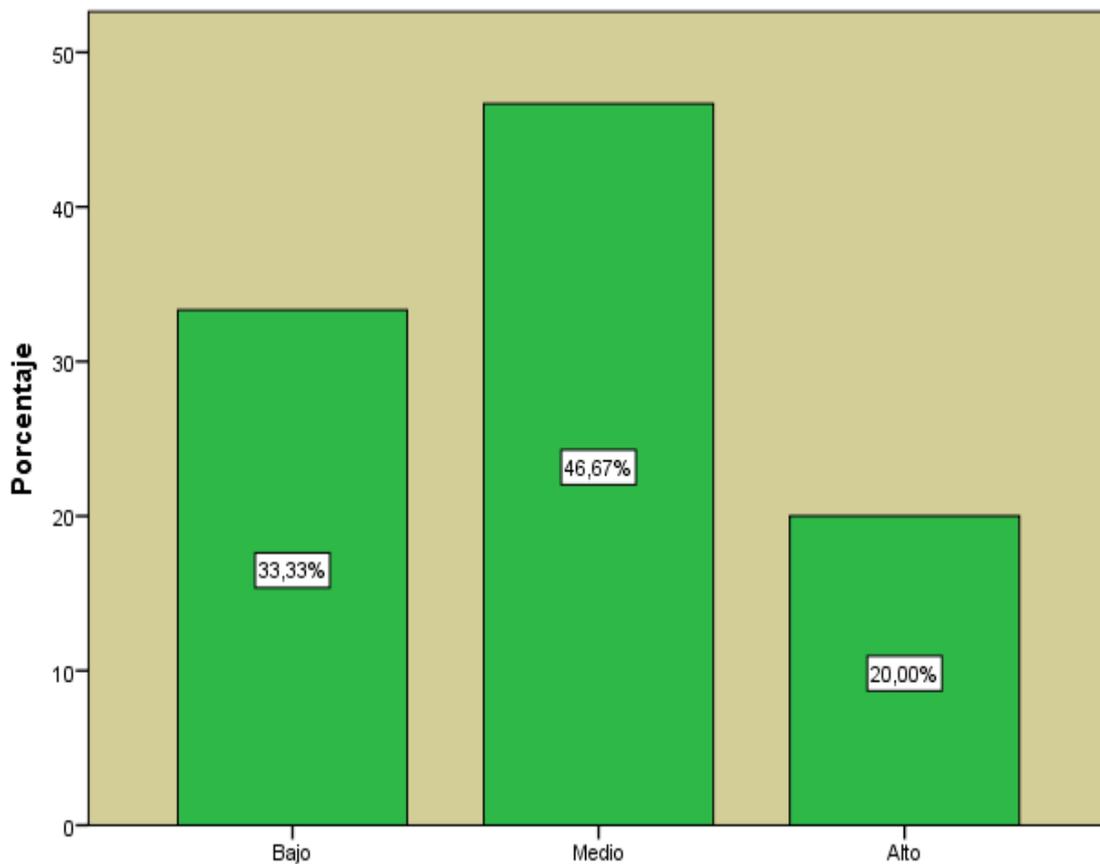


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de marketing

Como se observa en la figura se considera que el 33.33% de clientes encuestados encuentran las estrategias de marketing en un nivel bajo, el 46.67% de clientes consideran que las estrategias de marketing se encuentran en un nivel medio, y 20% de clientes consideran que las estrategias de marketing están en un nivel alto.

4.3.2 Descriptivas de las dimensiones de Ventas

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión proceso de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	25,0	25,0	25,0
	Medio	31	51,7	51,7	76,7
	Alto	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

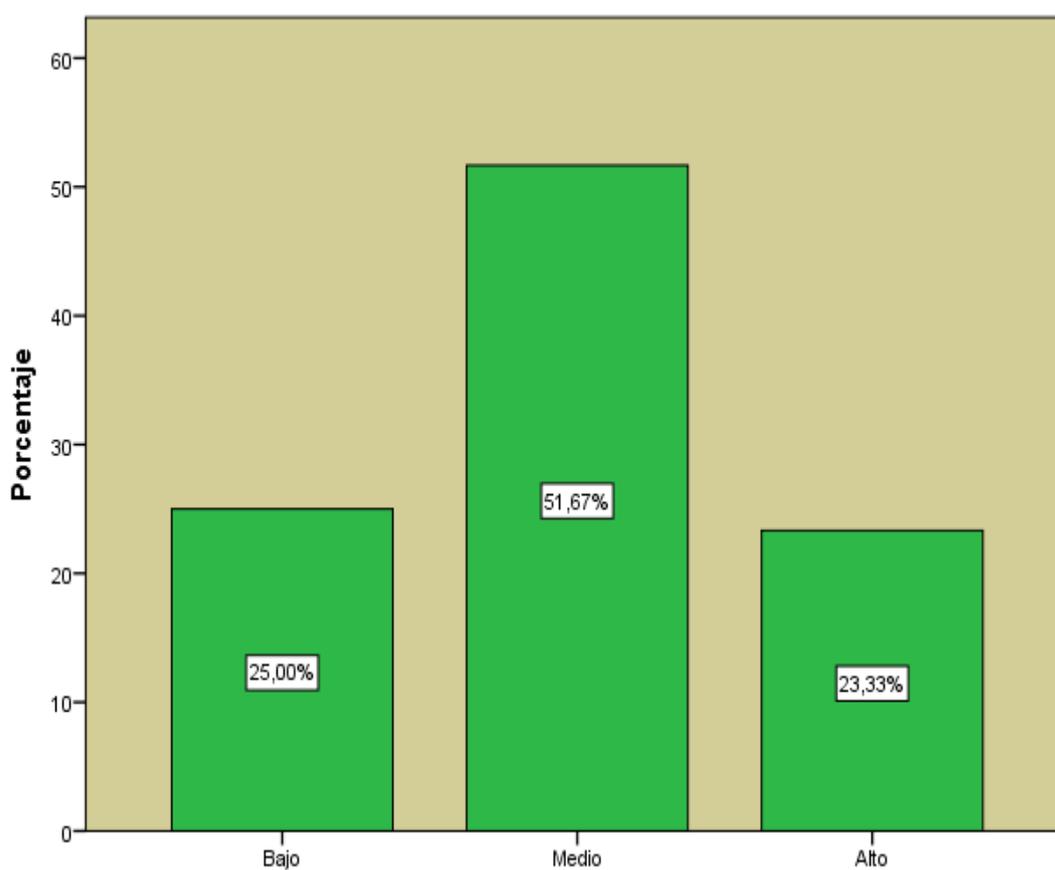


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión proceso de venta

Como se observa en la figura se considera que el 25% de clientes encuestados encuentran al proceso de venta en un nivel bajo, el 51.67% de clientes consideran que el proceso de venta se encuentra en un nivel medio, y 23.33% de clientes consideran que el proceso de venta está en un nivel alto.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión reclutamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	26,7	26,7	26,7
	Medio	34	56,7	56,7	83,3
	Alto	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

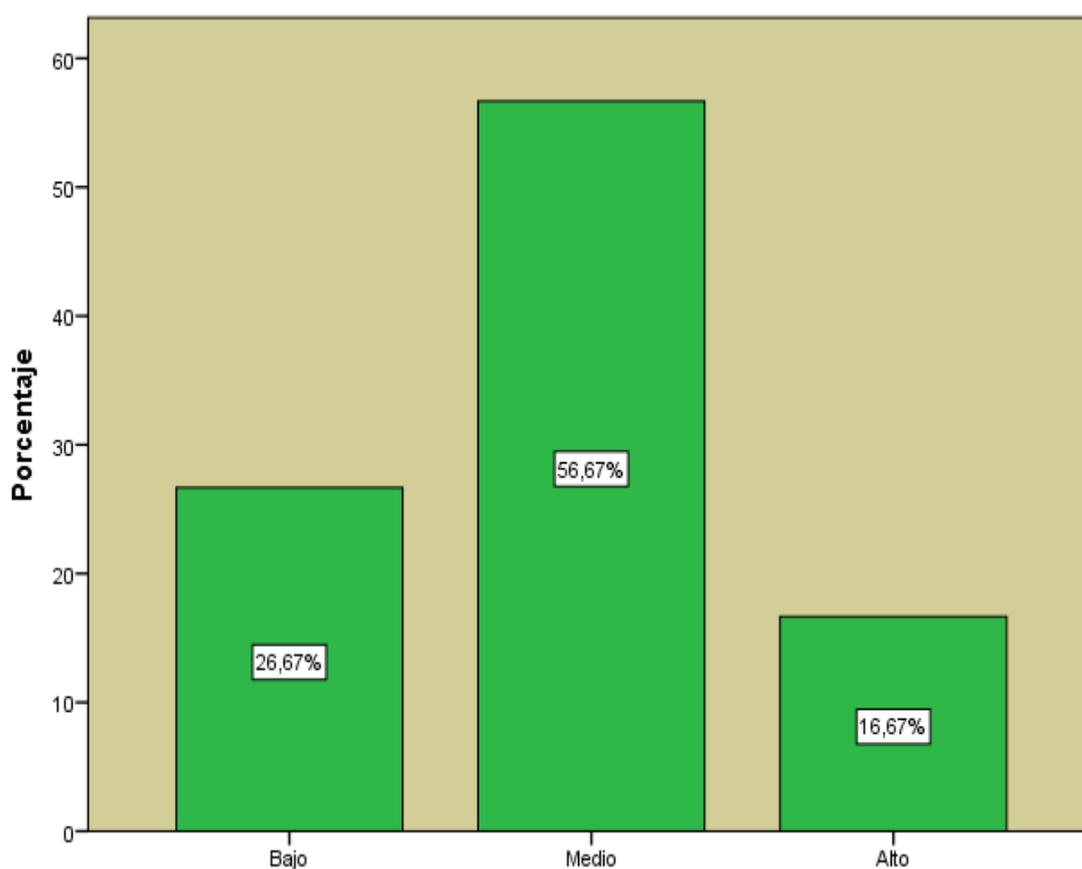


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión reclutamiento

Como se observa en la figura se considera que el 26.67% de clientes encuestados encuentran al reclutamiento en un nivel bajo, el 56.67% de clientes consideran que el reclutamiento se encuentra en un nivel medio, y 16.67% de clientes consideran que el reclutamiento está en un nivel alto.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión desempeño de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	25,0	25,0	25,0
	Medio	40	66,7	66,7	91,7
	Alto	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

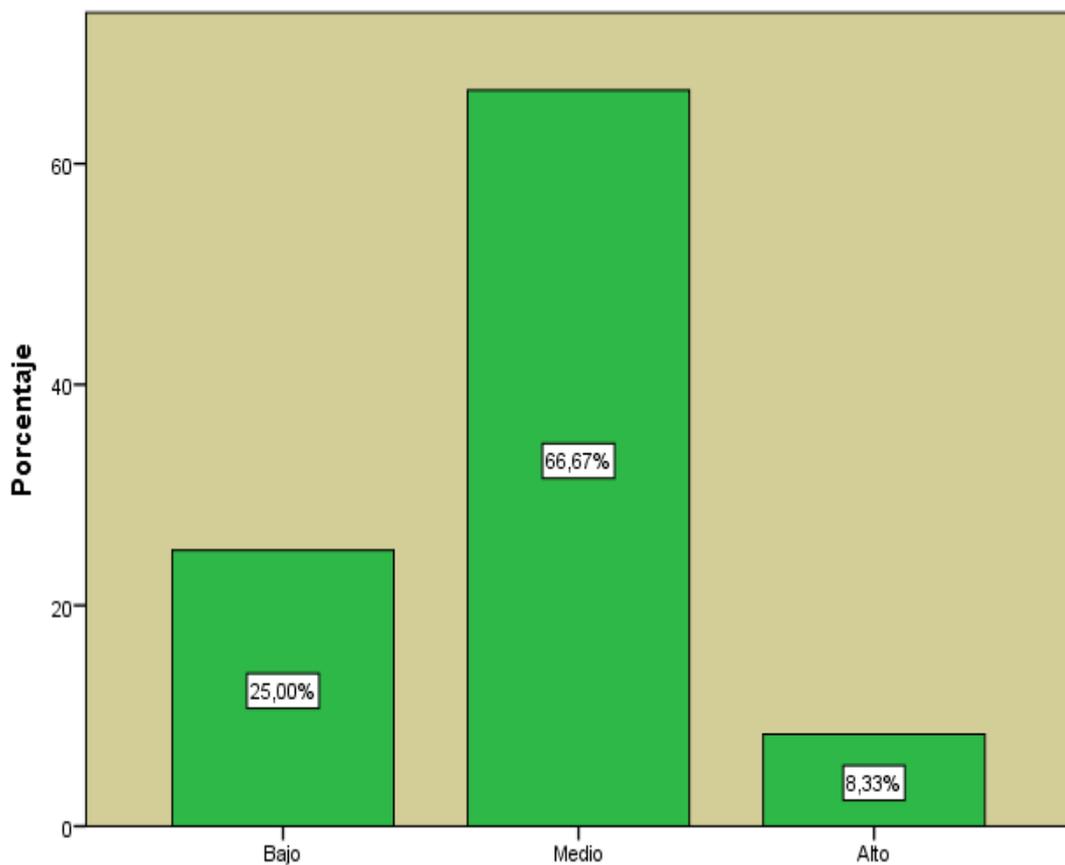


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión proceso de venta

Como se observa en la figura se considera que el 25% de clientes encuestados encuentran al proceso de venta en un nivel bajo, el 66,67% de clientes consideran que el proceso de venta se encuentra en un nivel medio, y 16.67% de clientes consideran que el proceso de venta está en un nivel alto.

4.4 Tabla de contingencia entre las variables

Tabla 15

Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes de marketing digital y ventas

		Marketing digital (agrupado)			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Bajo	Recuento	13	0	0	13
	% del total	21,7%	0,0%	0,0%	21,7%
Medio	Recuento	1	33	3	37
	% del total	1,7%	55,0%	5,0%	61,7%
Alto	Recuento	0	3	7	10
	% del total	0,0%	5,0%	11,7%	16,7%
Total	Recuento	14	36	10	60
	% del total	23,3%	60,0%	16,7%	100,0%

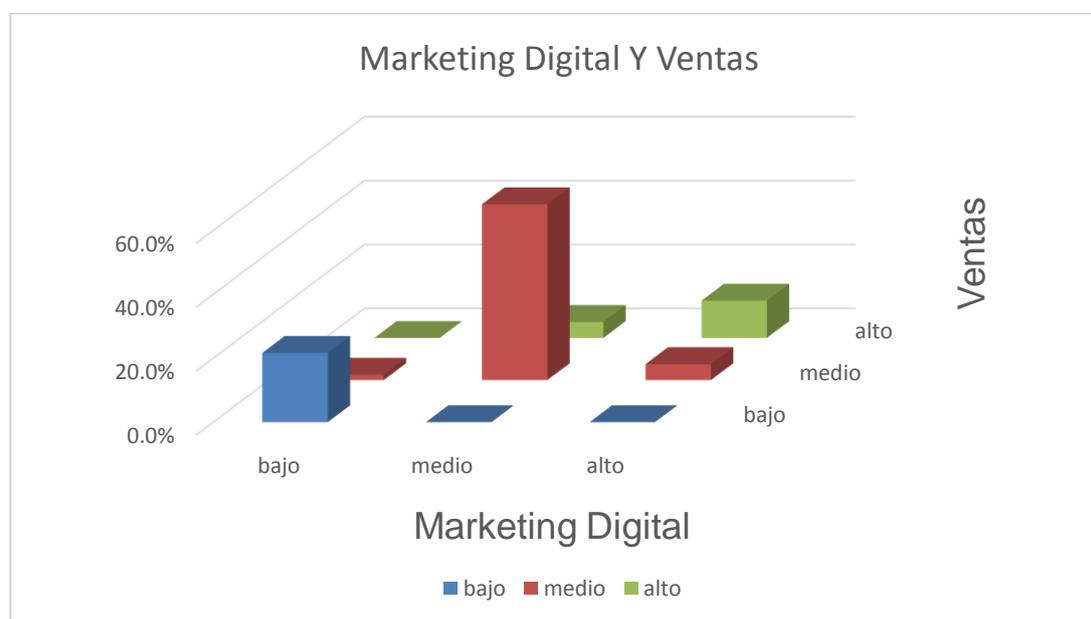


Figura 9. Distribución porcentual de marketing digital y ventas

Se observa en la tabla 15 y figura 11 muestran la descripción referente a las variables marketing digital y ventas, donde se observa que el 55% de los encuestados perciben como media la relación entre dichas variables. Así mismo, 21 7% de los encuestados refieren que esta relación es a un nivel bajo, mientras que el 11.7% encuestados afirman que esta relación es alta; esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov

H0: La variable ventas presenta una distribución normal.

H1: La variable ventas no presenta una distribución normal.

Tabla 16

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Marketing digital	Ventas
N		60	60
Parámetros normales ^{a,b}	Media	71,0333	70,3000
	Desviación estándar	8,92904	8,23860
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,110	,148
	Positivo	,085	,078
	Negativo	-,110	-,148
Estadístico de prueba		,110	,148
Sig. asintótica (bilateral)		,069 ^c	,002 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la siguiente tabla, se aprecia el análisis de normalidad de las variables, marketing digital y ventas, donde se visualiza que la variable ventas que revela un p_valor, menor al 5%, por lo cual se puede decir que esta distribución pertenece a una distribución de contraste normal. Por lo siguiente, se concluye, que se usara la prueba R de Sperman, ya que ambas variables son de distribución normal.

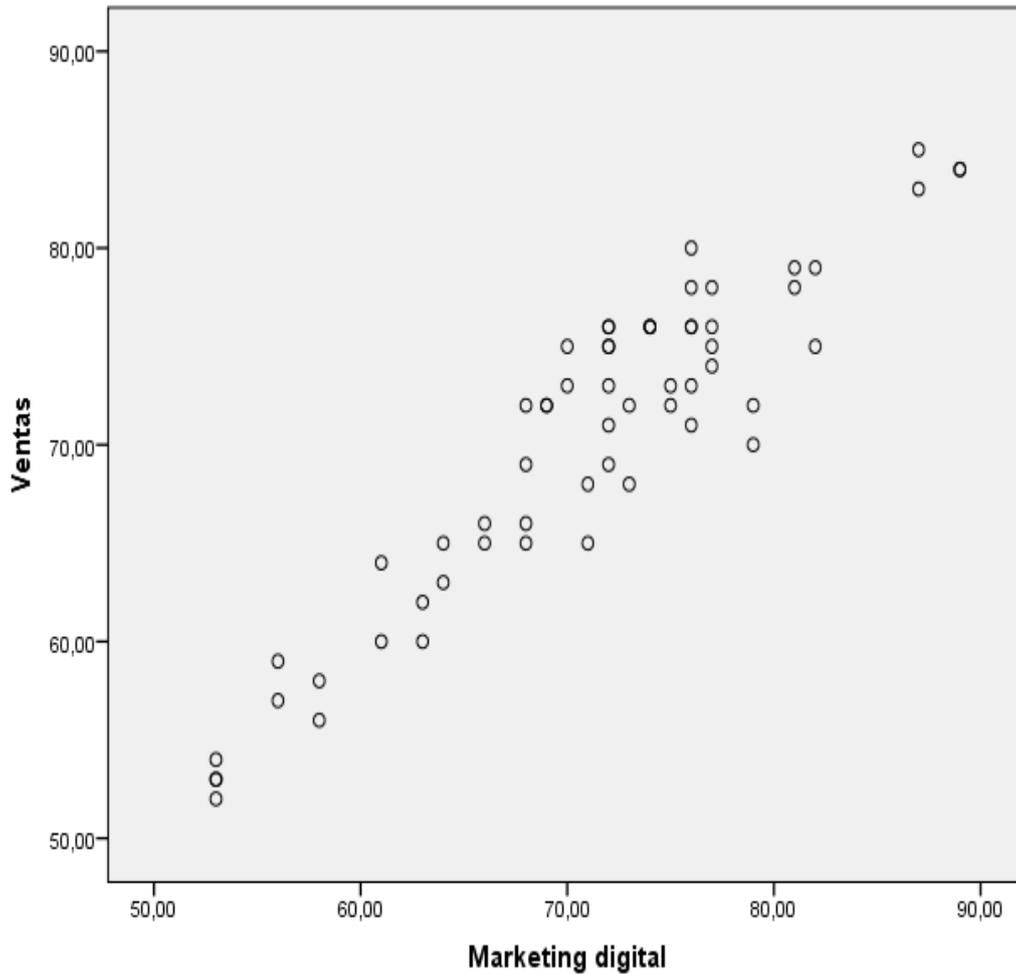


Figura 10. Gráfico de dispersión de las variables marketing digital y ventas.

En la tabla 16, los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se observa que la mayoría de los puntajes se aproximan a una distribución normal en ambas variables, ya que el coeficiente obtenido es significativo ($p < .005$); dicho resultado permite determinar que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser paramétrica, para el caso se aplicó la prueba de R de Sperman

Correlación entre el marketing digital y las ventas

H₀: No existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la empresa Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

H₁: Existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la empresa Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

Tabla 17

Correlación entre el marketing digital y las ventas

		Estrategia de	
		Ventas	MKT
Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
Estrategia de MKT	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 17, se puede observar los resultados de correlación entre las variables marketing digital y ventas, en una R de Spearman que asciende a 0,745**, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva entre la dimensión dirección de gestión administrativa y calidad de servicio en otras palabras podemos decir a mayor marketing mayor será el nivel de ventas, en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

Correlación entre la dimensión micro entorno y las ventas

H₀: No existe relación entre el micro entorno y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

H₁: Existe relación entre el micro entorno y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

Tabla 18

Correlación entre micro entorno y las ventas

		ventas	Micro entorno
Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,825**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
Micro entorno	Coefficiente de correlación	,825**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 18, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión micro entorno y las ventas, en una R de Spearman que asciende a 0,825**, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva entre la dimensión micro entorno y las ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

Correlación entre el macro entorno y las ventas

H0: No existe relación entre el macro entorno y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

H1: Existe relación entre el macro entorno y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

Tabla 19

Correlación entre macro entorno y las ventas

		ventas	Macro entorno
ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,754**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
Macro entorno	Coefficiente de correlación	,754**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 19, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión macro entorno y las ventas, en una R de Spearman que asciende a 0,745**, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva entre la dimensión macro entorno y las ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

Correlación entre estrategias de marketing y ventas

H0: No existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo.

H1: Existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo.

Tabla 20

Correlación entre estrategias de marketing y ventas

		ventas	Estrategia de MKT
ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
Estrategia de MKT	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión estrategias de marketing y las ventas, en una R de Spearman que asciende a 0,745**, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva entre la dimensión estrategias de marketing y las ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones

Los resultados que se obtuvieron en la investigación, siendo ésta relacionada al objetivo general, “determinar la relación entre el marketing digital y las ventas, de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo resultó ser favorable, ya que se encontró una relación muy alta entre las variables de estudio con el estadístico de Sberman, siendo equivalente a 0.745, de las cuáles es un resultado que podemos cotejar con la investigación de Lázaro (2016), en su tesis titulada “Marketing digital y servicio de reservas en línea y ventas en hoteles”, donde se comprueba claramente la relación positiva e impacto que existe entre el marketing y el uso de medios sociales a través de una correcta comunicación, y según a este resultado se puede aseverar que el uso adecuado del marketing en redes sociales tiene un gran impacto en los clientes.

En cuanto al primer objetivo específico de la investigación, “comprobar la relación entre el micro entorno y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, se encontró una correlación de Sberman de 0.825, lo cual se aprecia un nivel de correlación positivo alto, por ser de un $p_valor < 0.05$, por tanto se rechaza la hipótesis nula, ya que se afirma que existe relación entre el micro entorno y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, dicho análisis se asemeja con la investigación de Chavarria (2012), en su tesis titulada “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José pínula”, donde infiere que la estrategia más usada es la red social para fines comerciales y donde se genera mayor interacción, esta red social es Facebook, donde predomina el involucramiento de los clientes, por tanto contribuye a la investigación, de manera tal que afirma que existe una relación positiva entre el marketing en redes sociales y la participación, ya que refleja el impacto que genera valorar la participación del cliente en las plataformas digitales.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación, analizar la relación entre el macro entorno y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, se encontró una correlación de Spearman de 0.754, de las cuáles este representa un nivel de correlación positiva, por ser un p_valor de $0.000 < 0.05$, donde se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación entre el macro entorno y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo. Asimismo dicha investigación se ve relacionada con la tesis de Esquerre (2016) titulada “Marketing digital como estrategia de promoción y venta”, donde todos los clientes no reciben un trato equitativo, ya que los clientes antiguos cuentan con servicios especiales como acceder a espacios determinados y con mayor comodidad y estos se han visto afectos a estrechar lazos de cliente a empresa, lo que nos permite inferir que al personalizar los servicios, la empresa hace que los clientes inconscientemente accedan de manera frecuente a la empresa, porque se les hace sentir como en casa.

En cuanto al tercer objetivo de investigación “identificar la relación entre la estrategia de marketing y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, se encontró una correlación de Spearman de 0.745, de las cuáles este representa un nivel de correlación positivo alto, por ser un p_valor de $0.000 < 0.05$, donde se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo. Asimismo, dicha investigación se ve relacionada con la tesis de “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017”, respecto a la dimensión micro entorno en la tienda Coolbox, existe una relación positiva alta entre esta dimensión.

5.2 Conclusiones

Con un coeficiente de correlación entre las variables, R de Spearman = 0,745 y un $p=0,000$ menor al nivel $\alpha=0,05$ se concluye: que existe una correlación positiva fuerte considerable entre las variables marketing digital y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

Con un coeficiente de correlación entre la dimensión micro entorno y la variable ventas, R de Spearman = 0,825 y $p=0,000$ menor al nivel $\alpha =0,05$ se concluye: existe relación entre el micro entorno y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

Con un coeficiente de correlación entre el macro entorno y la variable ventas, R de Spearman = 0,754 y $p=0,000$ menor al nivel $\alpha =0,05$ se concluye que existe relación entre el macro entorno y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

Con un coeficiente de correlación entre las estrategias de marketing y la variable ventas, R de Spearman = 0,745 y $p=0,000$ menor al nivel $\alpha =0,05$ se concluye: existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.

5.3 Recomendaciones

Se recomienda que el community manager de la Coolbox, genere contenido de calidad, contenido que aporte a la vida cotidiana de los seguidores y clientes de la fan page, brindarle información de vanguardia de manera frecuente hará que la marca se posicione rápidamente y que esté sujeta a programaciones digitales, y ello hará que la marca sea sugerida por Facebook, gracias a la presencia activa en las redes.

Se recomienda a los jefes de áreas fijar actividades que puedan de algún modo captar la atención de los clientes en las tiendas, actividades como reparto de volantes o reuniones promocionales también podrían hacer las famosas promociones del 2 x 1.

Se sugiere al Gerente de marketing y Directora de la empresa, realizar estrategias de personalización on y off line, dado que ambos factores asumen un rol transformador para empresa, por tanto se sugiere que ambas áreas establezcan estrategias de trato personalizado con los clientes antiguos de la tienda, tal como un speech para cada para clientes y seguidores, (Estrategia on line), y promover tratos especiales con clientes antiguos, como saludo de cumpleaños, cortesía por tiempo retrasado (Estrategia off line).

Se sugiere aplicar por parte del jefe del área comercial de la empresa Coolbox sede Villa María del Triunfo, estrategias de participación en redes sociales, integrar de manera genuina a los seguidores, clientes y prospecto, para ello se tiene que partir con la contratación de un Community Manager, persona encargada de gestionar las redes sociales, donde conoce las herramientas que aun faltan desarrollar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artículos

Saavedra, F. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

Blog

Ludim, C. (2015). *Como aumentar las visitas a tu blog*. [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://www.publicidadenlanube.es/aumentar-las-visitas-blog/>

Libros

Abrant, T. (2016). *El ROI de marketing y ventas*. Recuperado de <http://www.palabrasencantadas.com/-libros-sobre-marketing-y-ventas-elroi/>

Arroyo, V. (2011). *Ventas: construyendo relaciones duraderas con los clientes*. Recuperado de <https://www.ve.com/es/sobre-nosotros>

Berodi, F. (2016). *Plan de Marketing Digital. Esic*. Recuperado de <https://www.uup.es/plan-de-marketing-digital/>

Blount, F (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.

Celaya, V. (2015). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Chiavenato, I. (1999) *Introducción a la teoría general de la administración* (5ª. ed.). México. McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2007) *Introducción a la teoría general de la administración* (7ª. ed.). México: McGraw-Hill.

- Collazo, H. (2012). *Técnicas de Ventas. Aliat*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Cortez, J. (2014). *La revolución de las ventas*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Day, G. (2015). *Reinventar la empresa en la era digital*. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-Reinventar-el-marketing-en-la-era-digital-George-S-Day.pdf.pdf>
- Emerson, M. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Espejo, L. (2016). *Metodología de investigación, pautas para un buen análisis*. Recuperado de <https://bit.ly/2mUV307>.
- Eysenck, B. (1975). *Metodología de la investigación* (5ª. ed.). España: McGraw-Hill/Interamericana.
- Holiday, K. (2015). *Administración de Ventas*. Madrid, España: Thomson.
- Mejía, K. (2013). *Marketing en redes sociales*. Bogotá, Colombia: Grupo Plex. Recuperado de <https://bit.ly/2qdAI5E>.
- Ortiz, M. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Rivas, S. (2014). *Marketing y Ventas*. Madrid, España: Cultural S.A.
- Robledo, H. (2016). *Marketing*. Colombia: Pearson Educación.
- Ruiz, D. (2015). *Marketing de contenidos*. España: Divisadero.
- Strauss, Y. (1980). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill.

Tesis

Aguilar, P. (2016). *Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de financiera confianza S.A.A de la ciudad de Chepén* (Tesis de pregrado) Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2042/ascoyheredia_savo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cangas, J. y Guzmán, B. (2013). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22498>.

Ramón, L. (2015). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Agencia Huánuco* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera, D. (2014). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital* (Tesis doctoral). Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Rodríguez, G. (2011). *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 en Villa el Salvador - Perú* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>

Romero, M. (2016). *El neuromarketing: la llave de la caja de pandora* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/2003>

Salinas, K. (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 en Villa el Salvador – Perú* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>

Zambrano, H. y Rodríguez, O. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de un Staff de Marketing en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/3270/UPSE-TMA-2015-0078.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N° 1 - INFORME DE SOFTWARE ANTIPLAGIO



**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

“MARKETING DIGITAL Y SU GESTIÓN DE VENTAS EN LA TIENDA
COOLBOX SEDE VILLA MARIA DEL TRIUNFO, 2016”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
MANUEL CRISTIAN ALCARRAZ CHAVEZ



Resumen de coincidencias X

10 %

< >

1	Entregado a Universida...	6 %	>
Trabajo del estudiante			
2	Entregado a Pontificia ...	5 %	>
Trabajo del estudiante			

Matriz de consistência

Título: Marketing Digital y su gestión en las ventas de la Tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas de tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el microentorno y las ventas de tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el macro entorno y las ventas de tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar qué relación existe entre el Marketing Digital y el nivel de ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre el microentorno y las ventas de tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre el macro entorno y las ventas de tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing y las ventas de tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre el Marketing Digital y las ventas de la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación entre el microentorno y las ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.</p> <p>Existe relación entre el macro entorno y las ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.</p> <p>Existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas en la tienda Coolbox sede Villa María del Triunfo, 2016.</p>	Variable 1: Marketing Digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Microentorno	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Capacitación • Disciplina 	<p>1= Nunca</p> <p>2= Casi nunca</p>	Bajo (53 – 64)
			Macroentorno	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente • Competidores • Perspectiva 	<p>3= A veces</p>	Medio (65 – 78)
			Estrategias de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Interés • Tienda • Base de datos 	<p>4= Casi siempre</p> <p>5= Siempre</p>	Alto (79 – 92)
			Variable 2: Ventas			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Proceso de Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades • Capacitación • Motivación 	<p>1= Nunca</p> <p>2= Casi nunca</p>	Bajo (52 - 64)
			Reclutamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Destreza • Organización 	<p>3= A veces</p>	Medio (65 - 76)
			Evaluación de Desempeño de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Vista • Interés • Diseño 	<p>4= Casi siempre</p> <p>5= Siempre</p>	Alto (77 - 87)

ANEXO 3 CONSTANCIA



Lima, 31 de Enero del 2018

CERTIFICADO DE TRABAJO

Conste por el presente documento que la señor(a) **ALCARRAZ CHAVEZ MANUEL CRISTIAN**, identificado(a) con DNI. N° 74762521, laboró en nuestra empresa desde el 14 de Agosto del 2017 al 31 de Enero del 2018 desempeñándose en el cargo de **VENDEDOR**.

Se expide el presente certificado, para los fines que la interesada estime conveniente.

Atentamente,

Aldo Mongilardi Fuchs
GERENCIA DE GESTION HUMANA

The signature is written in black ink over a grey circular stamp that contains the Coolbox logo and the text 'RASH PERU S.A.C.'.

RASH PERÚ S.A.C.
Av. Salaverry 3310 Lima 17 - Perú

A decorative border at the bottom of the page consists of various grey icons related to electronics, such as a smartphone, a USB drive, a power plug, a battery, and a headset.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES.
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN SUFICIENCIA		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR COHERENCIA		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS RELEVANCIA		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA. CLARIDAD		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VENTAS Entregas de productos o servicios para resolver un problema o cubrir una necesidad	RECLUTAMIENTO Es el proceso de atraer individuos de manera oportuna para cubrir las vacantes en una organización	• Actividades	¿Se tiene claramente establecido las actividades a desarrollar?														
			¿Crees que los trabajadores de la tienda son personas capacitadas?														
		• Motivación	¿Cree que los trabajadores están satisfechos?														
			¿Consideras que deberían haber personas mayores?														
		• Expansión	¿Considera usted que un proceso de reclutamiento debe ser rápido?														
			¿Cree usted que la empresa está abriendo nuevas tiendas?														
	EVALUCION DE DESEMPEÑO DE VENTAS Buscamos mejorar las ventas yendo más profundo con sus actividades	• Imagen	¿Los colaboradores cuidan la imagen de la tienda?														
			¿Crees que los trabajadores conocen sobre los productos?														
		• Resolución de problemas	¿Cree que los trabajadores reaccionan rápido frente a los problemas?														
			Los trabajadores trabajan en forma ordenada.														
		• Plan de Accion	¿Le envían encuestas online por su compra?														
			¿Cuenta la tienda con un plan de acción?														

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ADY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VÁSQUEZ RUIZ SEGUNDO

DNI: 7858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico

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

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


Firma del Experto Informante.
Ing. Segundo Z. Vásquez Ruiz
INVESTIGACION

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES.
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN SUFICIENCIA		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR COHERENCIA		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS RELEVANCIA		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA. CLARIDAD		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VENTAS Entregas de productos o servicios para resolver un problema o cubrir una necesidad	RECLUTAMIENTO Es el proceso de atraer individuos de manera oportuna para cubrir las vacantes en una organización	• Actividades	¿Se tiene claramente establecido las actividades a desarrollar?														
			¿Crees que los trabajadores de la tienda son personas capacitadas?														
		• Motivación	¿Cree que los trabajadores están satisfechos?														
			¿Consideras que deberían haber personas mayores?														
		• Expansión	¿Considera usted que un proceso de reclutamiento debe ser rápido?														
			¿Cree usted que la empresa está abriendo nuevas tiendas?														
	EVALUCION DE DESEMPEÑO DE VENTAS Buscamos mejorar las ventas yendo más profundo con sus actividades	• Imagen	¿Los colaboradores cuidan la imagen de la tienda?														
			¿Crees que los trabajadores conocen sobre los productos?														
		• Resolución de problemas	¿Cree que los trabajadores reaccionan rápido frente a los problemas?														
			Los trabajadores trabajan en forma ordenada.														
		• Plan de Accion	¿Le envían encuestas online por su compra?														
			¿Cuenta la tienda con un plan de acción?														

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

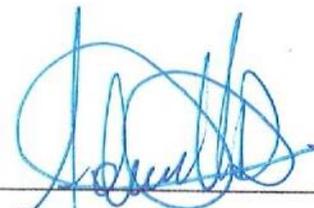
Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ademar Vargas León
DNI: 45476251

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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



Firma del Experto Informante.

ANEXO 5 CUESTIONARIO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

“MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE VENTAS EN LA TIENDA COOLBOX SEDE VILLA MARIA DEL TRIUNFO, 2016”

Estimado cliente de la tienda Coolbox agradeceré que me puedas ayudar respondiendo estas preguntas con la mayor sinceridad posible.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Dimensión 1: Micro entorno		1	2	3	4	5
1	¿El personal se encuentra identificada con la empresa?					
2	¿Se encuentra el personal capacitado para cubrir las exigencias del cliente?					
3	¿Cuenta el personal con un hábito de disciplina en la organización?					
4	¿Te consideran importante cuando preguntas para comprar en la tienda?					
5	¿Consideras los productos de la tienda Buenos?					
6	¿Cree que el precio está a la altura del producto?					
Dimensión 2: Macro entorno		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa cuida el medio ambiente?					
2	¿La tienda Coolbox tiene competencia?					
3	¿Considera usted que la Tienda Radio Shack es mejor?					
4	¿La estabilidad económica del país es buena?					
5	¿Cree que la empresa está a la par con la tecnología en sus productos?					
6	¿Sabe usted si la empresa realiza responsabilidad social?					
Dimensión 3: Estrategias de Marketing		1	2	3	4	5
1	¿Es para usted conocida la Marca Coolbox en el mundo digital?					
2	¿Considera necesario que la marca haga más Marketing?					
3	¿Considera que el punto de venta es atractivo?					
4	¿Considera que la tienda fideliza clientes?					
5	¿La tienda cuenta con productos estratégicos?					
6	¿La tienda saca promociones según temporada?					
Dimensión 4: Proceso de venta		1	2	3	4	5
1	¿La tienda llama la atención a la vista de sus clientes?					
2	¿Despierta su interés a la hora de la compra de un producto?					
3	¿El vendedor a la hora de compra le realiza preguntas puntuales?					
4	¿Conoce usted las promociones de la tienda?					
5	¿Considera que debe tener más ofertas la tienda Coolbox?					
6	¿Considera que los productos están bien ordenados?					

Dimensión 5: Reclutamiento		1	2	3	4	5
1	¿Se tiene claramente establecido las actividades a desarrollar?					

2	¿Crees que los trabajadores de la tienda son personas capacitadas?					
3	¿Cree que los trabajadores están satisfechos?					
4	¿Consideras que debería haber personas mayores trabajando?					
5	¿Considera usted que un proceso de reclutamiento debe ser rápido?					
6	¿Cree usted que la empresa está abriendo nuevas tiendas?					
Dimensión 6: Evaluación de desempeño de ventas		1	2	3	4	5
1	¿Los colaboradores cuidan la imagen de la tienda?					
2	¿Crees que los trabajadores conocen sobre los productos?					
3	¿Cree que los trabajadores reaccionan rápido frente a los problemas?					
4	¿Los trabajadores trabajan en forma ordenada?					
5	¿Le envían encuestas online por su compra?					
6	¿Cuenta la tienda con un plan de acción?					

ANEXO N°6 BASE DE DATOS

	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ
1	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4
2	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4
3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	5	3	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
7	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
8	3	4	5	3	4	5	3	3	2	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5
9	4	3	4	5	5	5	3	3	3	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5
10	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
11	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4
12	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	3	4	3	5	3	3	2	4	5	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3
14	4	4	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3
15	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4
16	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5
17	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5
18	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5
19	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
22	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
24	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5
25	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
26	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4
27	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5
28	4	3	3	3	8	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5
29	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4
30	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	2	3	5	5	4	5	3
31	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5

