



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio  
de Gamarra 2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTORA:  
Br. Tiffany Brisette Ruiz Pérez**

**ASESOR:  
Dr. Carlos Wenceslao Sotelo Estacio**

**ÁREA:  
Ciencias Administrativas**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Marketing**

**PERÚ - 2018**

## Página del Jurado

.....

Dr. Noel Alcas Zapata

Presidente

.....

Mgtr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Secretario

.....

Dr. Carlos Wenceslao Sotelo Estacio

Vocal

### **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedico con mucho amor y cariño a mi esposo por ser el pilar fundamental para mi crecimiento como profesional, a mi hija porque es mi motor para seguir superándome y a mi queridos padres por todo el apoyo incondicional que me vienen brindando a diario.

## **Agradecimiento**

Mi sincero agradecimiento:

En primer lugar a Dios nuestro creador; a mi familia por sus sabios consejos, con admiración y respeto a mi docente al Dr. Carlos Wenceslao Sotelo Estacio por compartir conmigo sus sabios conocimientos a través de sus acertadas enseñanzas.

Tiffany Brisette Ruiz Pérez

## Declaración de autoría

Yo, Tiffany Brisette Ruiz Pérez, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Maestría Administración de Negocio – MBA, de la Universidad César Vallejo, declaro el trabajo académico titulado **“Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017”**, presentada en 138 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis provenientes de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 23 de septiembre del 2017

.....

Tiffany Brisette Ruiz Pérez

DNI: 70078486

## Presentación

A los señores miembros del jurado de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, presento la tesis titulada “Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017”; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios.

La presente investigación tiene la finalidad de establecer la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de gamarra 2017.

La presente investigación está dividida en tres capítulos: En el primer capítulo, es referido a los antecedentes, marco teórico, el cual abarca las diferentes teorías de las variables en estudio, justificación, planificación, planteamiento y formulación del problema, hipótesis y objetivos. En el segundo capítulo, está referido al marco metodológico, donde se presentan las variables, metodología, la población y la muestra, los instrumentos utilizados y el método de análisis de datos. En el tercer capítulo, se presenta los resultados: descriptivos y contrastación de hipótesis, la discusión, las conclusiones deducidas del análisis estadístico de los datos, así como las sugerencias y los aportes que permitirán justificar la presente investigación.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

La autora

## Lista de contenido

	<b>Pág.</b>
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autoría	v
Presentación	vi
Lista de contenido	vii
Lista de tablas	x
Lista de figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
<b>I. Introducción</b>	<b>15</b>
1.1. Antecedentes	16
1.2. Fundamentación científica, técnica y humanística	20
1.3. Justificación	52
1.3.1. Justificación teórica	52
1.3.2. Justificación práctica	53
1.3.3. Justificación metodológica	53
1.4. Problema	54
1.4.1. Problema general	55
1.4.2. Problemas específicos	56
1.5. Hipótesis	56

1.5.1. Hipótesis general	56
1.5.2. Hipótesis específicos	56
1.6. Objetivos de la investigación	57
1.6.1. Objetivo general	57
1.6.2. Objetivos específicos	57
<b>II. Marco Metodológico</b>	<b>58</b>
2.1. Variables	59
2.2. Operacionalización de la variables	60
2.3. Metodología	61
2.4. Tipo de estudio	61
2.5. Diseño de investigación	62
2.6. Población, muestra y muestreo	62
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	64
2.7.1. Validación y confiabilidad del instrumento	66
2.8. Método de análisis de datos	69
2.9. Aspectos éticos	70
<b>III. Resultados</b>	<b>71</b>
3.1. Descripción de resultados	72
3.2. Contraste de hipótesis.	78
<b>IV. Discusión</b>	<b>84</b>
<b>V. Conclusiones</b>	<b>88</b>
<b>VI. Recomendaciones</b>	<b>90</b>
<b>VII. Referencias Bibliográficas</b>	<b>92</b>



<b>VIII. Anexos</b>	<b>97</b>
Anexo 1: Artículo científico	98
Anexo 2: Matriz de consistencia	110
Anexo 3: Instrumento de medición de las variables	112
Anexo 4: Validez de los instrumentos	115
Anexo 5: Permiso de la institución	121
Anexo 6: Base de datos	122

## Lista de tablas

		Pág.
Tabla 1	Operacionalización de la variable de marketing digital	60
Tabla 2	Operacionalización de la variable de promoción y venta	60
Tabla 3	Total de comerciantes del emporio Gamarra en el año 2017	63
Tabla 4	Validez de contenido del instrumento de la variable marketing digital	66
Tabla 5	Validez de contenido del instrumento de la variable promoción y ventas	67
Tabla 6	Análisis de ítems para la variable marketing digital y promoción y ventas	68
Tabla 7	Grado de confiabilidad de la variable marketing digital	68
Tabla 8	Grado de confiabilidad de la variable promoción y ventas	69
Tabla 9	Nivel de marketing digital en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.	72
Tabla 10	Nivel de promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.	73
Tabla 11	Nivel de dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017	74
Tabla 12	Nivel de dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.	75
Tabla 13	Nivel de dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.	76
Tabla 14	Distribución de frecuencias entre marketing digital y promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017	77
Tabla 15	Correspondencia a partir de marketing digital con promoción y venta en los en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017	79

Tabla 16	Correspondencia entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.	80
Tabla 17	Correspondencia entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.	81
Tabla 18	Correspondencia entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.	83

## Lista de figuras

		Pág.
Figura 1	Áreas del Marketing en línea	27
Figura 2	Proceso de posicionamiento en siete pasos	34
Figura 3	Un modelo sencillo del proceso de marketing	45
Figura 4	Barras de la variable marketing digital en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017	72
Figura 5	Barras de la variable promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017	73
Figura 6	Barras de la dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017	74
Figura 7	Barras de la dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017	75
Figura 8	Barras de la dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017	76
Figura 9	Barras entre marketing digital y promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017	78

## Resumen

El presente trabajo de investigación, busca recalcar las diferentes dificultades que existen dentro del emporio comercial de Gamarra, siendo esta una institución que tiene como principal indicio el marketing digital concluyendo con su efecto de promoción y venta de cada comerciante. De acuerdo a nuestra investigación consideramos que nuestro objetivo principal es determinar la relación entre el marketing digital con la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó un método hipotético deductivo, siendo un estudio básico de diseño no experimental, descriptivo, correlacional de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando una encuesta a 194 comerciantes de la quinta cuadra de la calle Gamarra. Técnica: encuesta; instrumentos: cuestionarios marketing digital el cual constó von 12 items, del mismo modo de 12 preguntas el instrumento promoción y ventas. Las validez se evaluó por juicio de expertos y prueba piloto con alfa de Cronbach para ambos instrumentos de respuestas politómicas. Obteniendo una validez y confiabilidad adecuada a través del SPSS y para contrastar hipótesis se utilizó el estadígrafo no pametrico Rho de Spearman, por ser variables categóricas, con una significancia menor a 0.005.

Posteriormente para contrastar la hipótesis general se puede afirmar que el marketing digital se relaciona significativamente con la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017. Rho de Spearman 0.342; p: 0.029.

*Palabras clave:* Marketing digital, estrategias de marketing y promoción y venta.

## Abstract

The present research work seeks to highlight the different difficulties that exist within the commercial emporium of Gamarra, being this an institution that has as main indication the digital marketing concluding with its effect of promotion and sale of each merchant. According to our research, we consider that our main objective is to determine the relationship between digital marketing and the promotion and sale in the merchants of the Gamarra emporium during the 2017 period.

For the development of the present investigation, a hypothetical deductive method was used, being a basic study of non-experimental, descriptive, cross-sectional correlation and quantitative approach design. A non-probabilistic sampling was done for convenience, applying a survey to 194 merchants of the fifth block of Gamarra Street. Technique: survey; instruments: digital marketing questionnaires which consisted of 12 items, in the same way of 12 questions the promotion and sales instrument. The validity was evaluated by expert judgment and pilot test with Cronbach's alpha for both polytomic response instruments. Obtaining adequate validity and reliability through the SPSS and to test hypotheses, Spearman's nonparametric Rho statistic was used, as they are categorical variables, with a significance lower than 0.005.

Later to contrast the general hypothesis, it can be affirmed that digital marketing is significantly related to the promotion and sale in the merchants of the Gamarra emporium during the 2017 period. Rho de Spearman 0.342; p: 0.029.

Keywords: Digital marketing, marketing strategies and promotion and

## **I. Introducción**

## **1.1. Antecedentes**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad ayudar a los comerciantes de gamarra a vender sus productos que ofrecen y a su vez generar más ingresos, para ello analizamos los siguientes antecedentes tanto internacionales como nacionales.

### **Antecedentes Internacionales**

Cangas y Guzmán (2010) Chile, en su tesis marketing digital, tendencias en su Apoyo al E – Commerce y Sugerencias de Implementación, concluyeron: La llegada del internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más conectados; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos o servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales. Durante este trabajo examinamos parte de este mundo del marketing digital, y cómo este ayuda a obtener mayores beneficios para empresas que realizan actividades de E – Commerce. De todo este análisis obtuvimos algunas importantes conclusiones que presentamos a continuación.

Recoaro (2014) Argentina, en su investigación “Implementación de Instagram para promoción, difusión y venta de la marca de Indumentaria Venezolana Unicornio Azul” concluye: Que cuentan con una sede física y hacen uso de todas las estrategias del E – Commerce. Manejar la cuenta Instagram les permite mantener informados en todo momento a sus clientes sobre los productos que ofrecen. No es necesario ir hasta la tienda para enterarse de la mercancía disponible, cualquier persona puede hacerlo desde la comodidad de su hogar y solo dirigirse al local si desea adquirir algo. Al mismo tiempo hace la transacción más rápida y organizada porque cuando los clientes llegan al establecimiento ya saben exactamente lo que quieren. La estrategia de Unicornio Azul combina las ventajas de la venta offline y la online, ya que no deben enfrentarse a la desconfianza que produce adquirir un



producto por internet pero cuentan con todas las ventajas de las redes sociales como la interacción directa con los consumidores y publicidad online.

Guevara (2015) Venezuela, en su tesis “La Red Social Instagram, un medio para hacer Marketing Digital en las marcas de Venezuela. Caso: Hotel Boutique La Católica”, concluye: Que el Instagram es una herramienta con mucho potencial para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela, pero no por sí sola, debe ir acompañada de otras herramientas de la web 2.0 como páginas web, fan page en facebook, perfil en Twitter y adicionalmente tener posicionamiento en buscadores electrónicos como google. Las marcas han visto el potencial crecimiento y aceptación que ha tenido esta red social, y han decidido incluirla dentro de sus planes de marketing digital como una herramienta para lograr el inbound marketing por medio de la generación de contenido audiovisual, que busque no sólo vender el producto o servicios sino ir más allá: conectar emocionalmente, producir compromiso con los seguidores que van a Instagram a ver imágenes y videos atractivos, novedosos y únicos. Esta investigación demuestra que el Instagram es una herramienta potencial para hacer marketing digital ya que muchas marcas están apostando por la aceptación que esta tiene como red social.

Sánchez (2015) Caracas, en su tesis “Plan de Marketing Turístico para el Archipiélago Los Roques a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación y la Red Social Instagram”, concluye: Existe una carencia evidente de promoción en el archipiélago Los Roques ya que la escasa promoción que existe es esporádica y en temporadas específicas trayendo como resultado un desaprovechamiento de medios y estrategias publicitarias como las redes sociales una de ella es el Instagram, ya que es de gran influencia para interactuar con el público sobre todo juvenil. Tomando en cuenta que el parque turístico es uno de los destinos turísticos más importantes en Venezuela y sabiendo que cuenta con gran cantidad de posadas, restaurantes y establecimientos, y un sinfín de actividades turísticas que permiten posicionarlo como el principal destino del Caribe en este momento se ve afectado respecto a su promoción en las redes sociales, teniendo así como resultado un desaprovechamiento tecnológico y el poco reconocimiento por

parte de los potenciales turistas acerca de los atractivos y actividades turísticas que allí se pueden realizar. Los resultados de esta investigación son de suma importancia ya que demuestran que debemos aprovechar y aplicar estrategias publicitarias a través de redes sociales, tales como el Instagram por ser de gran influencia para interactuar con el público.

### **Antecedentes Nacionales**

Olivos (2014), en su tesis “Solución Digital para Marketing Online. Caso: Programas Académicos de Postgrado de Chiclayo - Perú”, concluye: El presente estudio tiene como objetivo plantear una solución digital para marketing online para el caso: Programas Académicos de Postgrado de Chiclayo – Perú. El tipo de investigación es aplicada no experimental y el diseño descriptivo – explicativo. Se utilizó el modelo canvas como herramienta para conceptualizar el modelo de negocio de kampus. Esta propuesta está acorde con la tendencia actual de integración y permite una optimización en las expectativas de los diversos tipos de usuarios (personas interesadas en ofertas académicas, empresas y programas de postgrado). Los resultados demuestran la efectividad de las herramientas de Tecnologías de Información empleadas en la solución digital para marketing online para el caso de los programas académicos de postgrado. En conclusión, “kampus” es un E – Commerce que se presenta como una solución digital e innovadora, pionera con los servicios personalizados que brinda, y que permitirá obtener información de primera mano acorde a un perfil académico y profesional; encontrar una amplia gama de ofertas académicas en un solo portal de una manera integrada; optimizando la gestión y campañas de marketing de los programas de postgrado en Chiclayo – Perú.

Gamero (2015), en su tesis “El Marketing Digital Hotelero como Facilitador para la Atracción de Turistas Internacionales que se hospedan en Trujillo” concluye: La vertiginosa evolución de la tecnología dentro de un contexto de globalización en todas las esferas y con un alcance sin precedentes, ha permitido que las empresas amplíen sus perspectivas y mercados, generando que las prácticas tradicionales

para generar rentabilidad y atraer nuevos clientes cambien para siempre. La nueva economía del presente milenio conlleva la adopción y empleo intensivo y obligatorio de tecnologías de información y comunicación en Internet para optimizar los resultados y lograr los objetivos de negocio implicando que el uso de éstos tenga un enfoque estratégico. En consecuencia, la presente investigación asienta uno de los primeros esfuerzos en el estudio del impacto de Internet en los procesos de negocio de un sector empresarial con un enfoque en la atracción de clientes internacionales. Los resultados de la presente investigación permitieron confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, usa internet para realizar su búsqueda y elección de hospedaje. Asimismo se descubrió que los establecimientos de hospedaje están presentes en Agencias de Viaje en Línea (OTAs) y Sitios Web de Opiniones de Viaje, principalmente TripAdvisor, coincidentemente las tecnologías más usadas por los turistas internacionales. Un hallazgo importante relacionado a esta característica fue que la mayoría de ellos optó por elegir su hospedaje en internet debido a los comentarios positivos de otros viajeros.

Malpica (2016), en su tesis “Grado de Eficacia de la Estrategia de Personalización de Marketing Digital de la Empresa Pinkberry Perú en la Red Social Instagram”, concluye: Que el objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización del marketing digital de la empresa Pinkberry Perú, a través de la red social Instagram. Para esto, se evaluaron con precisión las métricas de interactividad de la plataforma de la empresa en la red social, a través de fichas de recolección de datos. Los resultados demuestran que la estrategia de personalización aplicada al desarrollo de contenidos ha repercutido de manera favorable en la tienda Pinkberry Trujillo, ubicada en Mall Aventura Plaza, incrementado así la interacción entre los seguidores y la empresa mediante publicaciones de impacto que acercan más a los clientes a la empresa, lo que permitió conocer sus gustos y necesidades. Todo esto ha permitido aumentar el número de clientes, por lo que se concluye que el grado de estrategia de personalización aplicado por Pinkberry ha sido alto.

Esquerre (2016), en su tesis “Influencia del Uso del Marketing y sus Herramientas e Instrumentos en la Aceptación de una Micro Empresa de Emoliente en Trujillo”, concluye: Con el objetivo de contribuir al uso de herramientas de marketing en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, se procedió a evaluar en la población el nivel de aceptación de una microempresa de emolientes, elaborar y aplicar herramientas de marketing en la misma, para luego comparar los resultados antes y después de aplicar las citadas herramientas. Se pudo observar que el nivel de ventas y presencia de la empresa puede ser mejorado mediante un breve plan de marketing que le permita posicionarse y desarrollar la capacidad de ofrecer una mayor cobertura de entrega de sus productos. Asimismo la variedad y complementación de sus productos es otra debilidad que puede desarrollar mediante un adecuado plan de marketing. Para más del 80% de los consumidores, factores como imagen corporativa, higiene, espacio ocupado y proyección horizontal son determinantes para mejorar el posicionamiento, ventas y rendimiento de la empresa de emolientes. Formulando un plan de marketing, aplicado preliminarmente, se aprecia una mayor aceptación entre los consumidores de emoliente, quienes han reducido sus reclamos sobre precio, a pesar que seis de las catorce variedades de emolientes han subido su precio en más del 30% y dos de ellas en 20%. La mayor aceptación se refleja en el hecho de que se venden diariamente un 20% más de vasos de emolientes desde la implementación del plan.

## **1.2. Fundamentación Científica, Técnica o Humanística**

### **Variable Marketing Digital**

#### **Definición del Marketing Digital**

American Marketing Association (2007) “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p. 34).

Gómez y Suarez (2012) comentan que los clientes están muchos más informados y son considerablemente más exigente Solicitan todo tipo de información

sobre la empresa, sus productos y la quieren obtener inmediatamente. Demandan soluciones personalizadas y desean participar en la concepción de los productos que van a consumir.

Jiménez (2011). "Los medios digitales interactivos permiten desarrollar una comunicación directa entre las empresas y sus clientes, que puede tener lugar desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento (servicio permanente y global)" (p. 45).

Kotler y Armstrong (2003), indica que el término de marketing hace referencia a algo más que vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta.

The Boston Consulting Group (2012) Precisarón:

Es el uso de los canales digitales para llegar a los consumidores y construir relaciones más fuertes. Estos canales incluyen sitios web corporativos, comunidades online, publicidad de búsqueda y visualización en internet, tecnologías móviles, videos en línea, y medios sociales. (p. 5)

## **Fundamento teórico de marketing digital**

### Marketing mix

Kotler y Armstrong (2001), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta" (p. 43).

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". En este contexto, las nuevas tecnologías ya son aliadas para las actividades de marketing de las empresas, teniendo como consecuencia un impacto en sus estrategias.

Faber y Bonta (2012), introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurarlas herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p.ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variables
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Telemercadeo
- Propaganda

### Marketing digital

El Marketing digital tiene un gran auge en su mayor parte ya que en global muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing porque utilizan canales online.

Según American Marketing Association (2013): “El marketing digital en los años 60, como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor” (p. 147).

En los años 80 como un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.

Actualmente lo define como función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.

De acuerdo con Howard (2013) indico:

Es un proceso donde resulta completamente imprescindible conocer de antemano las necesidades de los consumidores para que posteriormente la empresa centre toda su actividad en buscar las fórmulas idóneas para satisfacerlas. (p. 17)

Para Kotler (2012), el Marketing 2.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

Características del E-Marketing:

Faber y Bonta (2012) precisaron:

El Email-marketing consiste en llegar directamente a grandes segmentos de potenciales clientes a través de un correo electrónico, el cual se elabora de forma estratégica de manera que se capte la atención del cliente en potencia, ya sea con ofertas atractivas, noticias relevantes o novedades de la empresa, con el fin de despertar el interés de quien lo lea o abra y aumentar así la cantidad de clientes. (p. 154)



Los beneficios de usar E-mail marketing son:

Llegar y captar clientes potenciales y conformar una base de datos segmentada.

Publicitar sin aumentar la inversión y planificación de estrategias en función de los resultados obtenidos.

Se minimiza el costo de actualización y distribución de catálogos, desaparecen los costos derivados de la exposición física de productos.

Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra. (Faber y Bonta, 2012)

Para el uso del e-marketing las personas cobran una importancia relevante ya que promueven el uso del internet ya sea en la casa, en el trabajo, bibliotecas y centros de educación, cafeterías, entre otros. Otro factor también por la cual las personas usan el internet es para comunicarse, o por ende su actividad primordial está enfocado a su casilla de correo electrónico o los sitios de chat en línea, mientras que para otras personas, Internet puede ser un canal de investigación, donde los motores de búsqueda juegan un papel principal en su experiencia en línea.

Herramientas del marketing digital.

Web 2.0, Posicionamiento en Google y Web analytics: En la página web bien diseñada acorde a estándares del World Wide Web Consortium (W3C), con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de Search Engine Optimización y con un sistema de métricas que permite ver los resultados de dónde y cómo los usuarios de internet están usando la web de su empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial. (Faber y Bonta, 2012)

Email marketing de permiso: Esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing con un ROI (Return On Investment) de 43.5 (DMA 2010). Permite llegar de manera instantánea a

mi base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: retención y generación de clientes.

Redes sociales: Herramientas como Facebook para empresas, Youtube, LinkedIn, Slideshare, Foursquare y otras son plataformas en redes sociales que le permitirán incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios. (Faber y Bonta, 2012)

Google Adwords: Es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están buscando sus productos o servicios encuentren a su empresa en internet.

Blog: Duarte (2010), refiere que el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales.

Posicionamiento SEO y SEM: Las técnicas SEM (Search Engine Marketing – pago) y SEO (Search Engine Optimizacion – Posicionamiento orgánico o gratuito), son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet.

Marketing viral: Hurveston (1997), acuña este término, cuando en un artículo publicado en Netscape M-Files, hablaba del espectacular éxito realizado por Hotmail al convertirse en un tiempo record, en el mayor proveedor de correo electrónico por web.

Cerrada (2005), definió:

El marketing viral como una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se

multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geométricamente. (p. 216)



Figura 1. Áreas del Marketing en línea

Acciones SEO: Las actuaciones enfocadas a mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores proporcionan tráfico de calidad a las pymes. Para ello, se deben cuidar aspectos como la arquitectura del sitio web, el contenido de calidad, las palabras claves o incluso el tiempo de recarga de la web.

Cerrada (2005), Optimización SEM: Las iniciativas para el posicionamiento pagado en forma de publicidad en los buscadores, el denominado SEM, que están bien orientadas logran llegar al público al que realmente le interesa la pyme. Ahí radica precisamente su valor. Además, permiten acotar totalmente el presupuesto, decidir el momento en que se realizarán las acciones y el público al que se dirigirán, así como recibir información constante sobre la efectividad de este tipo de publicidad.

Acciones en redes sociales: Los contenidos de calidad en las redes sociales aumentan el tráfico hacia la web, además, una correcta gestión ayuda a conocer lo que quiere y cómo se comporta el público, así como a dar soporte de atención al cliente. Su papel también es esencial para crear marca.

Actualmente, una empresa sin perfil en redes sociales o con una imagen poco cuidada genera desconfianza.

Cerrada (2005), Marketing de contenidos: El consumidor de Internet es un consumidor de todo tipo de contenidos, videos, posts, noticias, audios, imágenes, etc. Por ello, las empresas pueden utilizar el valor que tienen estos elementos para los internautas para captar y fidelizar clientes. El secreto está en detectar que le interesa al target de la empresa y aprovechar los conocimientos y especialización de la misma para aportar contenidos de calidad como el mejor de los reclamos.

Comercio electrónico: Según García, Gil y Somalo (2010) indicaron.

La característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir, la oferta y la aceptación de la misma, se realizan on-line, pudiendo o no efectuarse el pago también on-line. (p. 237)

Los beneficios de internet y del comercio electrónico

Según García, los beneficios fundamentales de Internet y del comercio electrónico desde el punto de vista del consumidor son:

Conveniencia/Accesibilidad: 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año. El consumidor puede acceder a la información y compra de productos en cualquier momento sin tener que preocuparse por el horario de los establecimientos, el aparcamiento, la aglomeración de público y la espera para pagar.

Información: A través de Internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información sobre productos: precios, características y disponibilidad sin salir de su casa o de la oficina.

Menos dificultades: En Internet desaparece la figura “opresiva”, en algunos casos, del vendedor, es el propio consumidor el que busca la información y realiza la transacción.

Multimedia: A través de las últimas tecnologías, el consumidor puede experimentar el producto a través de demostraciones en 3D, selección de las características del producto, diseño a medida etc., que puede ser muy interesante en determinados sectores como la venta de automóviles e inmuebles.

Nuevos productos servicios: Internet ha creado nuevos nichos de mercado para determinados: productos y servicios: intercambio de software y de archivos (musicales, vídeos etc.), servicios bancarios online, etc.(García et al. ,2010)

Pero también hay grandes beneficios para las empresas:

Reducción de costes: Menos costes estructurales, de personal e incluso de papel al convertir los catálogos de papel en formatos electrónicos fáciles de actualizar y “distribuir” a nivel global.

Mejora en la distribución de los productos: Al ahorrarse el paso del almacenamiento en las tiendas, las compañías pueden mejorar en la distribución final de sus productos a los consumidores.

Creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar las ofertas: A través de su comportamiento en el website, la empresa puede entender sus intereses, hábitos de compra y comunicar al consumidor ofertas personalizadas.

Capacidad de respuesta rápida a las necesidades del mercado: De manera rápida y eficaz, la compañía puede enviar nueva información a sus clientes, ante cualquier tipo de cambio que ocurra en el mercado.

Globalización de los mercados: El e-commerce permite a las distintas compañías ofrecer sus productos o servicios en cualquier mercado del mundo.

Instrumentos de la promoción. (García et al. ,2010)

## Venta personal

Según (García et al., 2010), “es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial” (p. 34). Aunque la comunicación es fundamentalmente cara a cara, puede complementarse con el uso del teléfono u otro medio interactivo.

Por sus características no se usa en B2C. Sin embargo es una práctica habitual en B2B para captar usuarios (compradores y vendedores) de marketplaces, por ejemplo.

Dado que no es una actividad permanente (solo dura el tiempo del establecimiento del marketplace, en este ejemplo), se suele hacer ayudado por fuerzas de venta externas contratadas por campañas (taskforces). Existe una aplicación en B2B que reúne las características de la venta personal, salvo la comunicación oral: Son los sistemas de venta interactivos en los que el vendedor y el cliente comparten el control de la aplicación en una sesión compartiendo el navegador. Uno de ellos es el

Siebel Interactive Selling Site (ISS) puede ser usado por clientes y empleados. Ayuda a éstos a dar asesoramiento on line para servir mejor a los clientes a través de múltiples canales: web, teléfono, vendedores propios, distribuidores, etc.

### Marketing directo.

El marketing directo utiliza instrumentos de promoción directa que incluye entre otros:

Publicidad por correo.

Publicidad por teléfono fijo o móvil (telemarketing).

Publicidad por fax.

Publicidad por e-mail.

Publicidad por mensajes en telefonía móvil.

Requiere conocer a los destinatarios, generalmente a través de bases de datos.

La regulación distingue entre dos formas de obtener permiso para el envío de la información:

Opt-in: Se puede enviar información sólo si el destinatario ha dado su consentimiento explícito.

Opt-out: Se puede enviar información a menos que el destinatario indique que no quiere recibirla.

### Publicidad

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, Internet, etc.), mediante anuncios pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

### Relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio.

Con ello se pretende difundir información favorable para la empresa o para los productos, a través de los medios de comunicación.

Como resultado de esta actividad, se puede conseguir la publicación de noticias o reportajes en los medios. En este caso, esta información se llama propaganda (publi-city) que difiere de la publicidad (advertisement) en que el control del mensaje no corresponde al vendedor sino al medio de comunicación, y que tampoco aquél paga directamente el espacio o el tiempo ocupado en el medio. (García et al., 2010)

### Promoción de ventas

La promoción de ventas es el conjunto de actividades que mediante incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de

productos, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

Es una actividad intermedia entre la publicidad (no va a un público tan grande) y la venta personal (ni a un segmento tan reducido) y debe complementarse con la publicidad de la propia promoción para ser más eficaz. (García et al. ,2010)

### Posicionamiento

Según García et al. (2010), es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.

El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes. Por tanto es probable que los esfuerzos de marketing que resaltan características irrelevantes fracasen. El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.(García et al. ,2010)

Según Kotlery Armstrong (2003), el Posicionamiento de Producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2003) indicaron:

Los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los



consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los posicionan en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra. El posicionamiento de un producto es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia. (p. 115)

Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de las empresas, pero éstas no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar. Deben planear qué posicionamiento ofrecerá la mayor ventaja a sus productos al azar.

Deben planear qué posicionamiento ofrecerá la mayor ventaja a sus productos en los mercados seleccionados, y deben diseñar un marketing mix para conseguirlo.

#### Bases para el posicionamiento

Kotler y Armstrong (2003), Aquí se muestran las diferentes variedades de bases para el posicionamiento, las cuales son:

**Atributo:** Un producto se puede asociar con otros diversos artículos, el cual tiene que ver con las características del producto.

**Precio y calidad:** Esta base de posicionamiento puede insistir en un alto precio como una señal de calidad o resaltar el bajo precio como un indicativo de valor.

**Aplicación:** Es la enfatización en las diversas aplicaciones que tenga dicho producto, los cuales resulten efectivos al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Usuario de producto:** Se enfocan en la personalidad o tipo de usuario al que la empresa va dirigida.

**Clase del producto:** El objetivo aquí es posicionar el producto como asociado con una categoría de productos en particular.

Competidor: Aquí se centran en dar un posicionamiento en contra de los competidores (estrategia de posicionamiento), ayudando a poder generar una mejor identificación del producto en el mercado.

### Proceso de posicionamiento

Según Mullins (2006), el proceso de posicionamiento consta de 7 pasos los cuales son los siguientes:

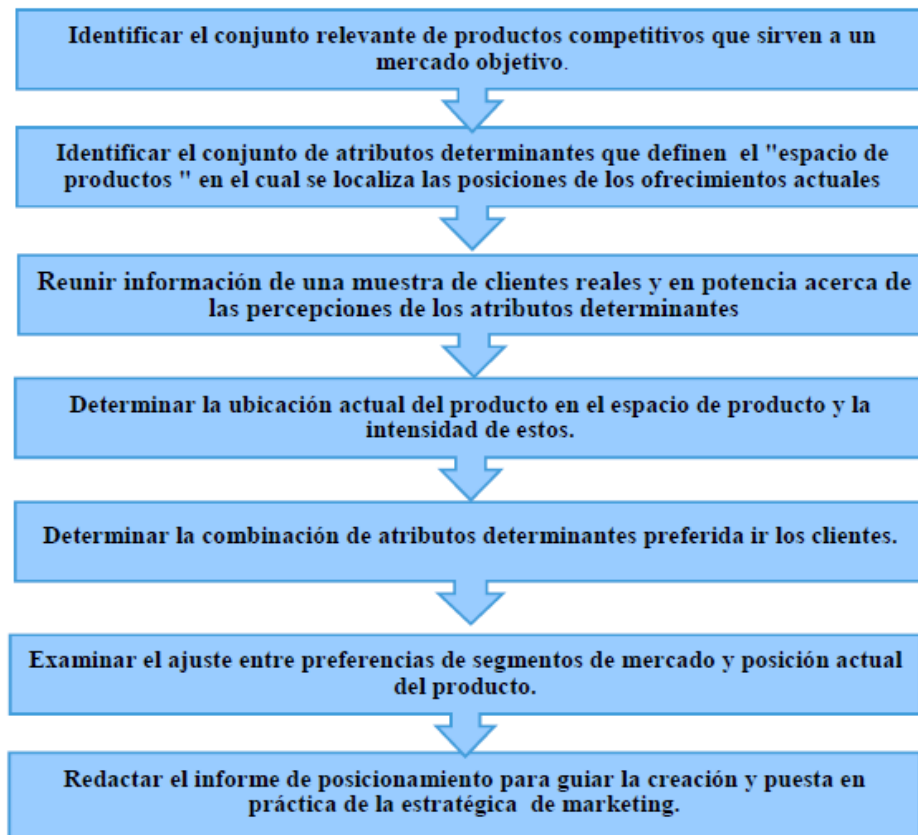


Figura 2. Proceso de posicionamiento en siete pasos.  
Según Mullins, B. (2006)

Paso 1: Identificar un conjunto relevante de productos competitivos.

En el ámbito de compañía o unidad de negocios los análisis de posicionamiento son útiles para determinar cómo se posiciona una compañía o unidad de negocios entera en relación con sus competidores.

En el ámbito de la categoría de producto el análisis examina las percepciones de los clientes de productos que podrían considerar sustitutos para satisfacer una misma necesidad básica.(Mullins, 2006).

Paso2: Identificar atributos determinantes

El posicionamiento puede basarse en diversos atributos, algunos en forma de sustitutos que implican características o beneficios. Los tipos comunes de bases son:

Las características se consideran a menudo en el posicionamiento físico del producto y por consiguiente en el caso de los productos industriales.

Los beneficios como las características se relacionan directamente con un producto.

El uso, comprende el uso final, el demográfico, psicográfico o de comportamiento y de popularidad.

La paternidad abarca quien lo hace y productos con precedencia.

El proceso de manufactura

Los ingredientes

Los respaldos

La comparación

El posicionamiento pro-ambiental

La clase de producto

El precio y la calidad

El país o área geográfica

Paso 3: Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.

Una vez identificado un conjunto de productos competentes, se necesita saber que atributos son determinantes para el mercado objetivo y la categoría de producto en consideración, se necesita saber también como son vistos los diferentes productos en el cuadro competitivo en cuanto a estos atributos.(Mullins, 2006).

Este conocimiento generalmente se obtiene llevando a cabo una investigación cualitativa, tal vez por medio de entrevistas o consultando con grupos de enfoque

Paso 4: Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo.

Ya que el proceso de posicionamiento se dirija a un nuevo producto no introducido aun o a reposicionar uno ya situado, es importante desarrollar un claro concepto del posicionamiento de los productos que se ha determinado que están en el conjunto competitivo. Una herramienta útil para hacer esto es la red de posicionamiento o también llamado mapa perceptual. Una marca desconocida por un consumidor no puede, por definición, ocupar un lugar en la mente del mismo. A menudo el conjunto de conciencia de una determinada clase de producto es de tres o menos marcas, aun cuando el número disponible de marcas sea mayor a 20.(Mullins, 2006).

Paso 5: Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes.

Hay varias formas en que los analistas pueden medir las preferencias del cliente e incluirlas en un análisis de posicionamiento. Un método alternativo es pedirle a los encuestados que además de juzgar el grado de semejanza en pares de marcas existentes, indiquen su grado de preferencia de cada componente del par. En cualquier caso, el analista, cuando usa las técnicas estadísticas apropiadas, puede localizar los puntos ideales de los encuestados relativos a las posiciones de las diversas marcas existentes en el mapa de espacio de producto.(Mullins, 2006).

Paso 6: Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

Un criterio importante para definir los segmentos de mercado es la diferencia en los beneficios que buscan los distintos clientes. Debido a que las diferencias entre los puntos ideales de los clientes reflejan variación en los beneficios que buscan, el análisis de posicionamiento de mercado puede identificar de manera simultánea distintos segmentos de mercado, así como las posiciones percibidas de las diferentes marcas. Este paso no solo concluye la parte de análisis del proceso de posicionamiento y establece la decisión acerca del posicionamiento que debe tener un producto, también puede descubrir ubicaciones en el espacio de producto en las que los nuevos productos adicionales se pueden posicionar para servir a necesidades del cliente desatendidas por los competidores actuales. (Mullins, 2006).

Paso 7: Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

La decisión final acerca de donde se ha de posicionar una nueva marca ósea de reposicionar una existente debe basarse tanto en el análisis de asignación de objetivos de mercado, como en los resultados de un análisis de posicionamiento de mercado. La posición elegida debe coincidir con las preferencias de un segmento de mercado particular y tomar en cuenta las posiciones actuales de las marcas competidoras. La posición escogida debe reflejar también el atractivo actual y futuro del mercado objetivo, así como las fortalezas y debilidades relativas de los competidores. Esta información, junto con un análisis de los costos que se requiere cubrir para adquirir y mantener estas posiciones, permite evaluar las implicaciones económicas de las diferentes estrategias de posicionamiento de mercado. (Mullins, 2006).

Además de ello, según Gómez y Suarez (2012), esta tendencia y el avance de internet hacen que los mercados adquieran una dimensión global.

Adicionalmente, respecto a las barreras que los nuevos competidores de una empresa usan, Gómez (2006) menciona a “La Diferenciación de los productos a través de una fuerte imagen de marca en el mercado” (p. 23). Es por ello que para darle frente a esta tendencia, las empresas hacen uso de internet para reducir el

impacto de esta barrera. Gracias a Internet es posible llegar y hacer conocida la empresa [y la marca] en el mundo ya que es innegable que una empresa que crea una página web [o se encuentra presente en alguna plataforma online], “se convierte automáticamente en una empresa internacional” (2006, p. 13)

Como se mencionó anteriormente, la diferenciación es un elemento clave al momento de competir. Por el lado del marketing y según Kotler citado en (Gómez, 2006, p. 26) los siguientes factores son diferenciadores:

Los propios atributos físicos y características del producto: Funciones, presentaciones, diseño, calidad, etc.

Diferenciación de canales donde se pueden adquirirlos productos o servicios, proximidad al cliente, etc.

Diferenciación a través del servicio: asesoramiento, preventa, entrega del producto, formación del cliente, mantenimiento y servicio postventa, etc.

Diferenciación a través del precio: Fijación del precio y de las condiciones de pago.

Imagen de producto: marca, símbolos, presencia en los medios, patrocinios, “atmosfera” creada en torno al producto, etc.

Además de ello, las empresas deben “conocer mucho mejor a sus clientes” y de igual forma tener en cuenta el reconocimiento del cliente y la relación emocional con éste” (Gómez, 2006).

Gómez (2006). describen que “la revolución digital ha sacudido al marketing en su núcleo”. Además de ello describen que:

La tecnología digital ha abierto nuevos canales para vender productos.

Provee al consumidor con información que anteriormente era inimaginable.

Los consumidores pueden ordenar productos basados en el atributo deseado.

La tecnología digital ha puesto al consumidor a cargo, creado un cambio fundamental en la dinámica del marketing.

Empoderados por la tecnología, los clientes son implacables.

Con la revolución digital, su acceso global y el empoderamiento del usuario, viene una incertidumbre estratégica.

Mientras la planeación en ambientes estables pide optimizaciones y estrategias cuidadosamente desarrolladas, la planeación en un ambiente global digital requiere flexibilidad y experimentación.

Mullins (2006) precisó:

Podemos llegar a la conclusión de que el marketing ha dejado de ser solo una actividad empresarial que buscaba influir en los consumidores y motivar su compra, usando medios masivos, físicos o incluso solo local, si no que ahora gracias a la revolución digital han hecho que las empresas ahora se internacionalicen en cierto modo y esto conlleva nuevos retos para su óptima gestión. (p. 172)

En consecuencia, podemos seguir la definición de The Boston Consulting Group (2012) respecto al marketing digital: Es el uso de los canales digitales para llegar a los consumidores y construir relaciones más fuertes. Estos canales incluyen sitios web corporativos, comunidades online, publicidad de búsqueda y visualización en internet, tecnologías móviles, videos en línea, y medios sociales. (The Boston Consulting Group, 2012, p. 5)

Ahora, es necesario estudiar el impacto o las implicaciones estratégicas del marketing digital en los últimos años debido a que no solo una página web es sinónimo de “visibilidad internacional”, sino que ahora la revolución digital ha surgido desde las computadoras de escritorio hasta la tecnología móvil inteligente, de la web 1.0 a la web 3.0, donde los consumidores son los que generan el contenido, los

comparten en las diferentes plataformas sociales haciendo la tarea de un estratega aún más compleja.

La rápida adopción de dispositivos móviles por parte de los usuarios, que ahora están siempre conectados, ha llevado un mayor uso de los medios digitales haciendo que su comportamiento cambie profundamente. Como describe The Boston Consulting Group (2012)

Los están expuestos a una serie de mensajes de marketing y publicitarios, están ubicando tiendas, investigando sobre productos, comparando precios y revisiones, haciendo compras en línea, cada vez más confiando en las recomendaciones de amigos y colegas para sus decisiones de compra. Buscan autenticidad y respuestas honestas. El consumidor de hoy tiene más control. Es más poderoso, influyente y discriminante que antes. (p. 5)

Entonces la tarea de todo profesional de marketing ahora es “crear coordinar, medir y refinar una gama de campañas para distintos canales con la meta de conducir el compromiso del cliente y la recomendación de nuestro producto/servicio” (The Boston Consulting Group, 2012, p. 5).

El Marketing Digital puede dar a la empresa una serie de beneficios poderosos, según la investigación hecha por The Boston Consulting Group (2012) “las inversiones en marketing digital pueden dar retornos excepcionales: mayor valor de marca, mayores ventas, mejor servicio al cliente, menores costos, innovación de productos, mayor lealtad y sobretodo mayor conciencia del consumidor” (p.4). En esta figura podemos apreciar los beneficios que puede otorgar el marketing digital respecto a dos enfoques claves: Ingresos y Costos.

#### Desarrollo de una Estrategia Digital

Es esencial que la estrategia digital esté alienada con los objetivos generales del negocio y de la marca. Para ello esta estrategia deben tomar en cuenta, según The



Boston Consulting Group (2012): la estrategia, las capacidades, el diseño organizacional y la cultura.

The Boston Consulting Group (2012) concluyó respecto a estos puntos que: Por el lado de la estrategia es importante mencionar que las empresas deben apuntar a lograr los siguientes objetivos clave [o el que se desee priorizar] de negocio y marketing con la estrategia digital:

Conciencia o Percepción de Marca

Compromiso del Consumidor

Mejor Información para mejorar la toma de decisiones.

Generar que el cliente hable sobre la marca, debido a su satisfacción con el producto y así lograr lealtad y retenerlo.

Para el desarrollo de una estrategia digital en el Harvard Deusto Business Review, Vives (2013) describe: Está claro que cualquier empresa actual debe ser capaz de tener una carta de presentación en Internet. Tener una presencia web, que permita a los usuarios, potenciales clientes y proveedores de la empresa disponer de más información sobre la misma, es tan vital como contar con las tarjetas tradicionales de visita.

No obstante, éste sería tan solo un nivel básico (y obligatorio), a la hora de desarrollar nuestra estrategia digital. A partir de ahí, cualquier empresa que quiera plantearse su lugar en Internet debe responder a preguntas como:

¿De qué manera se pretende que la estrategia digital de la compañía contribuya a impulsar o apoyar la estrategia general de la empresa?

¿Cómo puede la iniciativa acelerar o mejorar resultados de la organización?

¿Qué clase de presencia en el mundo virtual es la óptima, la requerida?

¿Cuál es el tipo de estrategia digital que están desplegando mis competidores y proveedores? ¿Qué rendimiento han sacado de la misma?

¿Qué clase de resultados quiero obtener?” (Vives, 2013, p. 29)

De igual forma, Vives (2013) plantea los siguientes puntos en cara a facilitar la puesta en marcha de la estrategia digital:

#### El Análisis y la Planificación Estratégica

Es la primera fase al momento de desarrollar una estrategia digital, y consiste en hacer un análisis interno y del contexto, permitiendo identificar las mejores estrategias implementadas en el sector en Internet y de igual forma, saber hasta qué punto ha llegado la compañía. Después de ello, es necesario establecer los resultados que se desean alcanzar con la estrategia digital, que deben ir alineados a la estrategia global, o incluso para potenciar su desarrollo. Vives propone (2013) plantear las siguientes preguntas:

¿Qué tipo de estrategia digital han adoptado otras empresas del sector?  
¿Cuál es la clase de soluciones digitales más apreciadas por los clientes? (p. 29)

Es clave saber el objetivo de la estrategia tanto a nivel de marca, como a nivel de producto y/o servicio, experiencia del usuario y las ventas, es decir, a lo largo de la cadena de valor. Por eso H. Vives propone las siguientes preguntas:

¿De qué modo estará más satisfecho un consumidor actual de mi empresa debido al desarrollo y la implantación de la nueva propuesta vía Internet?  
¿Cómo puedo convertir un “no-cliente” de hoy en un “si cliente” mañana, a través de la estrategia digital? (p. 29)

De igual forma el autor menciona los tres aspectos que deben definirse:

La Presencia en la Red

La influencia o Impacto en la Red

La Percepción o reacción, el tipo de respuesta por parte del cliente

Al respecto Vives (2012) indicó.

Un centro comercial debe planificar su estrategia digital teniendo en cuenta las mejores prácticas de marketing digital aplicadas en el sector, tanto en el mercado nacional e internacional, para diseñar la propia basada en el objetivo que desea cumplir. (p. 215)

Ahora bien, es vital definir los objetivos a los que apunta una marca con su estrategia y las acciones que realizara para lograrlos. Adicionalmente a lo que propone proponen un abanico de estrategias según el objetivo que desee alcanzar la empresa. Primero propone definir el público objetivo, que serán de interés para la presente investigación:

Clientes potenciales: Adquirir clientes, aumentar ámbito geográfico, aumentar conocimiento de marca y visibilidad, demostrar el producto o servicio

Clientes actuales: Aumentar frecuencia de compra, fidelizar clientes, convertir clientes en prescriptores o seguidores.

En relación a las estrategias del marketing Digital u Online por tipo de objetivo, Maciá et al. (2012) recomiendan las siguientes:

Estrategias de Atracción de Trafico o para atraer visitas: SEM, SEO y Banners.

Estrategias de conversión de visitantes en clientes: Usabilidad

Estrategias de Fidelización de Clientes: Email Marketing, Newsletter, etc.

Al respecto Kotler y Armstrong (2012) indicaron:

La meta de toda mercadología es crear más valor para sus clientes. Así que es lógico que el objetivo de esta decimocuarta edición sea continuar creando más valor para usted: nuestro cliente. Nuestra meta consiste en introducir a los nuevos estudiantes en el fascinante mundo del marketing de una manera innovadora e integral, pero al mismo tiempo práctico y divertido. (p.10)

Esta importante figura muestra el marketing de manera resumida. Al crear valor para los clientes, los mercadólogos obtienen a cambio valor de ellos. Este proceso de cinco pasos constituye la estructura de marketing para el resto del capítulo y del libro.

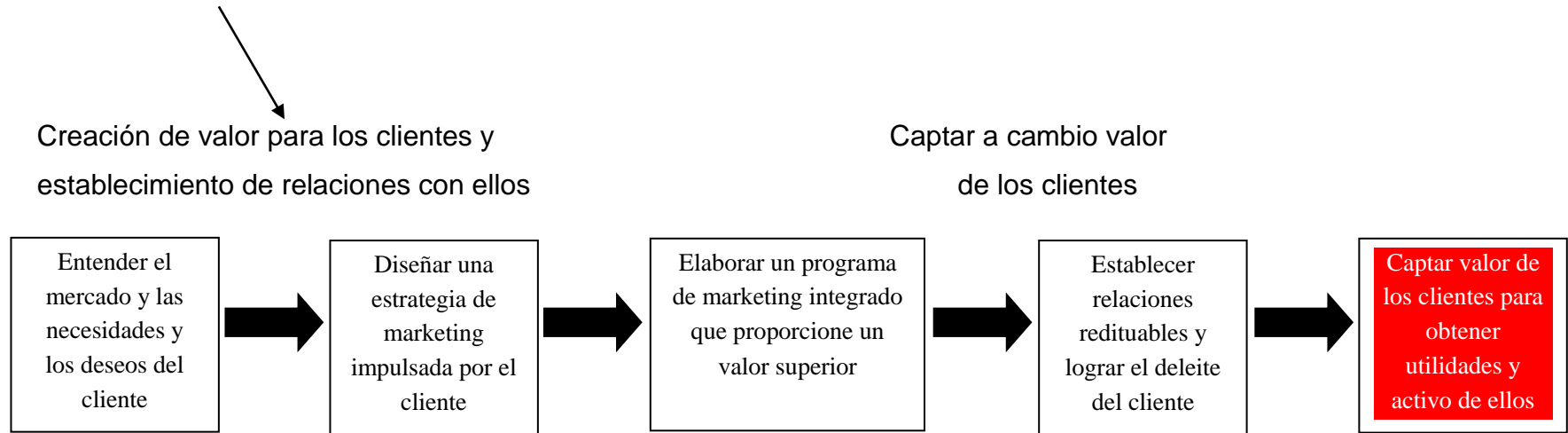


Figura 3: Un modelo sencillo del proceso de marketing

Fuente: Thompson, pág. 124 - 2008

Este innovador marco de valor para los clientes se presenta al principio del capítulo 1 en un modelo de cinco pasos, el cual describe la forma en que el marketing crea valor para el cliente y a cambio capta valor de él. En los primeros dos capítulos se desarrolla este marco de manera cuidadosa, y en el resto del libro se integra por completo. (Thompson, 2006, p. 124)

## **Dimensiones del marketing digital**

Para efectos del desarrollo de la presente investigación se consideró como dimensiones la teoría de Marketing digital de Kotler y Armstrong (2003)

### Publicidad en buscadores

Acciones en redes sociales: Los contenidos de calidad en las redes sociales aumentan el tráfico hacia la web, además, una correcta gestión ayuda a conocer lo que quiere y cómo se comporta el público, así como a dar soporte de atención al cliente. Su papel también es esencial para crear marca. Actualmente, una empresa sin perfil en redes sociales o con una imagen poco cuidada genera desconfianza.(Kotler y Armstrong, 2003)

### Publicidades en redes sociales

El consumidor de Internet es un consumidor de todo tipo de contenidos, videos, posts, noticias, audios, imágenes, etc. Por ello, las empresas pueden utilizar el valor que tienen estos elementos para los internautas para captar y fidelizar clientes. El secreto está en detectar que le interesa al target de la empresa y aprovechar los conocimientos y especialización de la misma para aportar contenidos de calidad como el mejor de los reclamos.(Kotler y Armstrong, 2003)

### Publicidad display

Las actuaciones enfocadas a mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores proporcionan tráfico de calidad a las pymes. Para ello, se deben cuidar aspectos como las arquitectura del sitio web, el contenido de calidad, las palabras claves o incluso el tiempo de recarga de la web. (Kotler y Armstrong, 2003)

Optimización SEM: Las iniciativas para el posicionamiento pagado en forma de publicidad en los buscadores, el denominado SEM, que están bien orientadas logran llegar al público al que realmente le interesa la pyme. Ahí radica precisamente su valor. Además, permiten acotar totalmente el presupuesto, decidir el momento en

que se realizarán las acciones y el público al que se dirigirán, así como recibir información constante sobre la efectividad de este tipo de publicidad.

## **Variable promoción y venta**

### **Definición de promoción y venta**

Stanton y Walker (2007) “definen a la promoción y venta son como los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales” (p. 78).

Para los autores: Kotler y Armstrong (2001) “la promoción y venta como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 138).

Finalmente para el autor Uribe (2010) “la promoción y venta como un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad que apoyan el flujo del producto al consumidor” (p. 144).

Arellano (2012) “La promoción y venta es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva” (p. 37).

Son las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persiguen y las herramientas que se pueden emplear. (Thompson, 2006, p. 131), es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción y venta da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas.

## **Fundamento teórico de promoción y ventas**

### Características de la promoción y venta

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción y venta.

Selectiva: La promoción y venta suele tener límites y objetivos muy claros.

Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc).

Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc)

Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc)

Intensidad y duración: La efectividad de la promoción y venta se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal.

Resultados a corto plazo: La promoción y venta se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación. (Stanton, et al., 2015, p. 235)

### Tipos de audiencia meta por la promoción y venta

Existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de la promoción y venta:



Los Consumidores: Pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina) o domésticos (por ejemplo, una ama de casa que compra alimentos, ropa u otros para su familia).

Los Comerciantes y Distribuidores: Por lo general, son los intermediarios como, supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc. (Romero, 2010, p. 114).

### Objetivos de la promoción y venta

#### Kotler y Armstrong (2003) Objetivos de Promoción y Venta para Consumidores

Estimular las ventas de productos establecidos

Atraer nuevos mercados

Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto

Dar a conocer los cambios en los productos existentes

Aumentar las ventas en las épocas críticas

Atacar a la competencia

Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia. (p. 245)

#### Objetivos de promoción y ventas para comerciantes y distribuidores

Obtener la distribución inicial

Incrementar el número y tamaño de los pedidos

Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor

### Herramientas de la promoción y venta

Las principales herramientas de promoción y venta, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

#### Herramientas de promoción y venta para consumidores:

Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos específicos. Muchos cupones se

distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. También están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.

Los descuentos son una reducción que por lo general son momentánea al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

Las bonificaciones son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costos muy bajos como incentivos para comprar un producto.

Las muestras gratuitas son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima.

Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

Los concursos o sorteos son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

Las promociones en puntos de compra se incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

Las recompensas por ser cliente habitual son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

Las especialidades publicitarias son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

#### Herramientas de promoción y venta para comerciantes y distribuidores:

Los exhibidores en puntos de venta son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.

Los concursos para vendedores son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.

Las demostraciones del producto son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

Los descuentos especiales son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

Las bonificaciones son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; etc.

Las especialidades publicitarias son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

### **Dimensiones de promoción y ventas**

Para efectos del desarrollo de la presente investigación se consideró como dimensiones la teoría de Marketing en su capítulo promoción y ventas de productos digital de Kotler y Armstrong (2003)

#### **Producto**

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p.ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

## Diferenciación

La diferenciación se puede dar a través de la promoción de ventas es el conjunto de actividades que mediante incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de productos, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. Es una actividad intermedia entre la publicidad (no va a un público tan grande) y la venta personal (ni a un segmento tan reducido) y debe complementarse con la publicidad de la propia promoción para ser más eficaz.

## Posicionamiento

Posicionamiento SEO y SEM son las técnicas SEM (Search Engine Marketing – pago) y SEO (Search Engine Optimización – Posicionamiento orgánico o gratuito), que tienen estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet.

### **1.3 Justificación**

#### **Justificación teórica**

En el proyecto de investigación se validará y aplicará la teoría sobre del marketing digital propuesta por el Kotler y Armstrong (2003) donde mencionan los procesos que comprenden el marketing digital como estrategia de promoción y ventas.

En este trabajo va todo lo relacionado al tema que es el marketing, para que sirva cuál es su ventaja y desventaja así como también cual es la finalidad que tiene, y es la de brindar su apoyo a las empresas para hacer publicidad sus producto.

Respecto a la justificación teórica la presente investigación pretende conceptualizar el término marketing digital, analizando las principales teorías que la explican, desde un enfoque cuantitativo, lo que permitirá definir las dimensiones de características en promoción y venta, definiendo sus indicadores respectivos.

### **Justificación práctica**

La presente investigación se justifica por evaluar el marketing digital como estrategia de promoción y venta en los comerciantes de gamarra 2017, para lo cual busca obtener resultados que permitan diagnosticar como se vienen dando ambas estrategias y así poder ver si existe alguna diferencia entre ellas a fin de tomar decisiones para sus respectivas mejoras.

La Justificación Práctica se basa en una investigación que se hace en gamarra para evaluar que tal es el marketing digital ahí ya que como lo antes mencionado las empresas buscan que gracias al avance de la tecnología sus marcas que ellos sacan al mercado laboral sea reconocido y se venda a un mejor precio, así como también por medio de esta encuesta 2017 se busca ver en que se puede mejorar y que cosas ya cambiaron a los años anteriores y ver si esta estrategia tomada da consigo un buen resultado.

### **Justificación metodológica**

Es importante indicar en cuanto a la justificación metodológica, que los métodos o procedimientos y técnicas e instrumentos empleados en la investigación una vez demostrado su validez y confiabilidad, podrán ser utilizadas en otros trabajos de investigación en donde se busque aportar de la administración de negocios el objetivo de los procesos de mejora continua.

Para ejecutar el trabajo de investigación metodológica se realizara diagnósticos y se hará investigaciones preliminares, en donde se utilizarán documentos tales como: Encuestas, observaciones y revisiones documentarias, así como también se preguntara a la población en general sobre como es el mercado laboral en Gamarra este 2017 ya que eso es muy importante pero antes de ello todos los vendedores tienen que ser capacitados para así dar mejor trato al cliente y crecer económicamente.

## 1.4 Problema

### Realidad problemática

Los medios digitales han generaron dos efectos importantes en el ámbito de Ciencias de la Comunicación. El primero, es que ha transformado la pasividad de los consumidores para convertirlos en receptores; es decir, que hoy no solo se recibe un mensaje, sino que se empodera a las personas, permitiéndoles generar su propio contenido en múltiples plataformas, dándole a la comunicación un estilo bidireccional, a su vez, estos medios han hecho que la relación entre consumidores y marcas sea cada vez más humana, cercana y directa (Merodio, 2012).

El Marketing Digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing Digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.(Russell,2002).Sin lugar a dudas, hoy en día el marketing digital cobra mucha más relevancia, pues las marcas deben innovar en la forma de comunicarse con sus consumidores.

Logrando no solo tener medios novedosos para alcanzar a más personas, sino una oportunidad para generar un vínculo emocional mucho más fuerte con ellos. Precisamente, una de esas plataformas son las redes sociales, donde, según datos del estudio Futuro Digital de COMSCORE, el promedio global de horas por mes que una persona puede estar conectada es de 5 horas, mientras que el promedio en los latinoamericanos es alrededor de 9 horas (COMSCORE2013).

Arellano, (2012) Perú no es ajeno a esta realidad, pues se sabe, según datos del mismo estudio pasamos en promedio 7 horas al mes conectados a las redes sociales, siendo nuestro consumo más alto que el promedio global y perteneciendo a los cuatro países más involucrados en redes sociales de Latinoamérica .

Así la red social Facebook ya tiene más de 12 millones de cuentas abiertas por usuarios peruanos. Lo cual me llevó a cuestionarme lo siguiente: ¿Cuán lejos puede llegar el aporte de las redes sociales en las estrategias de marketing? Para resolver esta inquietud, decidí analizar de cerca una estrategia de marketing desplegada a través de redes sociales. (Arellano, 2012)

Barquero, Rodríguez y Sainz (2012). En un mercado muy competitivo para las marcas, las estrategias de marketing no solo apuntan a que recordemos una marca o a influenciarnos a la compra de una de ellas. Hoy las estrategias se ponen una valla más alta y buscan una relación emocional y a largo plazo con el consumidor, en pocas palabras buscan fidelizarlo.

Es por ello, que la presente tesis presenta el tema las estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales. Para ello necesitaba un caso de una marca peruana que pudiese demostrarlo. Además, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing. Parte de la evidencia que reafirma lo anteriormente dicho se presenta a continuación.

En el emporio comercial de Gamarra en el distrito de La Victoria, existen un número importante de comerciantes, quienes por su poca formación y visión hacia el futuro, carecen en el manejo de las herramientas digitales y por ende aplican el marketing digital; es por ello que se pretende describir y relacionar las variables Marketing digital y promoción y ventas de sus productos.

## **Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017?

## **Problemas específicos**

### Problema específico 1

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017?

### Problema específico 2

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017?

### Problema específico 3

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017?

## **1.5. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

El marketing digital se relaciona significativamente con la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

### **Hipótesis específicos**

#### **Hipótesis específica 1**

Existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017

#### **Hipótesis específica 2**

Existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017



### **Hipótesis específica 3**

Existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

## **1.6. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing digital con la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

### **Objetivos específicos**

#### Objetivo específico 1

Describir la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

#### Objetivo específico 2

Describir la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017

#### Objetivo específico 3

Describir la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

## **II. Marco metodológico**

## **2.1. Variables**

### **Variable 1**

#### **Definición Conceptual del Marketing Digital**

El marketing digital es toda la mentalidad de la empresa en relación con sus clientes y oportunidades “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (American Marketing Association, 2007).

### **Variable 2**

#### **Definición Conceptual de Promoción y Venta**

La promoción de ventas es el conjunto de actividades que mediante incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de productos, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. Es una actividad intermedia entre la publicidad (no va a un público tan grande) y la venta personal (ni a un segmento tan reducido) y debe complementarse con la publicidad de la propia promoción para ser más eficaz. (Belío y Sainz, 2012).

## 2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable de Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles	Rangos
Publicidad en buscadores	Search Engine Marketing	1 – 4			
	Branding Online			Siempre (5)	Alto: 49 – 60
Publicidad en redes sociales	Facebook	5 – 9	Ordinal	La mayoría de las veces (4)	Medio: 24 – 48
	Twitter			Algunas veces sí (3)	Bajo: 12 - 23
	Linkedin			Algunas veces no (2)	
Publicidad display	Banner y formato por texto	10 – 12		La mayoría de las veces no (1)	
	Imagen y audio				
	Video				

Tabla 2

Operacionalización de la variable de promoción y venta

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles	Rangos
Producto	Ventas en el corto plazo	13-16			
	Participación del mercado en el largo plazo				
	Reducir existencias propias				
Diferenciación	Lealtad de los clientes ante la competencia	17-19	Ordinal		
	Muestras entregadas de forma gratuitas y limitadas de un producto			Siempre (5)	Alto: 49 – 60
	Apoyo de un producto o servicio			La mayoría de las veces (4)	Medio: 24 – 48
	Productos con precios accesibles para todo el público en general			Algunas veces sí (3)	Bajo: 12 - 23
Posicionamiento	Elaboración de los productos con buenos materiales	20-24		Algunas veces no (2)	
	Productos con buenos acabados			La mayoría de las veces no (1)	

### **2.3. Metodología**

La técnica usada fue la hipotética y deductiva, ya que es la secuencia o medio que persigue el estudioso para que su tarea se convierta en un método científico. Esta técnica posee una diversidad de movimientos elementales: inicia con la expectación de la anomalía de estudio, crea una conjetura para explicarlo, deduce efectos o afirmaciones básicas que la misma hipótesis, y verifica o comprueba la verdad de las propuestas derivadas cotejándolas con la práctica. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### **2.4. Tipos de estudio**

Es básica y radica en formular nuevas teorías e incrementar los conocimientos científicos. (Carrasco, 2009; p.43)

Imperan diversas maneras de estudio, de acuerdo a (Hernández et al, 2014) como son: De prueba, descriptivas, correlacionales y explicativas. En este estudio se utilizará dos maneras, la descriptiva y la correlacional. Seguidamente, se menciona un transitorio detalle del espécimen elegido, con la finalidad de hacer comprender mejor la técnica de este estudio.

Esta indagación se caracterizó por ser un estudio básico, de tipo descriptivo y correlacional.

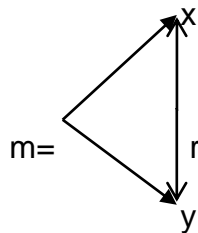
Es descriptivo, porque selecciona las particularidades del fenómeno a estudiar y el detalle de los segmentos, tipos o variedades de las variables. (Sotelo, 2015)

Es correlacional, debido a que su objetivo fue observar el nivel de asociación que impera a partir de las dos variables a estudiar, que se denominan: riesgos psicosociales y compromiso organizacional (Ñaupás, Mejía y Villagomez, 2011).

## 2.5. Diseño de investigación

Esboza un diseño no experimental y transversal. Esta investigación se ejecutó sin manipular deliberadamente las variables con el fin de percatarse de las anomalías en su entorno original para luego evaluarlo. (Kerlinger, 2009)

Seguidamente se muestra el siguiente gráfico del diseño:



m = Muestra a estudiar

x = Expectación de la variable marketing digital

y = Expectación de la variable promoción y ventas

r = Asociación a partir de las variables

## 2.6. Población, muestra y muestreo

### Población

La población es una serie de elementos del mismo tipo. Según Mejía (2005), “representa al total de anomalías que se va a investigar de cada unidad de la población y tiene una particularidad habitual que se investiga para originar data de este estudio” (p.425).

La población objeto de estudio estuvo conformado por el total de comerciantes que laboran actualmente en el Emporio comercial de Gamarra, un total de 50,512. La población de estudio lo conforman el total integro de los Comerciantes de Gamarra.

Tabla 3

## Total de comerciantes del emporio Gamarra en el año 2017

<b>Gamarra</b>	<b>N° de Comerciantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiendas comerciales	31,706.00	61,6%
Establecimientos manufactureros	13,982.00	27,1%
Almacenes y depósitos	2,476.00	4,8%
Restaurantes, alojamientos y actividades profesionales	3,348.00	6,5%
<b>TOTAL</b>	<b>51,512.00</b>	<b>100%</b>

### **Muestra**

Para Tamayo (2005), la muestra se caracteriza por ser: “un fragmento de una cantidad estipulada que se utiliza para detallar y evaluar individuos a estudiar”. (p. 320).

Para efectos de la presente investigación y cuestiones de tiempo, economía y accesibilidad se tomó la determinación de seleccionar como muestra a los comerciantes de la cuadra cinco de la calle Gamarra La Victoria, la cual es la más concentrada y representa al emporio comercial en estudio. En este escenario se encuestó a 233 comerciantes durante la tercera semana del mes de julio del presente año 2017. Cabe mencionar que de la totalidad de encuestados la muestra final quedo en 194 comerciantes, a razón que la diferencia vicio la encuesta.

### **Muestreo**

Según Mejía (2005), la muestra no probabilística “se concibe como un grupo de la población en donde se elige los factores no dependiendo de la posibilidad sino de las particularidades de la población” (p.176)

Para esta indagación se utilizó el muestreo no probabilístico, intencionado, por criterio y conveniencia del investigador, debido a que no se ejecutó ecuaciones para hallar la muestra, determinándose mediante a priori una encuesta a una determinada parte de la población.

### **Criterios de selección**

Criterios de Inclusión:

Comerciantes dueños de establecimientos en cuadra cinco de la calle Gamarra La Victoria

Criterios de Exclusión:

Comerciantes ambulantes.

## **2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica**

Respecto al método para medir las variables se usó la encuesta: el listado de - preguntas que propone Hernández et al. (2014), la cual es una herramienta que se basa en interrogaciones, a cierta cantidad de individuos, usando listado de preguntas, que aplicándolas de manera individual, por teléfono, o mail, acceden buscar las particularidades, ponencias, tradiciones, nociones, formas y bienestar de vida, condición de trabajo, cultura, etc. en una agrupación específica.

### **Instrumento**

Una herramienta para medir es el medio que usa el estudioso para consignar data de las variables que se tienen en consideración. (Sotelo, 2015, p.19).

La herramienta que se uso fue el listado de preguntas para las variables a estudiar con un escalafón de Likert.

### **Ficha técnica de la variable marketing digital**

**Nombre:** marketing digital

**Autor:** Kotler (2008)

Adaptado: Ruiz, T. (2017)

**Significación:** El Cuestionario de marketing digital cuenta con tres dimensiones: Publicidad en buscadores, Publicidades en redes sociales y Publicidad display en 12 preguntas.

**Amplitud:** El listado de preguntas presenta doce ítems.

**Administración:** particular o grupal.



**Duración:** El plazo para efectuar este test es de alrededor de 10 minutos.

**Empleo:** El contexto de su empleo será en el Emporio comercial de Gamarra La Victoria.

**Calificación:** El escalafón para medir es Likert, las réplicas que los participantes pueden emitir frente a un enunciado son las subsiguientes:

Siempre (5)

La mayoría de las veces (4)

Algunas veces sí (3)

Algunas veces no (2)

La mayoría de las veces no (1)

Baremo:

Alto: 49 - 60

Medio: 24 - 48

Bajo: 12 – 23

### **Ficha técnica de la variable promoción y ventas**

**Nombre:** promoción y ventas

**Autor:** Kotler (2008)

Adaptado: Ruiz, T. (2017)

**Significación:** El Cuestionario de promoción y ventas cuenta con tres dimensiones: Producto, Diferenciación y Posicionamiento en 12 preguntas.

**Amplitud:** El listado de preguntas presenta doce ítems.

**Administración:** particular o grupal.

**Duración:** El plazo para efectuar este test es de alrededor de 10 minutos.

**Empleo:** El contexto de su empleo será en el Emporio comercial de Gamarra La Victoria.

**Calificación:** El escalafón para medir es Likert, las réplicas que los participantes pueden emitir frente a un enunciado son las subsiguientes:

Siempre (5)

La mayoría de las veces (4)

Algunas veces sí (3)

Algunas veces no (2)

La mayoría de las veces no (1)

Baremo:

Alto: 49 - 60

Medio: 24 - 48

Bajo: 12 – 23

### 2.7.1. Validación y confiabilidad del instrumento

#### Validez

Para validar las herramientas se realizaron deliberaciones con especialistas, denominado juicio por expertos de acuerdo a como se presenta en la tabla sub siguiente:

Tabla 4

Validez de contenido del instrumento de la variable marketing digital

Experto	Claridad	Pertinencia	Relevancia	Determinación
Dra. Violeta Cadenillas	Si	Si	Si	Existe suficiencia
Dr. Carlos Sotelo Estacio	Si	Si	Si	Existe suficiencia
Dr. Jorge Laguna	Si	Si	Si	Existe suficiencia

A través de la validación se consiguió una valoración adaptable al listado de preguntas establecido, teniendo que adecuarse el listado de preguntas según las sugerencias de los especialistas.

Tabla 5

Validez de contenido del instrumento de la variable promoción y ventas

Experto	Claridad	Pertinencia	Relevancia	Determinación
Dra. Violeta Cadenillas	Si	Si	Si	Existe suficiencia
Dr. Carlos Sotelo Estacio	Si	Si	Si	Existe suficiencia
Dr. Jorge Laguna	Si	Si	Si	Existe suficiencia

A través de la validación se consiguió una valoración adaptable al listado de preguntas establecido, teniendo que adecuarse el listado de preguntas según las sugerencias de los especialistas.

### **Estudio piloto**

Se realizó un estudio piloto con 60 sujetos de similares características a la población de estudio, se realizó para la validez de constructo en 12 preguntas para la primera variable y 12 ítems para la segunda variable, se realizó un análisis de ítems con la Pearson corregida. En la tabla 6 se presenta el análisis de ítems los valores van desde 0,277 hasta 0,308, no se encontró un valor por debajo de 0,300, lo fue respaldado por su valor de Alfa de Cronbach, es por ello que no se elimino y la prueba quedo intacta al no eliminar ningún ítem.

Tabla 6

Análisis de ítems para la variable marketing digital y promoción y ventas

Marketing digital			Promoción y ventas		
Ítem	Correlación Ítem-total	Alfa de Cronbach	Ítem	Correlación Ítem-total	Alfa de Cronbach
a1	,248	,836	a1	,459	,830
a2	,306	,835	A2	,245	,836
e3	,380	,847	A3	,223	,837
a4	,253	,836	A4	,249	,836
a5	,341	,834	A5	,464	,830
a6	,291	,835	A6	,349	,833
a7	,267	,836	A7	,262	,836
a8	,329	,834	A8	,508	,829
a9	,277	,835	A9	,259	,836
a10	,309	,835	A10	,281	,836
A11	.434	,786	A11	.345	,876
a12	,421	,831	A12	,435	,784

#### Confiabilidad de los instrumentos

Respecto a la confiabilidad, se ejecutó el examen con Alfa de Cronbach para las variables publicadas en las tablas subsiguientes:

Tabla 7

Grado de confiabilidad de la variable marketing digital

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach 0,851	N de elementos 12

El test de confiabilidad de la herramienta marketing digital se realizó por el método del Alfa de Cronbach, con un valor de 0.851, es decir demuestra un alto grado de confiabilidad, de esta manera la herramienta exhibe fiabilidad y permite su

empleo para la adquisición de la data, asimismo admite impulsar a que el listado de preguntas tiene un alto grado de confiabilidad tal y como se detalla en la Tabla 6.

Tabla 8

Grado de confiabilidad de la variable promoción y ventas

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach 0,812	N de elementos 12

Asimismo, el test de confiabilidad de la herramienta promoción y ventas ejecutado por el método Alfa de Cronbach es de 0.812 y muestra un elevado grado de confiabilidad, de esta manera la herramienta exhibe fiabilidad y permite su empleo para la adquisición de data, asimismo, faculta promover que el listado de preguntas muestra un alto grado de confiabilidad tal y como se detalla en la Tabla 7.

## 2.8 Método de análisis de datos

Para revelar las deducciones conseguidas, se utilizó cuadros de frecuencias, porcentajes y esquemas de barras a través del Spss V23.0, factores que permitieron observar los detalles y las probables asociaciones a partir de las variables a estudiar y de acuerdo a la deducción de significatividad del test de normalidad, el cual mostró un valor inferior a 0.05, considerándose a dichas variables no paramétricas.

El test no paramétrico o de disposición libre no está subordinado a algunos requerimientos que son cotidianos al test paramétrico. Básicamente, esos requerimientos están referidos a la asignación que manifiesta la variable en la población. Además, son esencialmente ventajosos frente a muestras de tamaño pequeños o, en las casuísticas en que la variable que nos importe se encuentre a la medida de un escalafón singular, por lo expuesto, se usó el test de correspondencia Rho de Spearman. (Sotelo, 2013)

## **2.9 Aspectos éticos**

Para la realización del presente informe de investigación **“Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017”**, se respetó el derecho a la libre expresión de las personas encuestadas, así no se insistirá en obtener respuestas de los que se nieguen a dar una respuesta, así mismo la confidencialidad en la recolección de data se hará bajo los mejores estándares y sin tratar de perjudicar a estos, los datos reflejados demuestran veracidad y confiabilidad y que serán utilizados guardando la reserva en la revelación de los datos.

Del mismo modo se respetó las normas y protocolos indicados por la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo.

### **III. Resultados**

### 3.1. Descripción de resultados

Tabla 9

Nivel de marketing digital en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	55	28,4
Regular	85	43,8
Bueno	54	27,8
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,0</b>

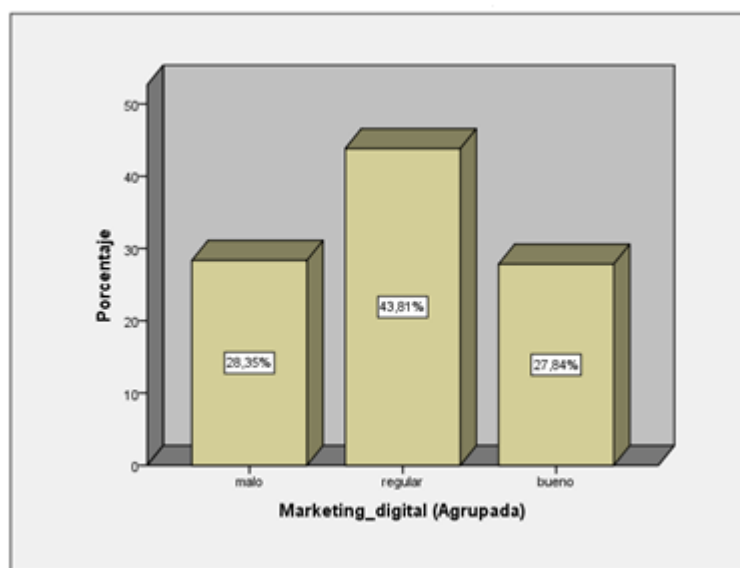


Figura 4. Barras de la variable marketing digital en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.

Análisis e Inferencia: De acuerdo a la data obtenida en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017”, en el 43.9% de los entrevistados manifiestan un nivel regular de marketing digital, el 28.4% manifiestan un grado bajo y un 27.8% un grado bueno de marketing digital.



Tabla 10

Nivel de promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	26	13,4
Regular	124	63,9
Bueno	44	22,7
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,0</b>

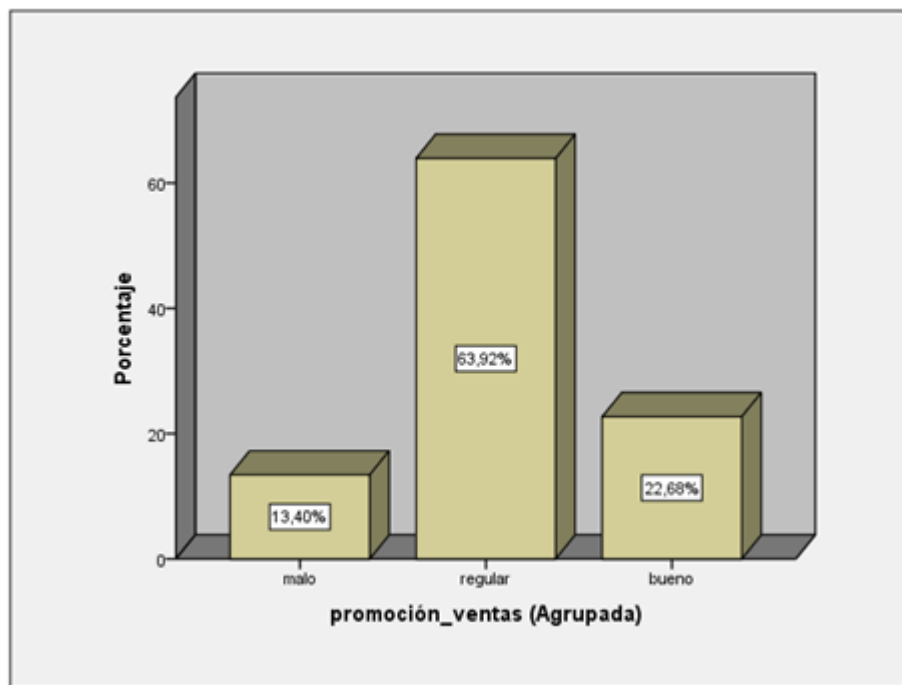


Figura 5. Barras de la variable promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.

Análisis e Inferencia: De acuerdo a la data obtenida en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017", en el 63.9% de los entrevistados manifiestan un nivel regular de promoción y ventas, el 13.4% manifiestan un grado bajo y un 22.7% un grado bueno de promoción y ventas.

Tabla 11

Nivel de dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	51	26,3
Regular	113	58,2
Bueno	30	15,5
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,0</b>

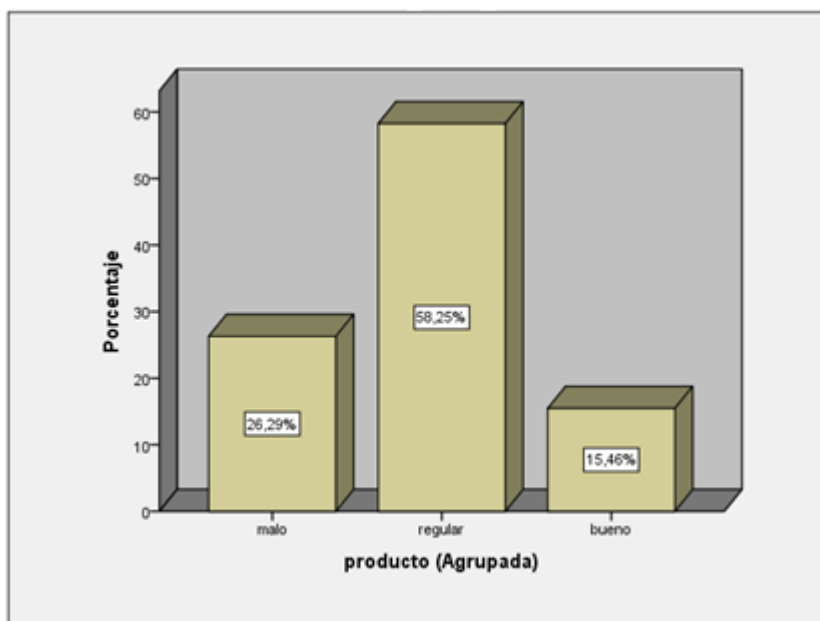


Figura 6. Barras de la dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.

Análisis e Inferencia: De acuerdo a la data obtenida en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017”, en el 58.2% de los entrevistados manifiestan un nivel regular de dimensión producto, el 26.3% manifiestan un grado bajo y un 15.5% un grado bueno de dimensión producto.

Tabla 12

Nivel de dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	59	30,4
Regular	108	55,7
Bueno	27	13,9
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,0</b>

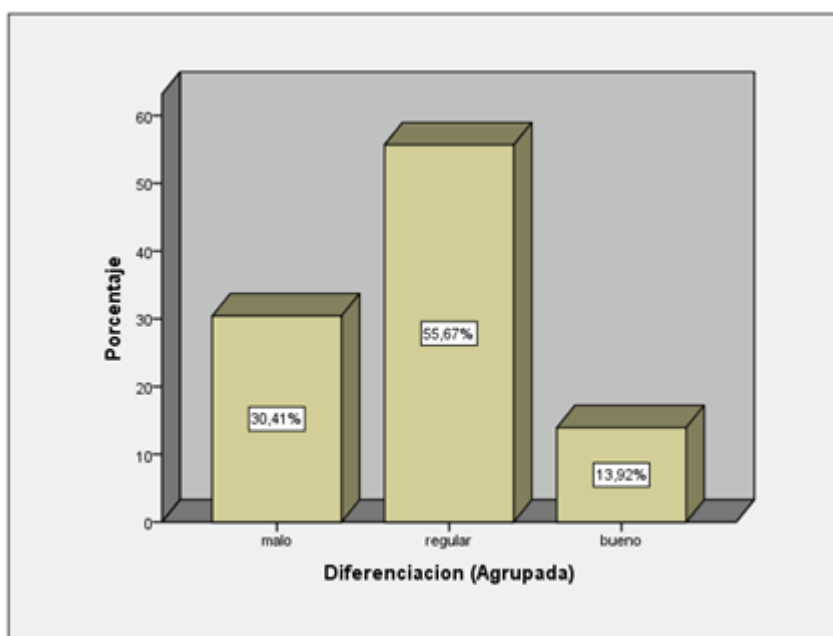


Figura 7. Barras de la dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.

Análisis e Inferencia: De acuerdo a la data obtenida en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017", en el 55.7% de los entrevistados manifiestan un nivel regular de dimensión diferenciación, el 30.4% manifiestan un grado bajo y un 13.9% un grado bueno de dimensión diferenciación.

Tabla 13

Nivel de dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	50	25,8
Regular	112	57,7
Bueno	32	16,5
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,0</b>

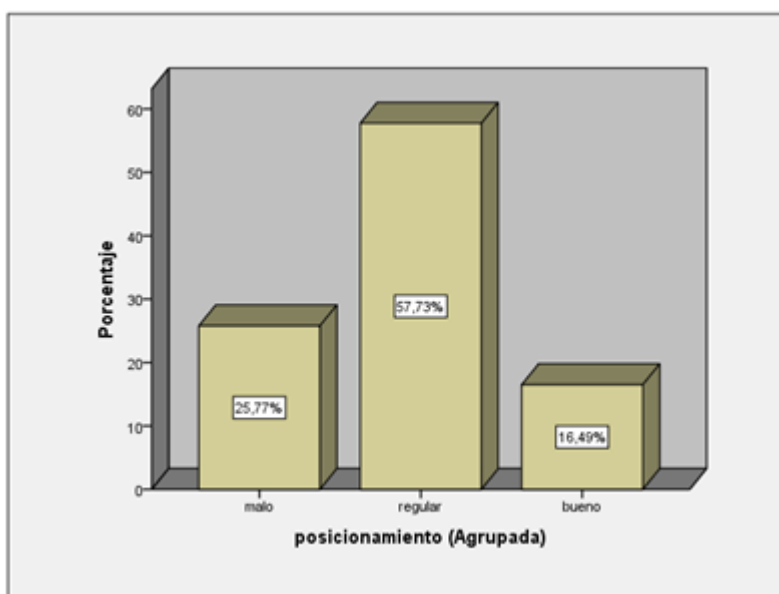


Figura 8. Barras de la dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.

Análisis e Inferencia: De acuerdo a la data obtenida en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017", en el 55.7% de los entrevistados manifiestan un nivel regular de dimensión posicionamiento, el 30.4% manifiestan un grado bajo y un 13.9% un grado bueno de dimensión posicionamiento

### Niveles comparativos entre marketing digital y promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017

Tabla 14

Distribución de frecuencias entre marketing digital y promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017

		Promoción – Ventas (Agrupadas)			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Marketing Digital	Malo	Recuento	6	43	6	55
		% del total	31,1%	22,2%	3,1%	28,4%
	Regular	Recuento	12	50	23	85
		% del total	6,2%	25,8%	11,9%	43,8%
	Bueno	Recuento	8	31	15	54
		% del total	4,1%	16,0%	7,7%	27,8%
<b>Total</b>		Recuento	<b>26</b>	<b>124</b>	<b>44</b>	<b>194</b>
		% del total	<b>13,4%</b>	<b>63,9%</b>	<b>22,7%</b>	<b>100,0%</b>

De la tabla 14, se observa que existe buena orientación con respecto los niveles de marketing digital y promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017, de los cuales se tiene que el 3.1% de los evaluados manifiestan que hay un nivel malo de marketing digital en la promoción y ventas; Asimismo, el 25.8% manifiestan que hay nivel regular; y por último, el 7.7% de los encuestado manifiestan que hay un nivel bueno de marketing digital en la promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.

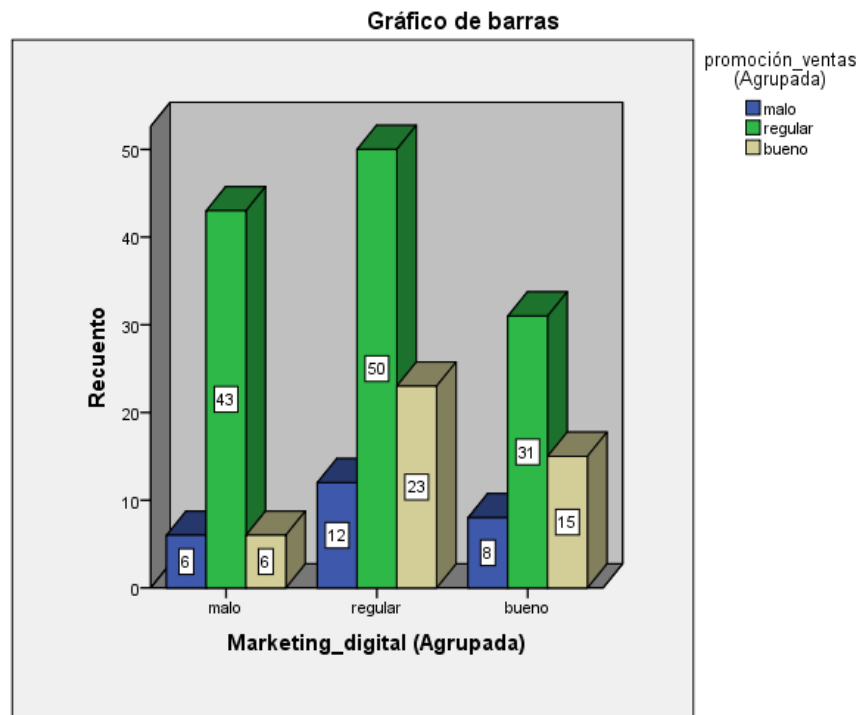


Figura 9. Barras entre marketing digital y promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.

### 3.2. Contraste de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** El marketing digital no se relaciona significativamente con la promoción y venta en los en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

**H<sub>a</sub>:** El marketing digital se relaciona significativamente con la promoción y venta en los en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017

- a) Grado de Significatividad: Se admite un grado de significatividad del 5%; es otras palabras del 0.05.
- b) Zona de rechazo: Para toda cuantía de posibilidad superior a 0,05, se admite H<sub>0</sub> y se deniega H<sub>1</sub>.

## c) Estadístico de test: Rho de Spearman

Tabla 15

Correspondencia a partir de marketing digital con promoción y venta en los en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

			Marketing Digital	Promoción – Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,342*
		Sig. (bilateral)		0,29
		N	194	194
	Promoción – ventas	Coeficiente de correlación	3,42*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,29	
		N	194	194

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

## d) Norma de decisión

Sig> 0.05: Se admite Ho

## e) Inferencia.

Según lo observado en la tabla 15 la variable marketing digital está asociada directamente y de nivel bajo con la variable promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra La Victoria, de acuerdo al factor de Spearman de 0.342, siendo esta deducción débil con una significatividad estadística de  $p=0.029$ , con un valor inferior a 0.05. Por ende, se admite la hipótesis general y se deniega la hipótesis nula.

## Comprobación de hipótesis específica 1

**H0:** No Existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

**Ha:** Existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

- a) Grado de Significatividad: Se admite un grado de significatividad del 5%; es otras palabras del 0.05.
- b) Zona de rechazo: Para toda cuantía de posibilidad superior a 0,05, se admite Ho y se deniega H1.
- c) Estadístico de test: Rho de Spearman

Tabla 16

Correspondencia entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

			<b>Marketing Digital</b>	<b>Producto</b>
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,291*
		Sig. (bilateral)		,008
		N	194	194
	Producto	Coeficiente de correlación	2,91*	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	
		N	194	194

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

- d) Norma de decisión  
Sig> 0.05: Se admite Ho

- d) Inferencia.

Según lo observado en la tabla 21 la dimensión producto está asociada directamente y en un nivel bajo con la variable marketing los comerciantes del emporio de Gamarra La Victoria, de acuerdo al factor de Spearman de 0.291, siendo esta deducción débil con una significatividad estadística de  $p=0.008$ , con un valor



inferior a 0.01. Por ende, se admite la hipótesis general y se deniega la hipótesis nula.

### Comprobación de hipótesis específica 2

**H0:** No existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

**Ha:** Existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

a) Grado de Significatividad: Se admite un grado de significatividad del 5%; es otras palabras del 0.05.

b) Zona de rechazo: Para toda cuantía de posibilidad superior a 0,05, se admite Ho y se deniega H1.

c) Estadístico de test: Rho de Spearman

Tabla 17

Correspondencia entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

			<b>Marketing Digital</b>	<b>Diferenciación</b>
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,273*
		Sig. (bilateral)		,000
		N	194	194
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,273*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	194	194

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

d) Norma de decisión

Sig> 0.05: Se admite  $H_0$

e) Inferencia.

Según lo observado en la tabla 22 la dimensión diferenciación está asociada directamente y en un nivel bajo con la variable marketing los comerciantes del emporio de Gamarra La Victoria, de acuerdo al factor de Spearman de 0.273, siendo esta deducción débil con una significatividad estadística de  $p=0.000$ , con un valor inferior a 0.01. Por ende, se admite la hipótesis general y se deniega la hipótesis nula.

### Comprobación de hipótesis específica 3

**$H_0$ :** No existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

**$H_a$ :** Existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

a) Grado de Significatividad: Se admite un grado de significatividad del 5%; es otras palabras del 0.05.

b) Zona de rechazo: Para toda cuantía de posibilidad superior a 0,05, se admite  $H_0$  y se deniega  $H_1$ .

c) Estadístico de test: Rho de Spearman

Tabla 18

Correspondencia entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

		Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	194
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,440*
		Sig. (bilateral)	,000
		N	194

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

d) Norma de decisión

Sig> 0.05: Se admite Ho

e) Inferencia.

Según lo observado en la tabla 23 la dimensión posicionamiento está asociada directamente y en un nivel moderado con la variable marketing los comerciantes del emporio de Gamarra La Victoria, de acuerdo al factor de Spearman de 0.440, siendo esta deducción débil con una significatividad estadística de  $p=0.000$ , con un valor inferior a 0.01. Por ende, se admite la hipótesis general y se deniega la hipótesis nula.

#### **iv. Discusión**

En el presente capítulo se comparan los resultados de la investigación en ciernes, con los resultados y conclusiones de los antecedentes consultados; asimismo, con las teorías que sustentan las variables en estudio.

El marketing digital está asociada directamente y de nivel bajo con la variable promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra La Victoria, de acuerdo al factor de Spearman de 0.342, siendo esta deducción débil con una significatividad estadística de  $p=0.029$ , con un valor inferior a 0.05. Por ende, se admite la hipótesis general y se deniega la hipótesis nula. Al respecto; Cangas y Guzmán (2010) el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos o servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales. Durante este trabajo examinamos parte de este mundo del marketing digital, y cómo este ayuda a obtener mayores beneficios para empresas que realizan actividades de E – Commerce. Recoaro (2014) manejar la cuenta Instagram les permite mantener informados en todo momento a sus clientes sobre los productos que ofrecen. No es necesario ir hasta la tienda para enterarse de la mercancía disponible, cualquier persona puede hacerlo desde la comodidad de su hogar y solo dirigirse al local si desea adquirir algo. Al mismo tiempo hace la transacción más rápida y organizada porque cuando los clientes llegan al establecimiento ya saben exactamente lo que quieren. Esquerre (2016) el nivel de ventas y presencia de la empresa puede ser mejorado mediante un breve plan de marketing que le permita posicionarse y desarrollar la capacidad de ofrecer una mayor cobertura de entrega de sus productos. Asimismo la variedad y complementación de sus productos es otra debilidad que puede desarrollar mediante un adecuado plan de marketing. Para más del 80% de los consumidores, factores como imagen corporativa, higiene, espacio ocupado y proyección horizontal son determinantes para mejorar el posicionamiento, ventas y rendimiento de la empresa de emolientes. Formulando un plan de marketing, aplicado preliminarmente, se aprecia una mayor aceptación entre los consumidores de emoliente, quienes han reducido sus reclamos sobre precio, a pesar que seis de las catorce variedades de emolientes han subido su precio en más del 30% y dos de ellas en 20%. La mayor

aceptación se refleja en el hecho de que se venden diariamente un 20% más de vasos de emolientes desde la implementación del plan.

Del mismo modo, la dimensión producto está asociada directamente y en un nivel bajo con la variable marketing los comerciantes del emporio de Gamarra La Victoria, de acuerdo al factor de Spearman de 0.291, siendo esta deducción débil con una significatividad estadística de  $p=0.008$ , con un valor inferior a 0.01. Por ende, se admite la hipótesis general y se deniega la hipótesis nula. Al respecto; Olivos (2014) la efectividad de las herramientas de Tecnologías de Información empleadas en la solución digital para marketing online para el caso de los programas académicos de postgrado. En conclusión, “kampus” es un E – Commerce que se presenta como una solución digital e innovadora, pionera con los servicios personalizados que brinda, y que permitirá obtener información de primera mano acorde a un perfil académico y profesional; encontrar una amplia gama de ofertas académicas en un solo portal de una manera integrada; optimizando la gestión y campañas de marketing de los programas de postgrado en Chiclayo – Perú. Malpica (2016) incrementado así la interacción entre los seguidores y la empresa mediante publicaciones de impacto que acercan más a los clientes a la empresa, lo que permitió conocer sus gustos y necesidades. Todo esto ha permitido aumentar el número de clientes, por lo que se concluye que el grado de estrategia de personalización aplicado por Pinkberry ha sido alto.

Según lo observado la dimensión diferenciación está asociada directamente y en un nivel bajo con la variable marketing los comerciantes del emporio de Gamarra La Victoria, de acuerdo al factor de Spearman de 0.273, siendo esta deducción débil con una significatividad estadística de  $p=0.000$ , con un valor inferior a 0.01. Por ende, se admite la hipótesis general y se deniega la hipótesis nula. Al respecto; Sánchez (2015) existe una carencia evidente de promoción en el archipiélago Los Roques ya que la escasa promoción que existe es esporádica y en temporadas específicas trayendo como resultado un desaprovechamiento de medios y estrategias publicitarias como las redes sociales una de ellas es el Instagram, ya que es de gran influencia para interactuar con el público sobre todo juvenil. Tomando en cuenta que

el parque turístico es uno de los destinos turísticos más importantes en Venezuela y sabiendo que cuenta con gran cantidad de posadas, restaurantes y establecimientos, y un sinfín de actividades turísticas que permiten posicionarlo como el principal destino del Caribe en este momento se ve afectado respecto a su promoción en las redes sociales, teniendo así como resultado un desaprovechamiento tecnológico y el poco reconocimiento por parte de los potenciales turistas acerca de los atractivos y actividades turísticas que allí se pueden realizar. Los resultados de esta investigación son de suma importancia ya que demuestran que debemos aprovechar y aplicar estrategias publicitarias a través de redes sociales, tales como el Instagram por ser de gran influencia para interactuar con el público.

Con respecto a la dimensión posicionamiento está asociada directamente y en un nivel moderado con la variable marketing los comerciantes del emporio de Gamarra La Victoria, de acuerdo al factor de Spearman de 0.440, siendo esta deducción débil con una significatividad estadística de  $p=0.000$ , con un valor inferior a 0.01. Por ende, se admite la hipótesis general y se deniega la hipótesis nula. Al respecto; Guevara (2015) el Twitter y adicionalmente tener posicionamiento en buscadores electrónicos como google. Las marcas han visto el potencial crecimiento y aceptación que ha tenido esta red social, y han decidido incluirla dentro de sus planes de marketing digital como una herramienta para lograr el inbound marketing por medio de la generación de contenido audiovisual, que busque no sólo vender el producto o servicios sino ir más allá: conectar emocionalmente. Gamero (2015) los primeros esfuerzos en el estudio del impacto de Internet en los procesos de negocio de un sector empresarial con un enfoque en la atracción de clientes internacionales. Los resultados de la presente investigación permitieron confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, usa internet para realizar su búsqueda y elección de hospedaje. Un hallazgo importante relacionado a esta característica fue que la mayoría de ellos optó por elegir su hospedaje en internet debido a los comentarios positivos de otros viajeros.

#### **IV. Conclusiones**



**Primera conclusión:** Después de contrastar la hipótesis general se puede afirmar que el marketing digital se relaciona significativamente con la promoción y venta en los en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017. Rho de Spearman 0.342; p: 0.029.

**Segunda conclusión:** Asimismo después de contrastar la hipótesis específica 1, se afirma que existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017. Rho de Spearman 0.291; p: 0.008.

**Tercera conclusión:** Del mismo modo después de contrastar la hipótesis específica 2, se afirma que existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017. Rho de Spearman 0.273; p: 0.000.

**Cuarta conclusión:** Por último después de contrastar la hipótesis específica 3, se afirma que existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017. Rho de Spearman 0.440; p: 0.000.

## v. **Recomendaciones**

**Primera recomendación:**

De acuerdo al marketing digital se puede determinar que el Emporio Comercial de Gamarra cuenta con un factor regular, el cual se recomienda que implementen un área de marketing en donde busquen promocionar las ventas mediante publicidades en buscadores, publicidades en redes sociales y publicidad display, para así poder generar más ganancias en beneficios de los comerciantes.

**Segunda recomendación:**

Según el producto se recomienda al Emporio Comercial de Gamarra realizar estrategias de marketing, mediante páginas web o mapas de ubicación, el cual ayuden de manera satisfactoria en el mercado nacional e internacional, para que así la exportación se dé constantemente y los resultados se vean reflejados en una mejor venta.

**Tercera recomendación:**

Dentro del Emporio Comercial de Gamarra se debe realizar nuevos canales de promoción en cuanto a sus productos, en donde describan lo que ofrecen e identifiquen cuál sería la mejor estrategia y de cómo elegir el canal indicado.

**Cuarta recomendación:**

Por último para poder obtener un buen posicionamiento se recomienda al Emporio Comercial de Gamarra contar con un plan de estrategias en donde sea fundamental en cuanto al margen de sus precios y el cual ayude a maximizar las ventas, debido a que los productos hacen la diferenciación en el mercado internacional.

## **VI. Referencias bibliográficas**

- American Marketing Association (2007). *Marketing social*. Recuperado de <http://www.economiayfinanzas.es/ahorros/la-importancia-de-contar-con-un-presupuesto-familiar>
- Arellano, R. (2012). *Al medio hay sitio. La Situación de la Micro y Pequeña Empresa en Perú*. Lima - Perú: El Comercio.
- Belío, J. L. y Sainz, A. (2012). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Barquero, J.L., Rodríguez, C. y Sainz, A. (2012). *Marca, precio, producto y precio*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Boston Consulting Group (2012). *Comercio electrónico y marketing global*. Recuperado de <http://www.socialprotection.org/gimi/gess/RessourcePDF.action;jsessionid=5c4912cc78c6cf679162b0c7d2dd13a9825d0b7c8d224e6c8dbe7917>
- Cangas, L. y Guzmán, D. (2010) *Marketing Digital – Tendencias en su Apoyo al E – Commerce y Sugerencias de Implementación*. (Tesis de maestría) Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile. Recuperado de <http://www.univisiontarjeta.com/tu-comunidad/la-importancia-del-presupuesto-familiar/>
- Carrasco, J. (2009). *Metodología de la investigación en centros de educación superior*. Lima-Perú. UNSDM.
- Cerrada, E. (2005). *Marketing y las redes sociales globales.*, Recuperado de [http://www.wikilearning.com/monografia/decisiones\\_gerenciales\\_en\\_base\\_a\\_los\\_presupuestos/13268-2](http://www.wikilearning.com/monografia/decisiones_gerenciales_en_base_a_los_presupuestos/13268-2)
- Duarte, K. (2010). *Blogs como soporte publicitario*. Recuperado de <http://www.pucp.edu.pe/cisepa/coyuntura/21.pdf>
- Esquerre, E. (2016). *Influencia del Uso del Marketing y sus Herramientas e Instrumentos en la Aceptación de una Micro Empresa de Emoliente en Trujillo*. (Tesis de maestría). UCV. Trujillo-Perú.
- Faber, M. y Bonta, P. (2012). *El Email-marketing. 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.

- Gamero, F. (2015). El Marketing Digital Hotelero como Facilitador para la Atracción de Turistas Internacionales que se hospedan en Trujillo. (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte. Piura-Perú.
- García, I., Gil, K. y Somalo, I. (2010). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Londres: *Kogan Page Marketing Online y Comunicación Digital*, 9(23), 45-54.
- Gómez, J. y Suarez, H. (2012). *Marketing internacional*. Recuperado de [http://www.isel.org/cuadernos\\_L/Articulos/FarfanJM.htm](http://www.isel.org/cuadernos_L/Articulos/FarfanJM.htm)
- Gómez, U. (2006). *La tecnología digital ha abierto nuevos canales para vender productos*. Recuperado de <http://www.amcomputersystems.com/zppc.html>
- Guevara; J. (2015). *La Red Social Instagram, un medio para hacer Marketing Digital en las marcas de Venezuela. Caso: Hotel Boutique La Católica*. (Tesis doctoral). Universidad Central de Venezuela, Recuperado de <http://departamento.pucp.edu.pe/economia/documento/calidad-del-aire-y-modelos-de-produccion>
- Hernández, R., Sampieri, C. y Batista, L (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. Ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Howard, G. (2013). *Fidelización del cliente*. Madrid: Ideas Propias.
- Hurveston, D. (1997). *El marketing viral como una técnica*. Recuperado de <http://www.aprendeycrece.hn/Articulos/TusFinanzas/17/66>
- Jiménez, I. (2011). *Marketing digital y las redes sociales*. Recuperado de <http://finanzaspracticas.com.mx/323908-Teoria-de-la-utilidad.note.aspx>.
- Kelinger, F. (2009). *Metodología de la investigación*. Recuperado de [//metodologiaanahuac.blogspot.com/2009/02/tres-caracteristicas-segun-fred-.html](http://metodologiaanahuac.blogspot.com/2009/02/tres-caracteristicas-segun-fred-.html)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6° Edición). México: Pearson Educación.
- Mullins, B (2006). El proceso de posicionamiento consta de 7 pasos. *MKT online*, 6(9), 34-39. Recuperado de <http://www.amcomputersystems.com/zsem.html>

- Malpica, S. (2016). Grado de Eficacia de la Estrategia de Personalización de Marketing Digital de la Empresa Pinkberry Perú en la Red Social Instagram. *Marketing colectivo*, 4(1), 57-76. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-82652008000100004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-82652008000100004&lng=es&tlng=es).
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Recuperado de [www.juanmerodio.com](http://www.juanmerodio.com)).
- Ñaupas, H., Mejía, E. y Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis*. Lima – Perú: Ed. Pirámide.
- Olivos, K. (2014). *Solución Digital para Marketing Online. Caso: Programas Académicos de Postgrado de Chiclayo – Perú*. (Tesis de maestría). Universidad de Piura, Perú.
- Recoaro, H. (2014). *Implementación de Instagram para promoción, difusión y venta de la marca de Indumentaria Venezolana Unicornio Azul*. (Tesis de maestría). Universidad Palermo de Buenos. Argentina. Recuperado de <http://www.pucp.edu.pe/cisepa/coyuntura/21.pdf>
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Editorial Deusto
- Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann.
- Sánchez, S. (2015). *Plan de Marketing Turístico para el Archipiélago Los Roques a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación y la Red Social Instagram*. (Tesis de maestría). Universidad Nueva Esparta de Caracas. Recuperado de <http://wiki-finanzas.com/index.php?seccion=Contenido&id=2015C819094948>
- Sotelo, C. y Sotelo, W. (2013). *Estadística básica y aplicación del SPSS*. Lima, Perú: Juan Gutemberg Editores e Impresores.
- Sotelo, C. y Sotelo, W. (2015). *Metodología de investigación para educación superior*. Lima, Perú: Juan Gutemberg Editores e Impresores.

Stanton, E. y Walter, D. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (11ª Ed.). México: Mc. Graw Hill.

Thompson, I. (2008). *Definición de Marketing digital y sus implicancias*. *Finanzas*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/economia/definicion-finanzas.html>

Uribe, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Vives, H. (2013). Los usuarios, potenciales clientes y proveedores. Recuperado de <http://www.amcomputersystems.com/zppc.html>.



## **v. Anexos**

**ARTÍCULO CIENTÍFICO:**  
**Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio  
de Gamarra 2017**

Tiffany Brisette Ruiz Pérez

[marute2812@hotmail.com](mailto:marute2812@hotmail.com)

**Resumen**

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito asociar marketing digital con la variable promoción y ventas en el emporio comercial de Gamarra La Victoria durante el periodo 2017 con objetivos específicos y metas estratégicas.

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó un método hipotético deductivo, siendo un estudio básico de diseño no experimental, descriptivo, correlacional de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando una encuesta a 194 comerciantes de la quinta cuadra de la calle Gamarra. Técnica: encuesta; instrumentos: cuestionarios marketing digital el cual constó von 12 items, del mismo modo de 12 preguntas el instrumento promoción y ventas. Las validez se evaluó por juicio de expertos y prueba piloto con alfa de Cronbach para ambos instrumentos de respuestas politómicas. Obteniendo una validez y confiabilidad adecuada a través del SPSS y para contrastar hipótesis se utilizó el estadígrafo no pametrico Rho de Spearman, por ser variables categóricas, con una significancia menor a 0.005.

De acuerdo a nuestra investigación consideramos que nuestro objetivo principal es determinar la relación entre el marketing digital con la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017, para que posteriormente sirva de mucho apoyo en las funciones generales como también en las estrategias de marketing, ya que es clave para el éxito y el crecimiento del emporio.

*Palabras clave:* Marketing digital, estrategias de marketing y promoción y venta.

### **Abstract**

The purpose of this research work was to associate digital marketing with the promotion and sales variable in the commercial emporium of Gamarra La Victoria during the 2017 period with specific objectives and strategic goals.

For the development of the present investigation, a hypothetical deductive method was used, being a basic study of non-experimental, descriptive, cross-sectional correlation and quantitative approach design. A non-probabilistic sampling was done for convenience, applying a survey to 194 merchants of the fifth block of Gamarra Street. Technique: survey; instruments: digital marketing questionnaires which consisted of 12 items, in the same way of 12 questions the promotion and sales instrument. The validity was evaluated by expert judgment and pilot test with Cronbach's alpha for both polytomic response instruments. Obtaining adequate validity and reliability through the SPSS and to test hypotheses, Spearman's nonparametric Rho statistic was used, as they are categorical variables, with a significance lower than 0.005.

According to our research, we consider that our main objective is to determine the relationship between digital marketing and the promotion and sale in the merchants of the Gamarra emporium during the 2017 period, so that later it will serve as a great support in the general functions as well as in the marketing strategies, since it is key to the success and growth of the emporium.

Keywords: Digital marketing, marketing strategies and promotion and sale.

## **Introducción**

En el proyecto de investigación se validará y aplicará la teoría sobre el marketing digital propuesta por el Kotler y Armstrong (2003) donde mencionan los procesos que comprenden el marketing digital como estrategia de promoción y ventas. En este trabajo va todo lo relacionado al tema que es el marketing, para que sirva cuál es su ventaja y desventaja así como también cuál es la finalidad que tiene, y es la de brindar su apoyo a las empresas para hacer publicidad sus productos. Respecto a la justificación teórica la presente investigación pretende conceptualizar el término marketing digital, analizando las principales teorías que la explican, desde un enfoque cuantitativo, lo que permitirá definir las dimensiones de características en promoción y venta, definiendo sus indicadores respectivos. La presente investigación se justifica por evaluar el marketing digital como estrategia de promoción y venta en los comerciantes de Gamarra 2017, para lo cual busca obtener resultados que permitan diagnosticar como se vienen dando ambas estrategias y así poder ver si existe alguna diferencia entre ellas a fin de tomar decisiones para sus respectivas mejoras. Es importante indicar en cuanto a la justificación metodológica, que los métodos o procedimientos y técnicas e instrumentos empleados en la investigación una vez demostrado su validez y confiabilidad, podrán ser utilizadas en otros trabajos de investigación en donde se busque aportar de la administración de negocios el objetivo de los procesos de mejora continua. Para ejecutar el trabajo de investigación metodológica se realizarán diagnósticos y se harán investigaciones preliminares, en donde se utilizarán documentos tales como: Encuestas, observaciones y revisiones documentarias, así como también se preguntará a la población en general sobre como es el mercado laboral en Gamarra este 2017 ya que eso es muy importante pero antes de ello todos los vendedores tienen que ser capacitados para así dar mejor trato al cliente y crecer económicamente.

## **Antecedentes del problema**

Cangas y Guzmán (2010) la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos o servicios, como también

de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales. Durante este trabajo examinamos parte de este mundo del marketing digital, y cómo este ayuda a obtener mayores beneficios para empresas que realizan actividades de E – Commerce. De todo este análisis obtuvimos algunas importantes conclusiones que presentamos a continuación. Recoaro (2014) cualquier persona puede hacerlo desde la comodidad de su hogar y solo dirigirse al local si desea adquirir algo. Al mismo tiempo hace la transacción más rápida y organizada porque cuando los clientes llegan al establecimiento ya saben exactamente lo que quieren. La estrategia de Unicornio Azul combina las ventajas de la venta offline y la online, ya que no deben enfrentarse a la desconfianza que produce adquirir un producto por internet pero cuentan con todas las ventajas de las redes sociales como la interacción directa con los consumidores y publicidad online. Guevara (2015) Las marcas han visto el potencial crecimiento y aceptación que ha tenido esta red social, y han decidido incluirla dentro de sus planes de marketing digital como una herramienta para lograr el inbound marketing por medio de la generación de contenido audiovisual, que busque no sólo vender el producto o servicios sino ir más allá: conectar emocionalmente, producir compromiso con los seguidores que van a Instagram a ver imágenes y videos atractivos, novedosos y únicos. Esta investigación demuestra que el Instagram es una herramienta potencial para hacer marketing digital ya que muchas marcas están apostando por la aceptación que esta tiene como red social.

### **Definición del marketing digital**

American Marketing Association (2007) “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p. 34). Gómez y Suarez (2012) comentan que los clientes están muchos más informados y son considerablemente más exigente Solicitan todo tipo de información sobre la empresa, sus productos y la quieren obtener inmediatamente. Demandan soluciones personalizadas y desean participar en la concepción de los productos que van a consumir. Jiménez (2011). “Los medios digitales interactivos permiten desarrollar

una comunicación directa entre las empresas y sus clientes, que puede tener lugar desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento (servicio permanente y global)” (p. 45). Kotler y Armstrong (2003), indica que el término de marketing hace referencia a algo más que vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta.

### **Definición de promoción y venta**

Stanton y Walker (2007) “definen a la promoción y venta como los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales” (p. 78). Para los autores: Kotler y Armstrong (2001) “la promoción y venta como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 138). Finalmente para el autor Uribe (2010) “la promoción y venta como un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad que apoyan el flujo del producto al consumidor” (p. 144).

Arellano (2012) “La promoción y venta es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva” (p. 37).

Son las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persiguen y las herramientas que se pueden emplear. (Thompson, 2006, p. 131), es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción y venta da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas. Resultados a Corto Plazo: La promoción y venta se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros).

### Método

La investigación fue básica de naturaleza descriptiva y correlacional, de diseño no experimental transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). El método fue hipotético deductivo que consiste en un procedimiento que parte de aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis. La población objeto de estudio estuvo conformado por el total de comerciantes que laboran actualmente en el Emporio comercial de Gamarra, un total de 50,512. La población de estudio lo conforman el total integro de los Comerciantes de Gamarra. Para esta indagación se utilizó el muestreo no probabilístico, intencionado, por criterio y conveniencia del investigador, debido a que no se ejecutó ecuaciones para hallar la muestra, determinándose mediante a priori una encuesta a una determinada parte de la población.

### Resultados

Tabla 1

Nivel de marketing digital en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	55	28,4
Regular	85	43,8
Bueno	54	27,8
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,0</b>

Análisis e Inferencia: De acuerdo a la data obtenida en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017”, en el 43.9% de los entrevistados manifiestan un nivel regular de marketing digital, el 28.4% manifiestan un grado bajo y un 27.8% un grado bueno de marketing digital.

Tabla 2

Nivel de promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017.

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Malo	26	13,4
Regular	124	63,9
Bueno	44	22,7
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100,0</b>

Análisis e Inferencia: De acuerdo a la data obtenida en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017”, en el 63.9% de los entrevistados manifiestan un nivel regular de promoción y ventas, el 13.4% manifiestan un grado bajo y un 22.7% un grado bueno de promoción y ventas.

Tabla 3

Correspondencia a partir de marketing digital con promoción y venta en los en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

		<b>Marketing Digital</b>	<b>Promoción - Ventas</b>
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,342*
		N	194

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Según lo observado en la tabla 15 la variable marketing digital está asociada directamente y de nivel bajo con la variable promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra La Victoria, de acuerdo al factor de Spearman de 0.342, siendo esta deducción débil con una significatividad estadística de  $p=0.029$ , con un valor inferior a 0.05. Por ende, se admite la hipótesis general y se deniega la hipótesis nula.



## Discusión

En el presente capítulo se comparan los resultados de la investigación en ciernes, con los resultados y conclusiones de los antecedentes consultados; asimismo, con las teorías que sustentan las variables en estudio.

El marketing digital está asociada directamente y de nivel bajo con la variable promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra La Victoria, de acuerdo al factor de Spearman de 0.342, siendo esta deducción débil con una significatividad estadística de  $p=0.029$ , con un valor inferior a 0.05. Por ende, se admite la hipótesis general y se deniega la hipótesis nula. Al respecto; Cangas y Guzmán (2010) el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos o servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales. Durante este trabajo examinamos parte de este mundo del marketing digital, y cómo este ayuda a obtener mayores beneficios para empresas que realizan actividades de E – Commerce. Recoaro (2014) manejar la cuenta Instagram les permite mantener informados en todo momento a sus clientes sobre los productos que ofrecen. No es necesario ir hasta la tienda para enterarse de la mercancía disponible, cualquier persona puede hacerlo desde la comodidad de su hogar y solo dirigirse al local si desea adquirir algo. Al mismo tiempo hace la transacción más rápida y organizada porque cuando los clientes llegan al establecimiento ya saben exactamente lo que quieren. Esquerre (2016) el nivel de ventas y presencia de la empresa puede ser mejorado mediante un breve plan de marketing que le permita posicionarse y desarrollar la capacidad de ofrecer una mayor cobertura de entrega de sus productos. Asimismo la variedad y complementación de sus productos es otra debilidad que puede desarrollar mediante un adecuado plan de marketing. Para más del 80% de los consumidores, factores como imagen corporativa, higiene, espacio ocupado y proyección horizontal son determinantes para mejorar el posicionamiento, ventas y rendimiento de la empresa de emolientes. Formulando un plan de marketing, aplicado preliminarmente, se aprecia una mayor aceptación entre los consumidores de emoliente, quienes han

reducido sus reclamos sobre precio, a pesar que seis de las catorces variedades de emolientes han subido su precio en más del 30% y dos de ellas en 20%. La mayor aceptación se refleja en el hecho de que se venden diariamente un 20% más de vasos de emolientes desde la implementación del plan.

Del mismo modo, la dimensión producto está asociada directamente y en un nivel bajo con la variable marketing los comerciantes del emporio de Gamarra La Victoria, de acuerdo al factor de Spearman de 0.291, siendo esta deducción débil con una significatividad estadística de  $p=0.008$ , con un valor inferior a 0.01. Por ende, se admite la hipótesis general y se deniega la hipótesis nula. Al respecto; Olivos (2014) la efectividad de las herramientas de Tecnologías de Información empleadas en la solución digital para marketing online para el caso de los programas académicos de postgrado. En conclusión, “kampus” es un E – Commerce que se presenta como una solución digital e innovadora, pionera con los servicios personalizados que brinda, y que permitirá obtener información de primera mano acorde a un perfil académico y profesional; encontrar una amplia gama de ofertas académicas en un solo portal de una manera integrada; optimizando la gestión y campañas de marketing de los programas de postgrado en Chiclayo – Perú. Malpica (2016) incrementado así la interacción entre los seguidores y la empresa mediante publicaciones de impacto que acercan más a los clientes a la empresa, lo que permitió conocer sus gustos y necesidades. Todo esto ha permitido aumentar el número de clientes, por lo que se concluye que el grado de estrategia de personalización aplicado por Pinkberry ha sido alto.

Según lo observado la dimensión diferenciación está asociada directamente y en un nivel bajo con la variable marketing los comerciantes del emporio de Gamarra La Victoria, de acuerdo al factor de Spearman de 0.273, siendo esta deducción débil con una significatividad estadística de  $p=0.000$ , con un valor inferior a 0.01. Por ende, se admite la hipótesis general y se deniega la hipótesis nula. Al respecto; Sánchez (2015) existe una carencia evidente de promoción en el archipiélago Los Roques ya que la escasa promoción que existe es esporádica y en temporadas específicas trayendo como resultado un desaprovechamiento de medios y estrategias

publicitarias como las redes sociales una de ellas es el Instagram, ya que es de gran influencia para interactuar con el público sobre todo juvenil. Tomando en cuenta que el parque turístico es uno de los destinos turísticos más importantes en Venezuela y sabiendo que cuenta con gran cantidad de posadas, restaurantes y establecimientos, y un sinnúmero de actividades turísticas que permiten posicionarlo como el principal destino del Caribe en este momento se ve afectado respecto a su promoción en las redes sociales, teniendo así como resultado un desaprovechamiento tecnológico y el poco reconocimiento por parte de los potenciales turistas acerca de los atractivos y actividades turísticas que allí se pueden realizar. Los resultados de esta investigación son de suma importancia ya que demuestran que debemos aprovechar y aplicar estrategias publicitarias a través de redes sociales, tales como el Instagram por ser de gran influencia para interactuar con el público.

Con respecto a la dimensión posicionamiento está asociada directamente y en un nivel moderado con la variable marketing los comerciantes del emporio de Gamarra La Victoria, de acuerdo al factor de Spearman de 0.440, siendo esta deducción débil con una significatividad estadística de  $p=0.000$ , con un valor inferior a 0.01. Por ende, se admite la hipótesis general y se deniega la hipótesis nula. Al respecto; Guevara (2015) el Twitter y adicionalmente tener posicionamiento en buscadores electrónicos como google. Las marcas han visto el potencial crecimiento y aceptación que ha tenido esta red social, y han decidido incluirla dentro de sus planes de marketing digital como una herramienta para lograr el inbound marketing por medio de la generación de contenido audiovisual, que busque no sólo vender el producto o servicios sino ir más allá: conectar emocionalmente. Gamero (2015) los primeros esfuerzos en el estudio del impacto de Internet en los procesos de negocio de un sector empresarial con un enfoque en la atracción de clientes internacionales. Los resultados de la presente investigación permitieron confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, usa internet para realizar su búsqueda y elección de hospedaje. Un hallazgo importante relacionado a esta característica fue que la mayoría de ellos optó por elegir su hospedaje en internet debido a los comentarios positivos de otros viajeros.

## Conclusiones

**Primera conclusión:** Después de contrastar la hipótesis general se puede afirmar que el marketing digital se relaciona significativamente con la promoción y venta en los en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017. Rho de Spearman 0.342; p: 0.029.

**Segunda conclusión:** Asimismo después de contrastar la hipótesis específica 1, se afirma que existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017. Rho de Spearman 0.291; p: 0.008.

**Tercera conclusión:** Del mismo modo después de contrastar la hipótesis específica 2, se afirma que existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017. Rho de Spearman 0.273; p: 0.000.

**Cuarta conclusión:** Por último después de contrastar la hipótesis específica 3, se afirma que existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017. Rho de Spearman 0.440; p: 0.000.

## Referencias

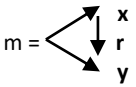
- American Marketing Association (2007). *Marketing social*. Recuperado de <http://www.economiayfinanzas.es/ahorros/la-importancia-de-contar-con-un-presupuesto-familiar>
- Arellano, R. (2012). *Al medio hay sitio. La Situación de la Micro y Pequeña Empresa en Perú*. Lima-Perù: El Comercio.
- Belío, J. L. y Sainz, A. (2012). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: WoltersKluwer.
- Barquero, J.L., Rodríguez, C. y Sainz, A. (2012). *Marca, precio, producto y precio*. Madrid: WoltersKluwer.
- Boston Consulting Group (2012). *Comercio electrónico y marketing global*. Recuperado de <http://www.socialprotection.org/gimi/gess/RessourcePDF.action;jsessionid=>
- Cangas, L. y Guzmán, D. (2010) *Marketing Digital – Tendencias en su Apoyo al E – Commerce y Sugerencias de Implementación*. (Tesis de maestría) Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile. Recuperado de <http://www.univisiontarjeta.com/tu-comunidad/la-importancia-del-presupuest>
- Carrasco, J. (2009). *Metodología de la investigación en centros de educación superior*. Lima-Perú. UNSDM.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6ta. Ed.). México: Mac Graw Hill: Interamericana.

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título: “Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes de gamarra 2017”**

**Autor: Tiffany Brisette Ruiz Pérez**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																							
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación del marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre el marketing digital</p>	<p><b>Hipótesis General</b> El marketing digital se relaciona significativamente con la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017</p>	<p><b>Variable 1: Marketing Digital</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Nivel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Publicidad en buscadores</td> <td>Search Engine Marketing (SEM)</td> <td rowspan="3">1 – 4</td> <td rowspan="9">Alta media baja</td> </tr> <tr> <td>Branding</td> </tr> <tr> <td>Online</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Publicidad en redes sociales</td> <td>Facebook</td> <td rowspan="3">5 – 8</td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> </tr> <tr> <td>Linkedin</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Publicidad display</td> <td>Banner y formado por texto</td> <td rowspan="3">9 – 12</td> </tr> <tr> <td>Imagen y audio</td> </tr> <tr> <td>Video</td> </tr> </tbody> </table>				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel	Publicidad en buscadores	Search Engine Marketing (SEM)	1 – 4	Alta media baja	Branding	Online	Publicidad en redes sociales	Facebook	5 – 8	Twitter	Linkedin	Publicidad display	Banner y formado por texto	9 – 12	Imagen y audio	Video
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel																							
Publicidad en buscadores	Search Engine Marketing (SEM)	1 – 4	Alta media baja																							
	Branding																									
	Online																									
Publicidad en redes sociales	Facebook	5 – 8																								
	Twitter																									
	Linkedin																									
Publicidad display	Banner y formado por texto	9 – 12																								
	Imagen y audio																									
	Video																									
<p><b>Problemas Específicos</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b> Describir la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017</p>	<p><b>Hipótesis Específicos</b> Existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión producto en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017</p>	<p><b>Variable 2: Promoción y Ventas</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Nivel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Producto</td> <td>Ventas en el corto plazo</td> <td rowspan="3">13 – 16</td> <td rowspan="9">Alta media baja</td> </tr> <tr> <td>Participación del mercado en el largo plazo</td> </tr> <tr> <td>Reducir existencias propias</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Diferenciación</td> <td>Lealtad de los clientes ante la competencia</td> <td rowspan="3">17 – 20</td> </tr> <tr> <td>Muestras entregadas en forma gratuitas y limitadas de un producto o servicios para su prueba</td> </tr> <tr> <td>Apoyo del equipo de ventas para futuras campañas</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Posicionamiento</td> <td>Productos con precios accesibles para todo el público en general</td> <td rowspan="3">21 - 24</td> </tr> <tr> <td>Elaboración de los productos con materiales 100% nacionales e internacionales</td> </tr> <tr> <td>Productos con buenos acabados</td> </tr> </tbody> </table>				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel	Producto	Ventas en el corto plazo	13 – 16	Alta media baja	Participación del mercado en el largo plazo	Reducir existencias propias	Diferenciación	Lealtad de los clientes ante la competencia	17 – 20	Muestras entregadas en forma gratuitas y limitadas de un producto o servicios para su prueba	Apoyo del equipo de ventas para futuras campañas	Posicionamiento	Productos con precios accesibles para todo el público en general	21 - 24	Elaboración de los productos con materiales 100% nacionales e internacionales	Productos con buenos acabados
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel																							
Producto	Ventas en el corto plazo	13 – 16	Alta media baja																							
	Participación del mercado en el largo plazo																									
	Reducir existencias propias																									
Diferenciación	Lealtad de los clientes ante la competencia	17 – 20																								
	Muestras entregadas en forma gratuitas y limitadas de un producto o servicios para su prueba																									
	Apoyo del equipo de ventas para futuras campañas																									
Posicionamiento	Productos con precios accesibles para todo el público en general	21 - 24																								
	Elaboración de los productos con materiales 100% nacionales e internacionales																									
	Productos con buenos acabados																									
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017?</p>	<p>Describir la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017</p>	<p>Existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión diferenciación en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017</p>																								
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017?</p>	<p>Describir la relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017</p>	<p>Existe relación entre el marketing digital y la promoción y venta en su dimensión posicionamiento en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017</p>																								

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA																								
<p><b>Método</b> La técnica usada fue la hipotética y deductiva, ya que es la secuencia o medio que persigue el estudioso para que su tarea se convierta en un método científico.</p> <p><b>Tipo: Básica</b> Es básica y radica en formular nuevas teorías e incrementar los conocimientos científicos.</p> <p><b>Nivel: Descriptivo - Correlacional</b> Es descriptivo porque selecciona las particularidades del fenómeno a estudiar y el detalle de los segmentos, tipos o variables de las variables. Es correlacional, debido a que su objetivo fue observar el nivel de asociación que impera a partir de las dos variables a estudiar, que se denominan: riesgos psicosociales y compromiso organizacional.</p> <p><b>Diseño</b> Esboza un diseño no experimental y transversal. Esta investigación se ejecutó sin manipular deliberadamente con el fin de percatarse de las anomalías en su entorno original para luego evaluarlo.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>m = Muestra a estudiar x = Expectación de la variable marketing digital y = Expectación de la variable promoción y ventas r = Asociación a partir de las variables</p>	<p><b>Población</b> La población objeto de estudio estuvo conformado por el total de comerciantes que laboran actualmente en el emporio comercial de Gamarra, un total de 51,512. La población de estudio lo conforman el total integro de los comerciantes de Gamarra.</p> <table border="1" data-bbox="600 467 1249 759"> <thead> <tr> <th>N°</th> <th>Comerciantes de Gamarra</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Tiendas comerciales</td> <td>31,706.00</td> <td>61.6%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Establecimientos manufactureros</td> <td>13,982.00</td> <td>27.1%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Almacenes y depósitos</td> <td>2,476.00</td> <td>4.8%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Otros servicios (restaurantes, alojamientos y actividades profesionales)</td> <td>3,348.00</td> <td>6.5%</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>TOTAL</b></td> <td><b>51,512.00</b></td> <td><b>100%</b></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Muestreo</b> Para esta indagación se utilizó el muestreo no probabilístico, intencionado, por criterio y conveniencia del investigador, debido a que no se ejecutó ecuaciones para hallar la muestra, determinándose mediante a priori una encuesta a una determinada parte de la población.</p> <p><b>Muestra</b> Para efectos de la presente investigación y cuestiones de tiempo, economía y accesibilidad se tomó la determinación de seleccionar como muestra a los comerciantes de la cuadra cinco de la calle Gamarra La Victoria, la cual es la más concentrada y representa al emporio comercial en estudio. En este escenario se encuestó a 233 comerciantes durante la tercera semana del mes de julio del presente año 2017. Cabe mencionar que de la totalidad de encuestados la muestra final quedo en 194 comerciantes, a razón que la diferencia vicio la encuesta.</p>	N°	Comerciantes de Gamarra	Cantidad	Porcentaje	1	Tiendas comerciales	31,706.00	61.6%	2	Establecimientos manufactureros	13,982.00	27.1%	3	Almacenes y depósitos	2,476.00	4.8%	4	Otros servicios (restaurantes, alojamientos y actividades profesionales)	3,348.00	6.5%	<b>TOTAL</b>		<b>51,512.00</b>	<b>100%</b>	<p><b>Técnicas:</b> Respecto al método para medir las variables se usó la encuesta: el listado de preguntas que propone Hernández et al. (2014), la cual es una herramienta que se basa en interrogaciones, a cierta cantidad de individuos, usando listado de preguntas, que aplicándolas de manera individual, por teléfono, o mail, acceden buscar las particularidades, ponencias, tradiciones, mociones, formas y bienestar de vida, condición de trabajo, cultura, etc. en una agrupación específica.</p> <p><b>Autor:</b> Philip Kotler <b>Año:</b> 2008 <b>Validado:</b> Dr. Carlos Wenceslao Sotelo Estacio(2017)</p> <p><b>Significación del marketing digital y promoción y ventas:</b> El cuestionario de marketing digital cuenta con tres dimensiones: Publicidad en buscadores, publicidad en redes sociales y publicidad display en 12 preguntas; mientras que el cuestionario de promoción y venta cuenta con tres dimensiones: Producto, diferenciación y posicionamiento en 12 preguntas.</p> <p><b>Administración del marketing digital y la promoción y ventas:</b> Particular o grupal.</p> <p><b>Duración:</b> El plazo para efectuar este test es de alrededor de 10 minutos.</p> <p><b>Calificación:</b> El escalafón para medir es Likert, las réplicas que los participantes pueden emitir frente a un enunciado son las subsiguientes: Siempre (5), la mayoría de las veces (4), algunas veces sí (3), algunas veces no (2), la mayoría de las veces no (1) y en Baremo en alto: 49 – 60, medio: 24 – 48 y bajo 12 – 23.</p>	<p><b>Estudio Piloto:</b> Se realizó un estudio piloto con 60 sujetos de similares características a la población de estudio, se realizó para la validez de constructo en 12 preguntas para la primera variable y 12 ítems para la segunda variable, se realizó un análisis de ítems con la r Pearson corregida.</p> <p><b>Métodos de análisis de datos:</b> Para revelar las deducciones conseguidas, se utilizó cuadros de frecuencias, porcentajes y esquemas de barras a través del Spss V23.0, factores que permitieron observar los detalles y las probables asociaciones a partir de las variables a estudiar y de acuerdo a la deducción de significatividad del test de normalidad, el cual mostró un valor inferior a 0.05, considerándose a dichas variables no paramétricas.</p>
N°	Comerciantes de Gamarra	Cantidad	Porcentaje																								
1	Tiendas comerciales	31,706.00	61.6%																								
2	Establecimientos manufactureros	13,982.00	27.1%																								
3	Almacenes y depósitos	2,476.00	4.8%																								
4	Otros servicios (restaurantes, alojamientos y actividades profesionales)	3,348.00	6.5%																								
<b>TOTAL</b>		<b>51,512.00</b>	<b>100%</b>																								

## INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

### CUESTIONARIO

A continuación presento el grupo de preguntas que pueden integrar este cuestionario de forma cerrada que se muestra.

Cada pregunta debe responder con una de los siguientes ítems, que deberán ser marcadas con una x en el cuadrado correspondiente, según su criterio.

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- Algunas veces sí, algunas veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Para la elaboración de la presente entrevista se ha tomado como puntos clave las dimensiones de nuestra variable: **“Marketing Digital y promoción y venta en los comerciantes del emporio de gamarra 2017”**, ya que la Institución marcha de acuerdo a estas dos principales variables.

Su respuesta es muy valiosa y depende de usted para el logro de los objetivos y para la buena toma de decisiones de la organización.

**Muchas Gracias**



## ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIANTES DEL EMPORIO DE GAMARRA

### Presentación del Encuestador

Buenos días/tardes

Soy alumna de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, estoy realizando un cuestionario de investigación acerca de Gamarra. Estoy interesada en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? El cuestionario dura 10 minutos aproximadamente. Gracias.

Siempre (5)    La mayoría de las veces si (4)    Algunas veces sí, algunas veces no (3)  
 La mayoría de las veces no (2)    Nunca (1)

<b>Marketing digital</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Publicidad en buscadores</b>						
1	¿Usted considera que la información relacionada a los productos ofrecidos en gamarra es fácil de encontrar a través del marketing digital?					
2	¿Cree usted que la publicidad en buscadores es muy factible al momento de promocionar sus productos?					
3	¿Con que frecuencia usted promociona sus productos a través del branding?					
4	¿En redes sociales existen algunas páginas que cubran todas sus expectativas al momento de ofrecer o vender algún producto?					
<b>Publicidades en redes sociales</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
5	¿Le gustaría que gamarra cuente con una página de Facebook que le facilite la venta de algún producto?					
6	¿Las prendas de vestir que usted confecciona en gamarra son de muy buena calidad?					
7	¿Considera importante el uso del Twitter para promocionar sus productos?					
8	¿Usted cuenta con LinkedIn para presentar su perfil profesional en el emporio de Gamarra?					
<b>Publicidad display</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
9	¿Usted cree que los clientes prefieren adquirir sus productos en gamarra atraído por los Banner?					
10	¿Usted considera pertinente fortalecer la arca Gamarra a través de los banner y formato de textos atractivos?					
11	¿Se deben promocionar los productos haciendo uso de imágenes con audio en vez del uso de maniqués?					
12	¿Considera importante el uso agresivo de los videos para la promoción de los productos?					

## ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIANTES DEL EMPORIO DE GAMARRA

### Presentación del Encuestador

Buenos días/tardes

Soy alumna de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, estoy realizando un cuestionario de investigación acerca de Gamarra. Estoy interesada en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? El cuestionario dura 10 minutos aproximadamente. Gracias.

Siempre (5)            La mayoría de las veces si (4)            Algunas veces sí, algunas veces no (3)  
 La mayoría de las veces no (2) Nunca (1)

<b>Promoción y ventas</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Producto</b>						
1	¿Usted considera que los medios digitales incrementen sus ventas a corto plazo en el emporio de Gamarra?					
2	¿Cree usted que la publicidad en buscadores digitales facilita la participación del mercado en el largo plazo?					
3	¿El marketing digital ayuda a mover con rapidez sus existencias de su producto?					
4	¿En redes sociales se consigue mayor fidelización de sus productos por parte de sus clientes?					
<b>Diferenciación</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
5	¿Le gustaría que el emporio de Gamarra se diferencie de otros centros comerciales a través de la entrega de obsequios a sus clientes?					
6	¿Las prendas de vestir que usted confecciona en Gamarra son de muy buena calidad y tienen un precio accesible?					
7	¿Considera que las prendas que confeccionan en Gamarra poseen el mismo acabado a comparación de los que ofrecen en algún centro comercial?					
8	¿Usted cree que las prendas que se confeccionan en Gamarra tienen buenos acabados en comparación al resto que ofrecen algunos centros comerciales?					
<b>Posicionamiento</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
9	¿Usted cree que los clientes prefieren adquirir sus productos en Gamarra por los buenos materiales?					
10	¿Los clientes confían en los comerciantes de Gamarra porque los productos cuentan con muy buenos acabados?					
11	¿Para el cliente y minorista es muy importante que los productos presenten buenos acabados?					
12	¿Considera que deben desaparecer las ventas ambulatorias que existen en Gamarra?					



## VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

**Anexo 4**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE .....**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>PUBLICIDAD EN BUSCADORES</b>								
1	¿Usted considera que la información relacionada a los productos ofrecidos en gamarra son fáciles de encontrar a través del marketing digital?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que la publicidad en buscadores son muy factibles al momento de promocionar sus productos?	✓		✓		✓		
3	¿Con que frecuencia usted promociona sus productos a través del branding?	✓		✓		✓		
4	¿En redes sociales existen algunas páginas que cubran todas sus expectativas al momento de ofrecer o vender algún producto?	✓		✓		✓		
<b>PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</b>								
5	¿Le gustaría que gamarra cuente con una página de Facebook que le facilite la venta de algún producto?	✓		✓		✓		
6	¿Las prendas de vestir que usted confecciona en gamarra son de muy buena calidad?	✓		✓		✓		
7	¿Considera importante el uso del Twitter para promocionar sus productos?	✓		✓		✓		
8	¿Usted cuenta con LinkedIn para presentar su perfil profesional en el emporio de gamarra?	✓		✓		✓		
<b>PUBLICIDAD DISPLAY</b>								
9	¿Usted cree que los clientes prefieren adquirir sus productos en gamarra atraído por los banner?	✓		✓		✓		

10	¿Usted considera pertinente fortalecer la arca de gamarra a través de los banner y formato de textos atractivos?	✓		✓		✓	
11	¿Se debe promocionar los productos haciendo uso de imágenes con audio en vez del uso de maniquíes?	✓		✓		✓	
12	¿Considera importante el uso agresivo de los videos para la promoción de los productos?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable     22 de Abril del 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Carlos Sotelo Estacio    DNI: 12168918

Especialidad del evaluador: \_\_\_\_\_

<sup>1</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
<sup>2</sup>Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.  
<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

## Anexo 4

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE .....

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>PUBLICIDAD EN BUSCADORES</b>								
1	¿Usted considera que la información relacionada a los productos ofrecidos en gamarra son fáciles de encontrar a través del marketing digital?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que la publicidad en buscadores son muy factibles al momento de promocionar sus productos?	✓		✓		✓		
3	¿Con que frecuencia usted promociona sus productos a través del branding?	✓		✓		✓		
4	¿En redes sociales existen algunas páginas que cubran todas sus expectativas al momento de ofrecer o vender algún producto?	✓		✓		✓		
<b>PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</b>								
5	¿Le gustaría que gamarra cuente con una página de Facebook que le facilite la venta de algún producto?	✓		✓		✓		
6	¿Las prendas de vestir que usted confecciona en gamarra son de muy buena calidad?	✓		✓		✓		
7	¿Considera importante el uso del Twitter para promocionar sus productos?	✓		✓		✓		
8	¿Usted cuenta con LinkedIn para presentar su perfil profesional en el emporio de gamarra?	✓		✓		✓		
<b>PUBLICIDAD DISPLAY</b>								
9	¿Usted cree que los clientes prefieren adquirir sus productos en gamarra atraído por los banner?	✓		✓		✓		

10	¿Usted considera pertinente fortalecer la arca de gamarra a través de los banner y formato de textos atractivos?	✓		✓		✓	
11	¿Se debe promocionar los productos haciendo uso de imágenes con audio en vez del uso de maniqués?	✓		✓		✓	
12	¿Considera importante el uso agresivo de los videos para la promoción de los productos?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]    22 de 04 del 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Rivera Castilla Samuel Y.    DNI: 07722877

Especialidad del evaluador: Mo. Administración

<sup>1</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
<sup>2</sup>Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.  
<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión





## Anexo 4

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE .....

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>PUBLICIDAD EN BUSCADORES</b>								
1	¿Usted considera que la información relacionada a los productos ofrecidos en gamarra son fáciles de encontrar a través del marketing digital?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que la publicidad en buscadores son muy factibles al momento de promocionar sus productos?	✓		✓		✓		
3	¿Con que frecuencia usted promociona sus productos a través del branding?	✓		✓		✓		
4	¿En redes sociales existen algunas páginas que cubran todas sus expectativas al momento de ofrecer o vender algún producto?	✓		✓		✓		
<b>PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</b>								
5	¿Le gustaría que gamarra cuente con una página de Facebook que le facilite la venta de algún producto?	✓		✓		✓		
6	¿Las prendas de vestir que usted confecciona en gamarra son de muy buena calidad?	✓		✓		✓		
7	¿Considera importante el uso del Twitter para promocionar sus productos?	✓		✓		✓		
8	¿Usted cuenta con LinkedIn para presentar su perfil profesional en el emporio de gamarra?	✓		✓		✓		
<b>PUBLICIDAD DISPLAY</b>								
9	¿Usted cree que los clientes prefieren adquirir sus productos en gamarra atraído por los banner?	✓		✓		✓		



10	¿Usted considera pertinente fortalecer la arca de gamarra a través de los banner y formato de textos atractivos?	✓		✓		✓	
11	¿Se debe promocionar los productos haciendo uso de imágenes con audio en vez del uso de maniqués?	✓		✓		✓	
12	¿Considera importante el uso agresivo de los videos para la promoción de los productos?	✓		✓	✓	✓	

**“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”****SOLICITO: REALIZAR ENCUESTA****SEÑOR COMERCIANTE DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA**

Yo **Tiffany Brisette Ruiz Pérez**, identificada con DNI N° 70078486, domiciliada en la Av. Nicolás Ayllón km. 9.5 (Condominio Villa Santa Clara – Block 6 Dpto. 803 / Santa Clara) – Ate Vitarte, actual alumna de la Universidad Cesar Vallejo de Los Olivos, hago de su conocimiento lo siguiente:

Que estando cursando el programa de la **Maestría en Administración de Negocio – MBA**, solicito a usted permiso para encuestarle, debido a que estoy realizando un trabajo de investigación en **“Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 201”** para así optar el grado de Maestro.

Por lo expuesto solicito a usted señor comerciante del Emporio de Gamarra acceder a esta mi petición por ser de justicia que espero alcanzar.

Lima, 15 de septiembre del 2017

-----  
Tiffany Brisette Ruiz Pérez

DNI N° 70078486

**BASE DE DATOS**

1	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
	49	39	13,00	13,00	13,00	3	2	2	2	2		
2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3
	4	2	2	2	2	4	2	1	2	2	1	1
	24	25	10,00	9,00	6,00	1	1	1	1	1		
3	5	5	3	5	1	3	5	5	2	5	5	1
	5	5	2	2	2	5	5	3	5	2	3	3
	45	42	14,00	15,00	13,00	2	2	2	2	2		
4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2
	42	33	13,00	11,00	9,00	2	2	2	1	1		
5	5	5	3	5	3	1	5	5	4	5	5	4
	1	5	2	2	2	1	5	3	5	2	1	3
	50	32	10,00	11,00	11,00	3	1	1	1	2		
6	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	3
	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3
	41	43	15,00	15,00	13,00	2	2	2	2	2		
7	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3
	4	3	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1
	33	36	15,00	12,00	9,00	1	2	2	2	1		
8	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1
	2	5	1	1	1	2	5	4	5	1	3	4
	54	34	9,00	12,00	13,00	3	2	1	2	2		
9	2	2	2	2	5	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	3	3	3	5	2	2	2	3	4	2
	32	36	13,00	12,00	11,00	1	2	2	2	2		
10	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	2
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
	41	54	18,00	18,00	18,00	2	3	3	3	3		
11	5	5	2	5	4	1	5	5	1	5	5	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2
	44	33	13,00	11,00	9,00	2	2	2	1	1		
12	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2
	3	4	1	1	1	3	4	5	4	1	2	5
	44	34	9,00	13,00	12,00	2	2	1	2	2		
13	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	5	2
	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3
	51	45	15,00	15,00	15,00	3	3	2	2	3		
14	5	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	3
	4	5	2	2	2	4	5	3	5	2	4	3
	51	41	13,00	14,00	14,00	3	2	2	2	2		
15	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3
	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4
	47	40	13,00	14,00	13,00	3	2	2	2	2		

16	2	2	1	2	4	5	2	2	2	2	2	1
	4	2	5	5	5	4	2	1	2	5	2	1
	27	38	16,00	12,00	10,00	1	2	3	2	1		
17	4	4	5	4	3	1	4	4	5	4	4	3
	5	4	3	3	3	5	4	5	4	3	1	5
	45	45	15,00	17,00	13,00	2	3	2	3	2		
18	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	3
	34	34	13,00	11,00	10,00	1	2	2	1	1		
19	3	3	1	3	5	5	3	3	3	3	3	4
	5	3	1	1	1	5	3	1	3	1	1	1
	39	26	10,00	10,00	6,00	2	1	1	1	1		
20	2	2	3	2	2	3	2	2	5	2	2	4
	4	2	5	5	5	4	2	3	2	5	5	3
	31	45	16,00	14,00	15,00	1	3	3	2	3		
21	5	5	3	5	2	3	5	5	3	5	5	1
	3	5	2	2	2	3	5	3	5	2	3	3
	47	38	12,00	13,00	13,00	3	2	2	2	2		
22	3	3	5	3	4	3	3	3	2	3	3	4
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	1	5
	39	50	18,00	18,00	14,00	2	3	3	3	2		
23	4	4	4	4	5	2	4	4	1	4	4	2
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	4
	42	35	13,00	11,00	11,00	2	2	2	1	2		
24	2	2	5	2	4	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	1	1	1	5	2	5	2	1	4	5
	34	34	9,00	13,00	12,00	1	2	1	2	2		
25	2	2	5	2	4	5	2	2	4	2	2	4
	1	2	3	3	3	1	2	5	2	3	2	5
	36	32	9,00	11,00	12,00	2	1	1	1	2		
26	3	3	1	3	4	4	3	3	1	3	3	3
	1	3	5	5	5	1	3	1	3	5	1	1
	34	34	14,00	10,00	10,00	1	2	2	1	1		
27	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4
	5	4	2	2	2	5	4	2	4	2	5	2
	41	39	13,00	13,00	13,00	2	2	2	2	2		
28	3	3	5	3	5	4	3	3	1	3	3	3
	5	3	2	2	2	5	3	5	3	2	2	5
	39	39	12,00	15,00	12,00	2	2	2	2	2		
29	2	2	5	2	2	4	2	2	5	2	2	5
	1	2	3	3	3	1	2	5	2	3	1	5
	35	31	9,00	11,00	11,00	1	1	1	1	2		
30	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1
	4	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5
	52	50	15,00	17,00	18,00	3	3	2	3	3		
31	5	5	3	5	3	1	5	5	4	5	5	4
	1	5	2	2	2	1	5	3	5	2	1	3
	50	32	10,00	11,00	11,00	3	1	1	1	2		

32	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	3
	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3
	41	43	15,00	15,00	13,00	2	2	2	2	2		
33	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3
	4	3	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1
	33	36	15,00	12,00	9,00	1	2	2	2	2	1	
34	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1
	2	5	1	1	1	2	5	4	5	1	3	4
	54	34	9,00	12,00	13,00	3	2	1	2	2		
35	2	2	2	2	5	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	3	3	3	5	2	2	2	3	4	2
	32	36	13,00	12,00	11,00	1	2	2	2	2		
36	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	2
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
	41	54	18,00	18,00	18,00	2	3	3	3	3		
37	5	5	2	5	4	1	5	5	1	5	5	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2
	44	33	13,00	11,00	9,00	2	2	2	1	1		
38	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2
	3	4	1	1	1	3	4	5	4	1	2	5
	44	34	9,00	13,00	12,00	2	2	1	2	2		
39	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	5	2
	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3
	51	45	15,00	15,00	15,00	3	3	2	2	3		
40	5	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	3
	4	5	2	2	2	4	5	3	5	2	4	3
	51	41	13,00	14,00	14,00	3	2	2	2	2		
41	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3
	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4
	47	40	13,00	14,00	13,00	3	2	2	2	2		
42	2	2	1	2	4	5	2	2	2	2	2	1
	4	2	5	5	5	4	2	1	2	5	2	1
	27	38	16,00	12,00	10,00	1	2	3	2	1		
43	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
	49	39	13,00	13,00	13,00	3	2	2	2	2		
44	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3
	4	2	2	2	2	4	2	1	2	2	1	1
	24	25	10,00	9,00	6,00	1	1	1	1	1		
45	5	5	3	5	1	3	5	5	2	5	5	1
	5	5	2	2	2	5	5	3	5	2	3	3
	45	42	14,00	15,00	13,00	2	2	2	2	2		
46	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2
	42	33	13,00	11,00	9,00	2	2	2	1	1		
47	5	5	3	5	3	1	5	5	4	5	5	4
	1	5	2	2	2	1	5	3	5	2	1	3
	50	32	10,00	11,00	11,00	3	1	1	1	2		

48	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	3
	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3
	41	43	15,00	15,00	13,00	2	2	2	2	2		
49	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3
	4	3	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1
	33	36	15,00	12,00	9,00	1	2	2	2	2	1	
50	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1
	2	5	1	1	1	2	5	4	5	1	3	4
	54	34	9,00	12,00	13,00	3	2	1	2	2		
51	2	2	2	2	5	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	3	3	3	5	2	2	2	3	4	2
	32	36	13,00	12,00	11,00	1	2	2	2	2		
52	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	2
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
	41	54	18,00	18,00	18,00	2	3	3	3	3		
53	5	5	2	5	4	1	5	5	1	5	5	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2
	44	33	13,00	11,00	9,00	2	2	2	1	1		
54	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2
	3	4	1	1	1	3	4	5	4	1	2	5
	44	34	9,00	13,00	12,00	2	2	1	2	2		
55	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	5	2
	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3
	51	45	15,00	15,00	15,00	3	3	2	2	3		
56	5	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	3
	4	5	2	2	2	4	5	3	5	2	4	3
	51	41	13,00	14,00	14,00	3	2	2	2	2		
57	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3
	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4
	47	40	13,00	14,00	13,00	3	2	2	2	2		
58	2	2	1	2	4	5	2	2	2	2	2	1
	4	2	5	5	5	4	2	1	2	5	2	1
	27	38	16,00	12,00	10,00	1	2	3	2	1		
59	4	4	5	4	3	1	4	4	5	4	4	3
	5	4	3	3	3	5	4	5	4	3	1	5
	45	45	15,00	17,00	13,00	2	3	2	3	2		
60	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	3
	34	34	13,00	11,00	10,00	1	2	2	1	1		
61	3	3	1	3	5	5	3	3	3	3	3	4
	5	3	1	1	1	5	3	1	3	1	1	1
	39	26	10,00	10,00	6,00	2	1	1	1	1		
62	2	2	3	2	2	3	2	2	5	2	2	4
	4	2	5	5	5	4	2	3	2	5	5	3
	31	45	16,00	14,00	15,00	1	3	3	2	3		
63	5	5	3	5	2	3	5	5	3	5	5	1
	3	5	2	2	2	3	5	3	5	2	3	3
	47	38	12,00	13,00	13,00	3	2	2	2	2		

64	3	3	5	3	4	3	3	3	2	3	3	4
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	1	5
	39	50	18,00	18,00	14,00	2	3	3	3	2		
65	4	4	4	4	5	2	4	4	1	4	4	2
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	4
	42	35	13,00	11,00	11,00	2	2	2	1	2		
66	2	2	5	2	4	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	1	1	1	5	2	5	2	1	4	5
	34	34	9,00	13,00	12,00	1	2	1	2	2		
67	2	2	5	2	4	5	2	2	4	2	2	4
	1	2	3	3	3	1	2	5	2	3	2	5
	36	32	9,00	11,00	12,00	2	1	1	1	2		
68	3	3	1	3	4	4	3	3	1	3	3	3
	1	3	5	5	5	1	3	1	3	5	1	1
	34	34	14,00	10,00	10,00	1	2	2	1	1		
69	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4
	5	4	2	2	2	5	4	2	4	2	5	2
	41	39	13,00	13,00	13,00	2	2	2	2	2		
70	3	3	5	3	5	4	3	3	1	3	3	3
	5	3	2	2	2	5	3	5	3	2	2	5
	39	39	12,00	15,00	12,00	2	2	2	2	2		
71	2	2	5	2	2	4	2	2	5	2	2	5
	1	2	3	3	3	1	2	5	2	3	1	5
	35	31	9,00	11,00	11,00	1	1	1	1	2		
72	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1
	4	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5
	52	50	15,00	17,00	18,00	3	3	2	3	3		
73	5	5	3	5	3	1	5	5	4	5	5	4
	1	5	2	2	2	1	5	3	5	2	1	3
	50	32	10,00	11,00	11,00	3	1	1	1	2		
74	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	3
	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3
	41	43	15,00	15,00	13,00	2	2	2	2	2		
75	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3
	4	3	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1
	33	36	15,00	12,00	9,00	1	2	2	2	1		
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1
	2	5	1	1	1	2	5	4	5	1	3	4
	54	34	9,00	12,00	13,00	3	2	1	2	2		
77	2	2	2	2	5	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	3	3	3	5	2	2	2	3	4	2
	32	36	13,00	12,00	11,00	1	2	2	2	2		
78	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	2
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
	41	54	18,00	18,00	18,00	2	3	3	3	3		
79	5	5	2	5	4	1	5	5	1	5	5	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2
	44	33	13,00	11,00	9,00	2	2	2	1	1		

80	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2
	3	4	1	1	1	3	4	5	4	1	2	5
	44	34	9,00	13,00	12,00	2	2	1	2	2		
81	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	5	2
	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3
	51	45	15,00	15,00	15,00	3	3	2	2	3		
82	2	2	2	2	5	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	3	3	3	5	2	2	2	2	3	4
	32	36	13,00	12,00	11,00	1	2	2	2	2		
83	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	2
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
	41	54	18,00	18,00	18,00	2	3	3	3	3		
84	5	5	2	5	4	1	5	5	1	5	5	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2
	44	33	13,00	11,00	9,00	2	2	2	1	1		
85	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2
	3	4	1	1	1	3	4	5	4	1	2	5
	44	34	9,00	13,00	12,00	2	2	1	2	2		
86	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	5	2
	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3
	51	45	15,00	15,00	15,00	3	3	2	2	3		
87	5	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	3
	4	5	2	2	2	4	5	3	5	2	4	3
	51	41	13,00	14,00	14,00	3	2	2	2	2		
88	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3
	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4
	47	40	13,00	14,00	13,00	3	2	2	2	2		
89	2	2	1	2	4	5	2	2	2	2	2	1
	4	2	5	5	5	4	2	1	2	5	2	1
	27	38	16,00	12,00	10,00	1	2	3	2	1		
90	4	4	5	4	3	1	4	4	5	4	4	3
	5	4	3	3	3	5	4	5	4	3	1	5
	45	45	15,00	17,00	13,00	2	3	2	3	2		
91	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	3
	34	34	13,00	11,00	10,00	1	2	2	1	1		
92	3	3	1	3	5	5	3	3	3	3	3	4
	5	3	1	1	1	5	3	1	3	1	1	1
	39	26	10,00	10,00	6,00	2	1	1	1	1		
93	2	2	3	2	2	3	2	2	5	2	2	4
	4	2	5	5	5	4	2	3	2	5	5	3
	31	45	16,00	14,00	15,00	1	3	3	2	3		
94	5	5	3	5	2	3	5	5	3	5	5	1
	3	5	2	2	2	3	5	3	5	2	3	3
	47	38	12,00	13,00	13,00	3	2	2	2	2		
95	3	3	5	3	4	3	3	3	2	3	3	4
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	1	5
	39	50	18,00	18,00	14,00	2	3	3	3	2		



96	4	4	4	4	5	2	4	4	1	4	4	2
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	4
	42	35	13,00	11,00	11,00	2	2	2	1	2		
97	2	2	5	2	4	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	1	1	1	5	2	5	2	1	4	5
	34	34	9,00	13,00	12,00	1	2	1	2	2		
98	2	2	5	2	4	5	2	2	4	2	2	4
	1	2	3	3	3	1	2	5	2	3	2	5
	36	32	9,00	11,00	12,00	2	1	1	1	2		
99	3	3	1	3	4	4	3	3	1	3	3	3
	1	3	5	5	5	1	3	1	3	5	1	1
	34	34	14,00	10,00	10,00	1	2	2	1	1		
100	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4
	5	4	2	2	2	5	4	2	4	2	5	2
	41	39	13,00	13,00	13,00	2	2	2	2	2		
101	3	3	5	3	5	4	3	3	1	3	3	3
	5	3	2	2	2	5	3	5	3	2	2	5
	39	39	12,00	15,00	12,00	2	2	2	2	2		
102	2	2	5	2	2	4	2	2	5	2	2	5
	1	2	3	3	3	1	2	5	2	3	1	5
	35	31	9,00	11,00	11,00	1	1	1	1	2		
103	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1
	4	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5
	52	50	15,00	17,00	18,00	3	3	2	3	3		
104	5	5	3	5	3	1	5	5	4	5	5	4
	1	5	2	2	2	1	5	3	5	2	1	3
	50	32	10,00	11,00	11,00	3	1	1	1	2		
105	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	3
	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3
	41	43	15,00	15,00	13,00	2	2	2	2	2		
106	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3
	4	3	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1
	33	36	15,00	12,00	9,00	1	2	2	2	1		
107	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1
	2	5	1	1	1	2	5	4	5	1	3	4
	54	34	9,00	12,00	13,00	3	2	1	2	2		
108	2	2	2	2	5	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	3	3	3	5	2	2	2	3	4	2
	32	36	13,00	12,00	11,00	1	2	2	2	2		
109	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	2
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
	41	54	18,00	18,00	18,00	2	3	3	3	3		
110	5	5	2	5	4	1	5	5	1	5	5	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2
	44	33	13,00	11,00	9,00	2	2	2	1	1		
111	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2
	3	4	1	1	1	3	4	5	4	1	2	5
	44	34	9,00	13,00	12,00	2	2	1	2	2		

112	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	5	2
	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3
	51	45	15,00	15,00	15,00	3	3	2	2	3		
113	2	2	2	2	5	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	3	3	3	5	2	2	2	3	4	2
	32	36	13,00	12,00	11,00	1	2	2	2	2		
114	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	2
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
	41	54	18,00	18,00	18,00	2	3	3	3	3		
115	5	5	2	5	4	1	5	5	1	5	5	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2
	44	33	13,00	11,00	9,00	2	2	2	1	1		
116	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2
	3	4	1	1	1	3	4	5	4	1	2	5
	44	34	9,00	13,00	12,00	2	2	1	2	2		
117	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	5	2
	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3
	51	45	15,00	15,00	15,00	3	3	2	2	3		
118	5	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	3
	4	5	2	2	2	4	5	3	5	2	4	3
	51	41	13,00	14,00	14,00	3	2	2	2	2		
119	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3
	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4
	47	40	13,00	14,00	13,00	3	2	2	2	2		
120	2	2	1	2	4	5	2	2	2	2	2	1
	4	2	5	5	5	4	2	1	2	5	2	1
	27	38	16,00	12,00	10,00	1	2	3	2	1		
121	4	4	5	4	3	1	4	4	5	4	4	3
	5	4	3	3	3	5	4	5	4	3	1	5
	45	45	15,00	17,00	13,00	2	3	2	3	2		
122	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	3
	34	34	13,00	11,00	10,00	1	2	2	1	1		
123	3	3	1	3	5	5	3	3	3	3	3	4
	5	3	1	1	1	5	3	1	3	1	1	1
	39	26	10,00	10,00	6,00	2	1	1	1	1		
124	2	2	3	2	2	3	2	2	5	2	2	4
	4	2	5	5	5	4	2	3	2	5	5	3
	31	45	16,00	14,00	15,00	1	3	3	2	3		
125	5	5	3	5	2	3	5	5	3	5	5	1
	3	5	2	2	2	3	5	3	5	2	3	3
	47	38	12,00	13,00	13,00	3	2	2	2	2		
126	3	3	5	3	4	3	3	3	2	3	3	4
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	1	5
	39	50	18,00	18,00	14,00	2	3	3	3	2		
127	4	4	4	4	5	2	4	4	1	4	4	2
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	4
	42	35	13,00	11,00	11,00	2	2	2	1	2		

128	2	2	5	2	4	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	1	1	1	5	2	5	2	1	4	5
	34	34	9,00	13,00	12,00	1	2	1	2	2		
129	2	2	5	2	4	5	2	2	4	2	2	4
	1	2	3	3	3	1	2	5	2	3	2	5
	36	32	9,00	11,00	12,00	2	1	1	1	2		
130	3	3	1	3	4	4	3	3	1	3	3	3
	1	3	5	5	5	1	3	1	3	5	1	1
	34	34	14,00	10,00	10,00	1	2	2	1	1		
131	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4
	5	4	2	2	2	5	4	2	4	2	5	2
	41	39	13,00	13,00	13,00	2	2	2	2	2		
132	3	3	5	3	5	4	3	3	1	3	3	3
	5	3	2	2	2	5	3	5	3	2	2	5
	39	39	12,00	15,00	12,00	2	2	2	2	2		
133	2	2	5	2	2	4	2	2	5	2	2	5
	1	2	3	3	3	1	2	5	2	3	1	5
	35	31	9,00	11,00	11,00	1	1	1	1	2		
134	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1
	4	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5
	52	50	15,00	17,00	18,00	3	3	2	3	3		
135	5	5	3	5	3	1	5	5	4	5	5	4
	1	5	2	2	2	1	5	3	5	2	1	3
	50	32	10,00	11,00	11,00	3	1	1	1	2		
136	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	3
	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3
	41	43	15,00	15,00	13,00	2	2	2	2	2		
137	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3
	4	3	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1
	33	36	15,00	12,00	9,00	1	2	2	2	1		
138	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1
	2	5	1	1	1	2	5	4	5	1	3	4
	54	34	9,00	12,00	13,00	3	2	1	2	2		
139	2	2	2	2	5	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	3	3	3	5	2	2	2	3	4	2
	32	36	13,00	12,00	11,00	1	2	2	2	2		
140	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	2
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
	41	54	18,00	18,00	18,00	2	3	3	3	3		
141	5	5	2	5	4	1	5	5	1	5	5	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2
	44	33	13,00	11,00	9,00	2	2	2	1	1		
142	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2
	3	4	1	1	1	3	4	5	4	1	2	5
	44	34	9,00	13,00	12,00	2	2	1	2	2		
143	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	5	2
	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3
	51	45	15,00	15,00	15,00	3	3	2	2	3		

144	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2
	42	33	13,00	11,00	9,00	2	2	2	1	1		
145	5	5	3	5	3	1	5	5	4	5	5	4
	1	5	2	2	2	1	5	3	5	2	1	3
	50	32	10,00	11,00	11,00	3	1	1	1	2		
146	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	3
	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3
	41	43	15,00	15,00	13,00	2	2	2	2	2		
147	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3
	4	3	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1
	33	36	15,00	12,00	9,00	1	2	2	2	2	1	
148	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1
	2	5	1	1	1	2	5	4	5	1	3	4
	54	34	9,00	12,00	13,00	3	2	1	2	2		
149	2	2	2	2	5	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	3	3	3	5	2	2	2	3	4	2
	32	36	13,00	12,00	11,00	1	2	2	2	2		
150	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	2
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
	41	54	18,00	18,00	18,00	2	3	3	3	3		
151	5	5	2	5	4	1	5	5	1	5	5	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2
	44	33	13,00	11,00	9,00	2	2	2	1	1		
152	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2
	3	4	1	1	1	3	4	5	4	1	2	5
	44	34	9,00	13,00	12,00	2	2	1	2	2		
153	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	5	2
	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3
	51	45	15,00	15,00	15,00	3	3	2	2	3		
154	5	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	3
	4	5	2	2	2	4	5	3	5	2	4	3
	51	41	13,00	14,00	14,00	3	2	2	2	2		
155	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3
	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4
	47	40	13,00	14,00	13,00	3	2	2	2	2		
156	2	2	1	2	4	5	2	2	2	2	2	1
	4	2	5	5	5	4	2	1	2	5	2	1
	27	38	16,00	12,00	10,00	1	2	3	2	1		
157	4	4	5	4	3	1	4	4	5	4	4	3
	5	4	3	3	3	5	4	5	4	3	1	5
	45	45	15,00	17,00	13,00	2	3	2	3	2		
158	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	3
	34	34	13,00	11,00	10,00	1	2	2	1	1		
159	3	3	1	3	5	5	3	3	3	3	3	4
	5	3	1	1	1	5	3	1	3	1	1	1
	39	26	10,00	10,00	6,00	2	1	1	1	1		

160	2	2	3	2	2	3	2	2	5	2	2	4
	4	2	5	5	5	4	2	3	2	5	5	3
	31	45	16,00	14,00	15,00	1	3	3	2	3		
161	5	5	3	5	2	3	5	5	3	5	5	1
	3	5	2	2	2	3	5	3	5	2	3	3
	47	38	12,00	13,00	13,00	3	2	2	2	2		
162	3	3	5	3	4	3	3	3	2	3	3	4
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	1	5
	39	50	18,00	18,00	14,00	2	3	3	3	2		
163	4	4	4	4	5	2	4	4	1	4	4	2
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	4
	42	35	13,00	11,00	11,00	2	2	2	1	2		
164	2	2	5	2	4	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	1	1	1	5	2	5	2	1	4	5
	34	34	9,00	13,00	12,00	1	2	1	2	2		
165	2	2	5	2	4	5	2	2	4	2	2	4
	1	2	3	3	3	1	2	5	2	3	2	5
	36	32	9,00	11,00	12,00	2	1	1	1	2		
166	3	3	1	3	4	4	3	3	1	3	3	3
	1	3	5	5	5	1	3	1	3	5	1	1
	34	34	14,00	10,00	10,00	1	2	2	1	1		
167	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	2
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2
	42	33	13,00	11,00	9,00	2	2	2	1	1		
168	5	5	3	5	3	1	5	5	4	5	5	4
	1	5	2	2	2	1	5	3	5	2	1	3
	50	32	10,00	11,00	11,00	3	1	1	1	2		
169	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	3
	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3
	41	43	15,00	15,00	13,00	2	2	2	2	2		
170	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3
	4	3	4	4	4	4	3	1	3	4	1	1
	33	36	15,00	12,00	9,00	1	2	2	2	1		
171	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1
	2	5	1	1	1	2	5	4	5	1	3	4
	54	34	9,00	12,00	13,00	3	2	1	2	2		
172	2	2	2	2	5	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	3	3	3	5	2	2	2	3	4	2
	32	36	13,00	12,00	11,00	1	2	2	2	2		
173	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	2
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
	41	54	18,00	18,00	18,00	2	3	3	3	3		
174	5	5	2	5	4	1	5	5	1	5	5	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2
	44	33	13,00	11,00	9,00	2	2	2	1	1		
175	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2
	3	4	1	1	1	3	4	5	4	1	2	5
	44	34	9,00	13,00	12,00	2	2	1	2	2		

176	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	5	2
	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3
	51	45	15,00	15,00	15,00	3	3	2	2	3		
177	5	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	3
	4	5	2	2	2	4	5	3	5	2	4	3
	51	41	13,00	14,00	14,00	3	2	2	2	2		
178	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3
	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4
	47	40	13,00	14,00	13,00	3	2	2	2	2		
179	2	2	1	2	4	5	2	2	2	2	2	1
	4	2	5	5	5	4	2	1	2	5	2	1
	27	38	16,00	12,00	10,00	1	2	3	2	1		
180	4	4	5	4	3	1	4	4	5	4	4	3
	5	4	3	3	3	5	4	5	4	3	1	5
	45	45	15,00	17,00	13,00	2	3	2	3	2		
181	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	3
	34	34	13,00	11,00	10,00	1	2	2	1	1		
182	3	3	1	3	5	5	3	3	3	3	3	4
	5	3	1	1	1	5	3	1	3	1	1	1
	39	26	10,00	10,00	6,00	2	1	1	1	1		
183	2	2	3	2	2	3	2	2	5	2	2	4
	4	2	5	5	5	4	2	3	2	5	5	3
	31	45	16,00	14,00	15,00	1	3	3	2	3		
184	5	5	3	5	2	3	5	5	3	5	5	1
	3	5	2	2	2	3	5	3	5	2	3	3
	47	38	12,00	13,00	13,00	3	2	2	2	2		
185	3	3	5	3	4	3	3	3	2	3	3	4
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	1	5
	39	50	18,00	18,00	14,00	2	3	3	3	2		
186	4	4	4	4	5	2	4	4	1	4	4	2
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	4
	42	35	13,00	11,00	11,00	2	2	2	1	2		
187	2	2	5	2	4	1	2	2	5	2	2	5
	5	2	1	1	1	5	2	5	2	1	4	5
	34	34	9,00	13,00	12,00	1	2	1	2	2		
188	2	2	5	2	4	5	2	2	4	2	2	4
	1	2	3	3	3	1	2	5	2	3	2	5
	36	32	9,00	11,00	12,00	2	1	1	1	2		
189	3	3	1	3	4	4	3	3	1	3	3	3
	1	3	5	5	5	1	3	1	3	5	1	1
	34	34	14,00	10,00	10,00	1	2	2	1	1		
190	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	2
	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
	41	54	18,00	18,00	18,00	2	3	3	3	3		
191	5	5	2	5	4	1	5	5	1	5	5	1
	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	1	2
	44	33	13,00	11,00	9,00	2	2	2	1	1		

192	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2
	3	4	1	1	1	3	4	5	4	1	2	5
	44	34	9,00	13,00	12,00	2	2	1	2	2		
193	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	5	2
	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3
	51	45	15,00	15,00	15,00	3	3	2	2	3		
194	5	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	3
	4	5	2	2	2	4	5	3	5	2	4	3
	51	41	13,00	14,00	14,00	3	2	2	2	2		



### Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Carlos W. Sotelo Estacio, docente de la Escuela de Posgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado **"Marketing Digital y la Promoción y Venta en los Comerciantes del Emporio de Gamarra 2017"** de la estudiante **Ruiz Pérez Tiffany Brisette**; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constato 21% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 23 de Septiembre del 2017

---

Dr. Carlos Sotelo Estacio

DNI: 18168818



Resumen de coincidencias

**21%**

1	<a href="#">pafhua.udpp.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="#">es.aldeshare.net</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="#">mercadoeconomiabla.com</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="#">foto.palermo.edu</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="#">www.akmccompany.es</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="#">www.e-arobles.com</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="#">www.fba.unal.edu.co</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="#">www.aldeshare.net</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="#">al.acadid.com</a> Fuente de Internet	1%



“Marketing digital, y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**  
Br. Tiffany Brisette Ruiz Pérez

**ASESOR:**  
Dr. Carlos Wenceslao Sotelo Estarín



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

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

Ruiz Pérez Tiffany Brissette  
D.N.I. : 76078486  
Domicilio : Av. Nicolas Ayllon Km. 9.5 / cond. Villa Santa Clara  
Teléfono : Fijo : Móvil : 966001117  
E-mail : marute2812@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :  
Escuela :  
Carrera :  
Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra  
Mención : Administración de Negocios MBO

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Br. Ruiz Pérez Tiffany Brissette

Título de la tesis:

"Marketing Digital y la Promoción y venta en los comerciantes del emporio de Camasca 2017"

Año de publicación : 2017

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 10-07-2018

VBO  
Olivia Swana  
Mendez Lizalde  
20-07-2018

# ESCUELA DE POSGRADO

## FORMATO DE SOLICITUD

SOLICITA:

Visto bueno para  
empastado de tesis

ESCUELA DE POSGRADO

Tiffany Bossette Ruiz Pérez con DNI N° 70078486  
(Nombres y apellidos del solicitante) (Número de DNI)  
domiciliado (a) en Av. Nicolas Ayllon Km. 9.5 / cond. Villa Santa Clara - Block 6 - Dpto 803  
(Calle / Lote / No. / Urb. / Distrito / Provincia / Región) (Ate Vitarte)  
ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:  
Que en mi condición de alumno de la promoción: 2016-I del programa: Maestría en Administración  
(Promoción) (Nombre del programa)  
de Negocios-MRD identificado con el código de matrícula N° 400002972  
(Código de alumno)

de la Escuela de Posgrado, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

Visto bueno para empastado de tesis

Por lo expuesto, agradeceré ordenar a quien corresponde se me atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 08 de Febrero de 2018



*[Signature]*  
(Firma del solicitante)

Documentos que adjunto:

- a. ....
- b. ....
- c. ....
- d. ....

Cualquier consulta por favor comunicarse conmigo al:

Teléfonos: 966 991117

Email: marte2012@hotmail.com