



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DEL
PRODUCTO SOUVENIR EN LA EMPRESA WARMI ILLIKA, SANTA
ANITA, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

GUILLEN ISUIZA, FLOR YOMIRA

ASESOR

Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018



**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO INVESTIGACIÓN
N° 371- 2018 / EP- ADM – DPI / LN**

El Presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 1027 – 2018 – DPI / ADM – DN – UCV de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO: Aprobar por unanimidad (X)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

El Desarrollo de Proyecto de Investigación presentado por el (la) estudiante **GUILLEN ISUIZA FLOR YOMIRA**, denominado:

“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DEL PRODUCTO SOUVENIR EN LA EMPRESA WARMILLIKA SANTA ANITA, 2018

SEGUNDO: Al culminar la sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

<u>NÚMERO</u>	<u>LETRAS</u>	<u>CONDICIÓN</u>
16	Dieciséis	UNANIMIDAD


Presidente (a) : Dr. Abraham Cardenas Saavedra


.....
Firma

Secretario (a) : Mgtr. Petronila Liliana Mairena Fox


.....
Firma

Vocal : Dr. Pedro Constante Costilla Castillo


.....
Firma

25 de Junio de 2018

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, a mi padre Pablo Guillen Flores, a mi madre Roxana Isuiza Alván, a mis hermanos y a mi compañero de vida Miguel Montalvo; por ser mi soporte emocional y guía en este aprendizaje constante.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi asesor Pedro Costilla Castillo, a mis profesores y compañeros que me apoyaron a lo largo de mi carrera, ya que me brindaron su apoyo incondicional y sus sabias enseñanzas.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Guillen Isuiza, Flor Yomira con DNI N° 72191147, a fruto de consumir con las prácticas actuales respetadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, expreso bajo compromiso que toda la documentación que presento es cierta y legítima.

Además, expreso también bajo compromiso que todos los datos e información que se presenta en la investigación son fundados y ciertos.

De tal manera, asumo la responsabilidad que concierna ante cualquier disimulo, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 25 de Junio de 2018



Guillen Isuiza Flor Yomira

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo demuestro ante ustedes la Tesis titulada “Marketing digital y su relación con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.”, la cual someto a vuestra consideración y deseo que cumpla con los requerimientos de conformidad para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Flor Yomira Guillen Isuiza

PÁGINAS PRELIMINARES

PAGINA DEL JURADO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos Previos	2
1.3 Teorías relacionadas al tema	6
1.4 Formulación del problema	8
1.4.1 Problema general	8
1.4.2 Problemas específicos	8
1.5 Justificación del estudio	8
1.6 Hipótesis	9
1.6.1 Hipótesis general	9
1.6.2 Hipótesis específicas	9
1.7 Objetivos	10
1.7.1 Objetivo general	10
1.7.2 Objetivos específicos	10
II MÉTODO	11
2.1 Método, tipo, nivel y diseño de investigación	12
2.1.1 Método de investigación	12
2.1.2 Tipo de investigación	12
2.1.3. Nivel de investigación	12
2.1.4 Diseño de investigación	13
2.2 Variables, operacionalización	13
2.2.1 Operacionalización de variables	13

2.2.2 Operacionalización de las variables	18
2.3 Población y muestra	19
2.3.1 Población	19
2.3.1 Muestra	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.4.1 Técnica	19
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos	20
2.4.3 Validez	20
2.4.4 Confiabilidad	20
2.5 Métodos de análisis de datos	22
2.6 Aspectos éticos	24
III RESULTADOS	25
3.1. Estadística descriptiva – tabla de frecuencias	26
3.2. Estadística inferencial	28
3.2.1. Prueba de normalidad	28
3.2.2. Prueba de hipótesis	29
IV DISCUSIÓN	33
V CONCLUSIONES	37
VI RECOMENDACIONES	39
VII REFERENCIAS	41
ANEXOS	45
Instrumento	46
Matriz de consistencia	47
Validación del instrumento	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables	18
Tabla 2. Validación de expertos	20
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad Variable Y	21
Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad Variable X	21
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad variable X & Y	21
Tabla 6. Coeficiente de Cronbach	222
Tabla 7. Distribución de frecuencias sobre el mercado a elección del cliente	26
Tabla 8. Distribución de frecuencias sobre la decisión de compra de souvenir del cliente	26
Tabla 9. Distribución de frecuencias sobre la experiencia de compra de los clientes	27
Tabla 10. Distribución de frecuencias sobre la importancia que los clientes dan a la empresa	27
Tabla 11. Pruebas de normalidad	29
Tabla 12. Correlación del marketing digital y las ventas	30
Tabla 13. Baremo de correlación	30
Tabla 14. Correlación del marketing digital y el mercado	30
Tabla 15. Correlación de la decisión de compra y la empresa	32

RESUMEN

La actual indagación tiene como propósito establecer la relación entre el marketing digital y las ventas, lo cual involucró la búsqueda de fuentes de información científicas para la realización de esta. La población de estudio fueron, los clientes de la empresa Warmi Illika, Como instrumento el cuestionario estuvo compuesto por 20 cuestiones en medición de escala de Likert, en seguida de ello estos resultados fueron procesados, probados mediante el programa de estadística SPSS 20, a través de ellos se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el Alfa de Cronbach, asimismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Pearson y por último se analizaron e interpretaron los estadísticos obtenidos por cada pregunta. Finalmente se obtuvo resultados significativos que si existe correlación positiva considerable $R=0,688$ entre el marketing digital y las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

Palabras clave: Marketing digital, ventas.

ABSTRACT

The current investigation aims to establish the relationship between digital marketing and sales, which involved the search of sources of scientific information for the realization of this. The study population, the clients of the Warmi Illika company, As the instrument the questionnaire was composed of 20 questions in the measurement of the Likert scale, immediately after that, these results were processed, tested, through the statistical program SPSS 20, through which the reliability level of the questions was measured by the Cronbach's Alpha, as well as the level of correlation of the variables, the Pearson correlation test was used and, lastly, the information and the statistics were interpreted. obtained for each question. Finally, significant results are obtained that have a significant positive correlation $R = 0.698$ between digital marketing and souvenir product sales in the company Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

Keywords: Digital marketing, sales.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el Perú, existe una gran cantidad de empresas, de las cuales nueve de cada diez empresas son micro y pequeñas (MYPE). El 83.1% del total de micro y pequeñas empresas del país son informales, según informa el diario La República. Estudios realizados por el INEI nos muestra lo siguiente, “en el II Trimestre de 2017, se crearon 67 mil 976 microempresas que a su vez se dieron de baja 39 mil 322 microempresas.

En la actualidad, el peruano tiene muchas ganas de superación, es por ello que su emprendimiento inicia con la creación de una propia empresa, con la intención de no seguir dependiendo de un empleador y brindar trabajo para más personas, que lamentablemente no logra tener el éxito anhelado ya que no cuentan con las herramientas necesarias o conocimientos suficientes para sacarlas a flote.

Un factor muy importante para el crecimiento de una nueva empresa es el manejo del marketing digital, ya que la mayoría de personas cuenta con un Smartphone a su alcance y se encuentra a la vanguardia de la tecnología a través de las redes sociales como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, etc. Es fundamental aprender a desarrollar técnicas que nos permitan tener acogida con nuestros clientes potenciales, asimismo poder generar un mayor aumento en las ventas en la empresa.

La empresa Warmi Illika se dedica a la venta de productos souvenirs, fundamentalmente con el propósito de sacar a relucir y revalorar los atributos de nuestra cultura peruana desde lo más recóndito de la costa, sierra y selva de nuestro país.

Por ello llegamos a la conclusión que el problema que enfrenta dicha empresa es, cómo se relaciona el marketing digital con las ventas de producto souvenir de la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

1.2. Trabajos previos

En este trabajo se encontró que existen determinadas investigaciones con relación al tema a tratar, las cuales se va a indicar a continuación.

A nivel nacional

Variable marketing digital

Esquerre (2016) en la tesis sobre la “Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente en Trujillo”. (Tesis para alcanzar el título licenciado en administración de la Universidad Privada del Norte en Trujillo). El autor mostró como objetivo general: Determinar cómo puede contribuir el uso de herramientas de marketing e instrumentos en la aprobación de una microempresa de emoliente en Trujillo, 2015. Con este trabajo se llegó a la conclusión que dichos instrumentos utilizados han ayudado considerablemente al aumento y aceptación de las personas con respecto a la venta de emoliente en Trujillo, todo ello gracias al uso correcto de las de los instrumentos del marketing digital. Metodología: tipo de investigación: aplicada; nivel de investigación: explicativa- causal; diseño: experimental- longitudinal y enfoque mixto.

Díaz (2016) determino mediante el “Efecto del plan de marketing en las ventas de la organización “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016”. (Tesis para obtener el título de licenciada en marketing y dirección de empresas en la Universidad César Vallejo de Trujillo). La autora presentó como objetivo general: determinar el efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo-octubre 2016. Con este trabajo se llegó a la conclusión que en la empresa Villa Maria requiere urgentemente posicionamiento, con lo cual se ha dado el soporte necesario mediante la aplicación de estrategias de marketing para el incremento de los huéspedes en el hotel, mejorando la infraestructura y brindando promociones por el servicio. Metodología: tipo de investigación: aplicada; nivel de investigación: exploratoria; diseño: experimental- longitudinal y enfoque cuantitativa.

Almonacid y Herrera (2015) precieron que las “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015”. (Tesis para alcanzar el título de licenciado en administración). Las autoras presentaron como objetivo general: determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Con este trabajo se llegó a la conclusión que dicha empresa ha logrado mantenerse vigente en el mercado, sobresaliendo ante sus competidores más cercanos en el sector inmobiliario, gracias a la correcta aplicación de las herramientas de marketing, afirmando de esta manera que el marketing digital interviene en el posicionamiento de la marca. Metodología: tipo de investigación: aplicada; nivel de investigación: exploratoria; diseño: cuasi-experimental y enfoque: cuantitativa.

Variable ventas

Soriano (2015) en la tesis “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”. (Tesis para alcanzar el grado de doctor en administración y dirección de empresas en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo). El autor presentó como objetivo general: realizar un plan estratégico de marketing que admita aumentar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Con este trabajo se llegó a la conclusión de realizar una proyección en las ventas para los siguientes años, de manera que se pueda monitorear y controlar consecutivamente las acciones propuestas en el plan, con respecto a que si hubo algún declive en las ventas. Metodología: tipo de investigación: descriptiva- aplicada; nivel de investigación: exploratoria; diseño: no experimental- transversal y enfoque: mixta.

Pallares y Vásquez (2017) determinaron que la “Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016”. (Tesis para alcanzar el título profesional de licenciado en administración de negocios). Los autores presentaron como objetivo general: determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016. Con este trabajo se llegó a la conclusión que se requiere constante capacitación al personal con el manejo de herramientas de marketing, ya que es la fuente principal para el aumento de las ventas de equipos telefónicos y servicios de telecomunicación.

Metodología: tipo de investigación: aplicada; nivel de investigación: explicativa- causal; diseño: no experimental- transversal y enfoque: cualitativa.

Siccha (2016) mediante la tesis “Plan de marketing para incrementar las ventas de drywall en la distribuidora de acabados los ángeles – Mala, Cañete, 2016”. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas en la Universidad Autónoma del Perú de Lima). La autora presentó como objetivo general: determinar un plan de marketing para incrementar las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016. Con este trabajo se llegó a la conclusión, que hubo un aumento considerable con respecto a las ventas, todo ello con el motivo de la aplicación del plan de marketing realizado y las alianzas estratégicas concretadas con diversas madereras. Metodología: tipo de investigación: aplicada; nivel de investigación: exploratoria; diseño: cuasi- experimental y enfoque cualitativa.

A nivel internacional

Variable marketing digital

Puentes y Rueda (2016) indicaron sobre la “Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”. (Tesis para obtener el título de profesional en Publicidad y Mercadeo en la Fundación universitaria los libertadores de Colombia). Las autoras presentaron como objetivo general: diseñar una estrategia de mercadeo digital para pymes familiares de productos localidad décima de Engativá en Bogotá D.C, que no estén entrando en el mundo digital por falta de juicio del medio. Con este trabajo se llegó a la conclusión de implementar las estrategias digitales con la finalidad de aumentar las ventas de los productos, realizando la creación de página web y redes sociales, manteniendo al día con los productos al público usuario. Metodología: tipo de investigación: aplicada; nivel de investigación: explicativa- causal; diseño: no experimental- transversal y enfoque mixto.

Maridueña y Paredes (2015) señalaron en la tesis “Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TLB S.A de la ciudad de Guayaquil”. (Tesis para conseguir el título de ingenieros comerciales con mención en marketing en la Universidad Politécnica Salesiana de). Los autores presentaron como objetivo general: diseñar un plan de Ecuador

marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TLB The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TLB S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014. Con este trabajo se llegó a la conclusión de realizar la aplicación de herramientas de marketing con la finalidad de incrementar el posicionamiento de su marca y asimismo generar mayor incremento en sus ventas. Metodología: tipo de investigación: aplicada; nivel de investigación: exploratoria; diseño: no experimental- transversal y enfoque mixto.

Variable ventas

Colmont y Landaburu (2014) en la tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”. (Tesis para obtener el título de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior en la Universidad Politécnica de Salesiana de Ecuador). Los autores presentaron como objetivo general: desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera de construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Con este trabajo se llegó a la conclusión que es fundamental realizar la aplicación de su plan de marketing, contar con personas capacitadas a la vanguardia del mercado, ya que es uno de los pilares principales para incrementar su servicio en la fabricación de tableros. Metodología: tipo de investigación: aplicada; nivel de investigación: explicativa- causal; diseño: no experimental- transversal y enfoque mixto.

De la cruz (2013) determinó que el “Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería “palo bonito” a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira”. (Tesis para obtener el título Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Occidente de Colombia). El autor presentó como objetivo general: diseñar y ejecutar un plan estratégico de mercadeo para la empresa “Muebles Palo Bonito” en la ciudad de Palmira. Con este trabajo se llegó a la conclusión que pese a los escasos impulsos realizados por la empresa por conocer a su público potencial, la empresa se ha mantenido al margen y ha demostrado un crecimiento positivo con respecto a los muebles, considerándose de

esta manera, bien posicionada. Metodología: tipo de investigación: aplicada; nivel de investigación: exploratoria; diseño: no experimental- transversal y enfoque cualitativa.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable X: el marketing digital

A continuación se presenta diversas definiciones sobre el marketing digital realizadas por algunos aplicados del tema:

Rodríguez (2002) mencionó lo siguiente

[...] logra precisar como el disfrute de internet y otras tecnologías digitales conexas para obtener los objetivos de marketing, acorde con el punto de vista presente de esta doctrina.

[...] Pero la influencia de internet resulta de cada mercado, de las particulares del producto, del progreso de decisión de compra (p.74).

Colvée (2010) indicó que el marketing digital es la adecuación de rasgos del marketing al ambiente digital, utilizando variedad de herramientas que se puedan tener al alcance con respecto a la Web 2.0. De este modo se puede apreciar la manera correcta de generar valor al usuario mediante las herramientas digitales (p.34).

Vértice (2010) afirmó de tal manera que el marketing digital es un sistema didáctico fundamental en una organización, que usa medios de información telemáticos para lograr el propósito esencial que sobresalga ante diferente acción del marketing: logrando una contestación moderada ante un beneficio y un intercambio productivo (p.2).

López (2013) menciona a si mismo que el marketing digital engloba una táctica de información, difusión y concordancias cotidianas, todo el intercambio realizado es alrededor de la red, plataforma digital o desde cualquier medio tecnológico como Smartphone, computadora, televisión digital, tablet, para suscitar el impulso de la marca, producto o servicio (p.32).

1.3.2 Variable Y: ventas

A continuación se presenta diversas definiciones sobre las ventas realizados por algunos estudiosos del tema:

Kotler (1996) mencionó por lo tanto que la venta es otra salida al mercado para una variedad de organizaciones, el objetivo principal es ceder lo que innovan a diferencia de crear lo que el cliente anhela” (p.71).

Armstrong (2007) señaló de igual manera que la venta es el miembro primordial de los vínculos de marketing. Donde el comercio interactúa con los compradores existentes y permisibles para consumir transacciones y formar tratos. La venta es una vía evidente de indagación para tentar a un individuo a que obtenga algo (p.56).

Russell, F & Beach, F & Buskirk, R. (1985) precisaron que las ventas como la salida a un inconveniente. El consumidor no demanda un artículo o prestación, sino más bien una tramitación a su dificultad. El mercader que viene con un pensamiento ventajoso al comprador en apariencia es factible que consiga una petición para sus beneficios (p.45).

Merino (2013) señaló sobre la venta es la gestión y resultado de ofrecer un producto a un individuo. La expresión se utiliza tanto para mencionar a la negociación como a la demasía de cosas que se proveen (p.13).

García (2011) mencionó que las ventas es uno de los cimientos primordiales de toda compañía, es la pieza que da forma inquebrantable, está en aproximación con los interesados usuarios, siendo ellos la fuente sustancial de cada organización. (p. 96).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing digital con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona el mercado con los clientes del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018?
- b) ¿Cómo se relaciona la decisión de compra en la empresa del producto souvenir Warmi Illika, Santa Anita, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Teórico

El motivo de esta investigación es que se buscó conocer el impacto del marketing digital con las ventas del producto souvenir; mediante la aplicación de teorías relacionadas al tema y de los conceptos básicos de las dos variables, de esta manera se encontró las explicaciones correspondientes a los problemas que acontecen en dicha investigación. Todo esto nos permitió contrastar y diferenciar los conceptos aplicados a la realidad en la que se encuentra la empresa Warmi Illika Perú EIRL.

Metodológico

Para cumplir con los propósitos de esta tesis, se elaboró un instrumento de medición tanto para la variable de marketing digital y su relación en la variable ventas. Una vez elaborado el instrumento se analizó en el software de análisis estadístico SPSS, lo que buscó con ello es conocer el nivel del marketing digital a través de las ventas de la empresa Warmi Illika Perú EIRL.

Práctico

La presente investigación tuvo como finalidad brindar conocimientos a través del marketing digital, que permita obtener una mayor cantidad de ventas de souvenirs en la empresa Warmi Illika Perú ERIL.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Ha: El marketing digital se relaciona significativamente con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

Ho: El marketing digital no se relaciona con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

Ha: El mercado se relaciona significativamente con los clientes del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

Ho: El mercado no se relaciona con los clientes del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

Ha: La decisión de compra se relaciona significativamente con la empresa del producto souvenir Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

Ho: La decisión de compra no se relaciona con la empresa del producto souvenir Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el mercado y los clientes del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.
- b) Determinar la relación entre la decisión de compra y la empresa del producto souvenir en la Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

II MÉTODO

2.1 Método, tipo, nivel y diseño de investigación

La actual investigación fue de **enfoque Cuantitativo** según Gómez (2006), ya que recoger antecedentes es equivalente a medir, medir representa establecer dígitos a cosas y sucesos de acuerdo con determinadas normas, coexistiendo un elemento de cotejo apropiado, que inspecciona antecedentes visibles que personifican realmente las nociones que el estudioso adquiere en percepción (p.121).

2.1.1 Método de investigación

El método de investigación que se realizó fue el **hipotético deductivo**; así como menciona Bernal (2010), Radica en un medio que parte de unas razones en particularidad de teorías y busca rebatir o fingir dichas teorías, induciendo de ellas determinaciones que deben cotejar con los sucesos (p.60).

2.1.2 Tipo de investigación

El tipo de estudio utilizado en esta investigación fue **aplicada**, para Murillo (2008)

La investigación aplicada recepta el calificativo de “exploración práctica o experimental”, que se identifica porque demanda esmero o uso de las técnicas adquiridas, posteriormente efectuar y reglamentar la destreza asentada en exploración. El uso del juicio y los logros de exploración que da como fruto una forma tenaz, constituida y metódica de presentar la existencia (p. 60).

2.1.3. Nivel de investigación

El nivel de estudio corresponde a **descriptivo- correlacional**.

Bernal (2010) definió de tal manera que la investigación descriptiva fue una de las maneras investigativas más multitudinarias y manipulada por los aprendices en la labor de investigación. Las tareas de mayor importancia, son saberes de atributo predominantemente descriptivo. En

dichos saberes se manifiestan, relatan, refieren o nivelan sucesos, fases, cualidades, peculiaridades de un ente de investigación, o se crean bienes, tipos, muestras, pautas, etc. (p.113).

Bernal (2010) menciona que la indagación correlacional es inspeccionar dependencias entre variables o sus efectos, pero en ninguna situación revela que una sea la origen de la otra (p.114).

2.1.4 Diseño de investigación

El diseño de investigación es **no experimental - transversal** ya que:

Hernández, Fernández y Baptista (1997) determinaron que la investigación no experimental es aquella que se ejecuta sin maniobrar adrede las variables. Es decir, no hay forma de poder manosear las variables. Lo que se realiza en la indagación no experimental es percibir los sucesos tal y como acontecen, para posteriormente examinarlos (p.152).

Bernal (2010) indicó que son aquellas en las cuales se consigue indagación del ente de investigación, una sola vez en un determinado plazo” (p.118).

2.2 Variables, operacionalización

El presente proyecto de investigación cuenta con la variable X “Marketing Digital” y la variable Y “Ventas”. Se definirán en forma conceptual.

2.2.1 Operacionalización de variables

a) Variable X: marketing digital

Definición conceptual

Rodríguez (2002) menciona que el poder precisar como el disfrutar de internet y otras tecnologías digitales conexas para obtener los objetivos de marketing, acorde con el punto de vista presente de esta doctrina. [...] Pero la influencia de internet resulta de cada mercado, de las particulares del producto, del progreso de decisión de compra (p.74).

Dimensión mercado

Kotler et al (2005) determino que son grupo de usuarios actuales y eventuales de un interés. Estos usuarios conllevan una carencia o una codicia individual que puede resultar una satisfacción a través de una proporción de reciprocidad (p.10).

Indicadores

Producto

Stanton, Etzel y Walker (2004) precisaron, un agregado de caracteres visibles e invisibles que comprenden aspecto, matiz, costo, eficacia y sello, adicionalmente las funciones y la notoriedad del vendedor (p.248).

Necesidad

Kotler y Armstrong (2004) determinaron que es la etapa de insuficiencia divisada (p.5).

Deseo

Kotler (2002) indica que las penurias se transforman en aspiraciones cuando se destinan a cosas concretas que podrían complacer (p.6).

Dimensión decisión de compra

Kotler y Armstrong (2008) mencionaron que en la fase de apreciación, el usuario discierne los atributos y tiende a miras de consumo. En habitual, la osadía de adquisición del comprador será obtener el sello de mayor particularidad, pero dos componentes se pueden interferir entre el propósito de obtención y la disposición de adquisición (p.78).

Indicadores

Marca

Fischer y Espejo (2004) definieron como un calificativo, representación o descripción que se utiliza para describir los bienes o mercancías de un comerciante o conjunto de empleados, y para diferir de los artículos de los adversarios " (p.192).

Preferencia

Lozano (2000) determinó que la preferencia son aquellas que aminoran a los encantos y a las eventualidades de designación entre otras elecciones. Un favoritismo casi constantemente es una cualidad juiciosa y está terminante por la inspección y la esfuerzo de cada una de los individuos (p.16).

b) Variable Y: ventas

Definición conceptual

García (2011) definió de tal manera que las ventas son uno de los sostenes primordiales de toda compañía, al fin y al cabo, es la pieza que de carácter inquebrantable está en relación con los clientes, no omitamos que estos son el esencial impulso de cada empresa (p.96).

Dimensión clientes

Barquero et *al* (2007) señaló que procede del griego *añejo* y hace relato al individuo dependiente. Es decir, mis compradores son aquellos individuos que tienen alguna necesidad o carencia de un producto o servicio que mi organización puede satisfacer.

Indicadores

Servicio

Sandhusen y Richard (2002) precisaron que son diligencias, subvenciones o complacencias que se prometen en beneficio o al comercio, y que son sustancialmente imperceptibles y no dan como consecuencia la posesión de aquello (p.344)

Satisfacer

Oliver (1996) señaló que es sensatez de la secuela que un bien o prestación brinda para un horizonte capaz de elaboración en el empleo (p.45).

Dimensión empresa

García y Casanueva (2001) definieron que el ente en el cual la compañía de integrantes, utilitarios, competentes y económicos suministra riquezas o productos a canje de un costo que accede la remodelación de capital humano y la obtención de metas (p.3).

Indicadores

Organización

Andrade (2005) indicó que el ente conformado por personas, con capacidad de disponer y realiza actividades colectivamente con la finalidad de lograr un objetivo en común (p.448).

Recursos

Grant (1991) afirmó que son ingresos en el régimen fructífero y componente base de investigación a ras céntrico de la compañía (p.116).

Objetivos

Herrera (2006) mencionó que los objetivos es la condición que irradia intención en la averiguación, lo que debe conseguir, a manera que se trasmute el objetivo y se remedie la complicación. El objetivo emite los términos del inconveniente y pone el impulso de la indagación al determinar que se anhela (p.56).

2.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Marketing Digital (variable X)	Según Rodríguez (2002). [...] logra precisar como el disfrute de internet y otras tecnologías digitales conexas para obtener los objetivos de marketing, acorde con el punto de vista presente de esta doctrina. [...] Pero la influencia de internet resulta de cada mercado, de las particulares del producto, del progreso de decisión de compra (p.74).	La variable X, se mide a través de un cuestionario que contiene 10 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	--Mercado (1-6)	Producto	1 y 2	Tipo Likert
				Necesidad	3 y 4	
			-Decisión de compra (7-10)	Deseo	5 y 6	
				Preferencia	7 y 8	
Ventas (Variable Y)	Según García (2011) Las ventas son uno de los sostenes primordiales de toda compañía, al fin y al cabo, es la pieza que de carácter inquebrantable está en relación con los clientes, no omitamos que estos son el esencial impulso de cada empresa (p.96).	La variable Y, se mide a través de un cuestionario que contiene 10 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	-Clientes (11-15)	Servicio	11 y 12	
				Satisfacción	13, 14 y 15	
			- Empresa (16-20)	Organización	16 y 17	
				Recursos	18	
	Objetivos	19 y 20				

Fuente: *Elaboración propia*

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Hurtado y Toro (1998) definieron que la población es la totalidad de los seres o factores a quienes se describe en la averiguación, es decir, cada uno de los componentes que vamos a examinar, también conocido como universo (p.79).

La población está constituida por 40 clientes de la empresa Warmi Illika Perú EIRL.

2.3.1 Muestra

Tamayo y Tamayo (2001) mencionaron que la muestra es un conjunto de sujetos que se adquiere del total, para indagar una anomalía. Debe ser una representación adecuada de los atributos principales de la totalidad que son significativas para la indagación. Para que la muestra sea válida, debe manifestar las semejanzas y discrepancias halladas en la totalidad (p.87).

El total de muestra para la presente investigación está conformada por 40 clientes de la empresa Warmi Illika Perú EIRL.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

La técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación fue la encuesta, ya que admite reunir información a través de respuestas brindadas por los encuestados de acuerdo a las preguntas dispuestas por el investigador.

Trespacios, Vázquez y Bello (2005) señalaron que las técnicas son herramientas de indagación detallada que urgen establecer las cuestiones a efectuar, los individuos escogidos en una pauta definida de la población, detallar las contestaciones y comprobar la técnica utilizada para recolectar la pesquisa que se logre conseguir (p.96).

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se empleó para la recolección de datos fue el **CUESTIONARIO**, ya que permite medir y analizar cuál es la relación entre las variables.

Chávez (2007) mencionó que las herramientas de indagación son las maneras que esgrime el estudioso para tantear la conducta o propiedades de las variables, entre los cuales se recalcan las interrogantes, visitas y grados de categorización (p.23).

El instrumento online cuenta con 20 preguntas; 10 preguntas para la variable X (Marketing Digital) y 10 preguntas para la variable Y (Ventas), el cuestionario está dirigido a las clientes de la empresa Warmi Illika Perú ERIL.

2.4.3 Validez

Hernández et al (2010) definió que la validez se determina como el nivel en que un elemento efectivamente aprecia la variable que procura estimar (p. 201).

El instrumento que se utilizó para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales son:

Tabla 2

Validación de expertos

EXPERTO	GRADO	VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
Costilla Castillo, Pedro Constante	Doctor	Sí cumple
Casma Zárate, Carlos Antonio	Magíster	Sí cumple
Rosales Domínguez, Edih Geobana	Magíster	Sí cumple

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

Sampieri (2010) mencionó que la confiabilidad es una herramienta de medida, se vincula al nivel en que su diligencia reiterada al mismo sujeto o cosa origina efectos similares (p. 207).

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 20, realizada a la muestra censal que corresponde a los 40 clientes de la empresa Warmi Illika Perú con un total de 20 preguntas.

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad variable x

Alfa de Cronbach	N de elementos
,713	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad variable y

Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad variable x & y

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Los datos de Alfa de Cronbach adquiridos fueron de: 0,713 (para la variable x), 0,770 (para la variable y) y de 0,833 (considerando ambas variables), destacando así al rango de 0,70 de confiabilidad, expresando así que el instrumento es bueno.

Además, se ratifica lo señalado anteriormente, teniendo en cuenta los valores de coeficientes de α detallados en el siguiente cuadro:

Tabla 6
Coeficiente de Cronbach

COEFICIENTES DE ALFA DE CRONBACH	
Coeficiente alfa >.9	Es excelente
Coeficiente alfa >.8	Es bueno
Coeficiente alfa >.7	Es aceptable
Coeficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es nula

Fuente: George y Mallery (2003, p. 231)

2.5 Métodos de análisis de datos

Bernal (2010) preciso de tal manera que radica en un método que parte de unas afirmaciones en disposición de teoría y busca objetar o adulterar tales teorías, manifestando de ellas consecuencias que deben comprobar los sucesos” (p. 60).

La indagación que se consiguió, se resolvió en el SPSS; este software recolectó los datos, luego se procedió a plasmar los cálculos y proporcionó la información principal para el estudio de investigación.

Para el estudio de los datos se ejecutó un análisis descriptivo, donde se estableció la síntesis e interpretación, consecutivamente, las derivaciones se mostraron en tablas y gráficas de barras, las cuales se construyeron para cada dimensión; dichas gráficas mostraron el resultado general de los datos obtenidos de la empresa. Finalmente se ejecutó una

estadística inferencial utilizando la prueba de las hipótesis, es decir, se empleará la Prueba de Chi-Cuadrado para observar la aceptación o rechazo de la hipótesis.

2.6 Aspectos éticos

Toda la información obtenida ha sido definida en aplicación de fuentes honestas, teniendo en cuenta la veracidad de los resultados obtenidos, mencionando a los correspondientes autores, para así impedir probables propagaciones de copia. Además, la inquisición compilada no ha sido maniobrada, con el propósito de ofrecer datos existentes que no afecten a la entidad.

III RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva – tabla de frecuencias

Tabla 7

Distribución de frecuencias sobre el mercado a elección del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	2	5,0	5,0	5,0
	Siempre	38	95,0	95,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS.20

Interpretación

En la Tabla 7 se percibe que el 5% considera que está casi siempre de acuerdo en comprar el producto souvenir Warmi Illika, el 95% considera estar siempre de acuerdo en la compra del producto Warmi Illika ya que representa la esencia de la cultura peruana en el mercado. En conclusión, el 95% de los clientes considera que los souvenirs Warmi Illika tienen representación nacional en el mercado.

Tabla 8

Distribución de frecuencias sobre la decisión de compra de souvenir del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	6	15,0	15,0	15,0
	Siempre	34	85,0	85,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS.20

Interpretación

En la Tabla 8 se percibe que el 15% considera que está casi siempre de acuerdo en que la decisión de compra del producto souvenir Warmi Illika es por la identidad peruana, el 85% considera estar siempre de acuerdo en la decisión de compra del producto Warmi Illika ya que representa la esencia de la cultura peruana para los clientes. En conclusión, el 95% de los clientes considera que los souvenirs Warmi Illika tienen representación nacional en el mercado.

Tabla 9

Distribución de frecuencias sobre la experiencia de compra de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	7,5	7,5	7,5
	Casi siempre	5	12,5	12,5	12,5
	Siempre	32	80,0	80,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Fuente: Reporte del SPSS.20***Interpretación**

En la Tabla 9 se percibe que el 7,5% considera que a veces está de acuerdo en que la experiencia de compra del producto souvenir Warmi Illika es por la identidad peruana, el 12,5% considera que casi siempre está de acuerdo que es por la experiencia de compra del producto y el 80% considera estar siempre de acuerdo en la experiencia de compra del producto souvenir Warmi Illika ya que representa la esencia de la cultura peruana para los clientes. En conclusión, el 95% de los clientes considera que los souvenirs Warmi Illika tienen representación nacional en el mercado.

Tabla 10

Distribución de frecuencias sobre la importancia que los clientes dan a la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	8	20,0	20,0	20,0
	Siempre	32	80,0	80,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

*Fuente: Reporte del SPSS.20***Interpretación**

En la Tabla 10 se percibe que el 20% de los clientes está casi siempre de acuerdo ya que considera de mucha importancia a la empresa Warmi Illika por la representación de sus productos con la identidad peruana, el 80% considera estar siempre de acuerdo en la importancia de la empresa Warmi Illika ya que representa la esencia de la cultura peruana

para los clientes. En conclusión, el 80% de los clientes considera que los souvenirs Warmi Illika tienen representación nacional en el mercado.

3.2. Estadística inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

H0: La distribución es normal

H1: La distribución no es normal

Nivel de significancia

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha=0,05$

Prueba estadística a usar

Shapiro Wilk ($n \leq 50$) puesto que la muestra estudiada la conformaron 40 elementos.

Decisión

$p > \alpha$: Se acepta

H_0 $p < \alpha$: Se rechaza H_0

Cálculo de la significación

$p = \text{Sig.}$

En la tabla 11 se presentan los índices obtenidos:

Tabla 11
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,246	40	,000	,662	40	,000
VENTAS	,192	40	,001	,814	40	,000

Fuente: Reporte del SPSS 20

Interpretación

Según la prueba de normalidad de Shapiro Wilk que se muestra en la Tabla 11 realizada a una muestra de 40 elementos, dió como resultado un nivel de significancia menor a 0,05. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de normalidad, es decir, que la distribución de los datos no es normal y por tanto serán tratados bajo pruebas no paramétricas (análisis de Spearman).

3.2.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

HG: El marketing digital se relaciona significativamente con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

Ho: El marketing digital no se relaciona con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

Ha: El marketing digital se relaciona significativamente con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

Nivel de significancia:

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0,05$

Regla de decisión

$p < \alpha$: Se rechaza H0

$p > \alpha$: Se acepta H0

Valor significativo

Sig = p

Tabla 12

Correlación del marketing digital y las ventas.

			MARKET ING DIGITAL	VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Fuente: Reporte del SPSS.20

Tabla 13

Baremo de correlación

COEFICIENTE	RELACIÓN
-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+0.91a +1.00 =	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al, (2010). p.132

Interpretación

En la Tabla 12 se indica que $p=0,000 < \alpha=0,05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Además se obtuvo el coeficiente $R=0,688$; indicando que existe correlación positiva considerable, de acuerdo con el baremo de correlación propuesto por Hernández, R. et al. (2010), entre el marketing digital y las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

Hipótesis específica 1

Ha: El mercado se relaciona significativamente con los clientes del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

Ho: El mercado no se relaciona con los clientes del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

Tabla 14

Correlación de mercado y clientes.

		MERCA DO	CLIENT ES
Rho de Spearman	MERCADO	1,000	,678**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40
	CLIENTES	,678**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

Fuente: Reporte del SPSS.20

Interpretación

En la Tabla 14 se indica que $p=0,000 < \alpha=0,05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). También se obtuvo el coeficiente $R=0,678$; indicando que existe correlación positiva considerable, de acuerdo con el baremo de correlación propuesto por Hernández, R. et al. (2010), entre el mercado y los clientes del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

Hipótesis específica 2

Ha: La decisión de compra se relaciona significativamente con la empresa del producto souvenir Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

Ho: La decisión de compra no se relaciona con la empresa del producto souvenir Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

Tabla 15

Correlación de la decisión de compra y la empresa.

		DECISIÓN DE COMPRA		EMPRESA
Rho de Spearman	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	EMPRESA	N	40	40
		Coeficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Fuente: Reporte del SPSS 20

Interpretación

En la Tabla 15 se indica que $p=0,000 < \alpha=0,05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Además se obtuvo el coeficiente $R=0,698$; indicando que existe correlación positiva considerable, de acuerdo con el baremo de correlación propuesto por Hernández, R. et al. (2010), entre la decisión de compra y la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

IV DISCUSIÓN

Conforme a los resultados de la actual investigación, se llegó a estipular lo consiguiente:

Objetivo e hipótesis general

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”. Además que, ambas variables poseen una correlación de 0.688, nos indica que es una Correlación positiva considerable ya que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que si existe correlación entre el marketing digital y las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika Perú, Santa Anita, 2018.

El resultado coincide con Rodríguez (2002), ya que logra precisar que el marketing digital es el disfrute de internet y otras tecnologías digitales conexas para obtener los objetivos de marketing, acorde al mercado que se quiere llegar. Además, Vértice (2010), afirma que el marketing digital es un sistema didáctico fundamental en una organización, que usa medios de información telemáticos para lograr el propósito esencial que sobresalga y genere un incremento en las ventas de una empresa.

De tal manera, existe coherencia con la investigación científica de Almonacid y Herrera (2015), con su tesis “estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015”, su objetivo fue determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Se llegó a la conclusión que el uso y los medios digitales cada vez se incrementan más, ya que es de mayor preferencia para las personas al momento de realizar una búsqueda para adquirir información sobre una empresa.

Objetivo e hipótesis específico 1

El objetivo específico 1 de la investigación fue determinar la relación entre el mercado y los clientes del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018. De acuerdo a los datos obtenidos se ha determinado que existe correlación positiva considerable ($R=0,678$) entre el mercado y los clientes del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

El resultado coincide con Kotler et *al.* (2005) donde menciona que el mercado son grupos de usuarios actuales y eventuales de un interés. Estos usuarios conllevan una carencia o una codicia individual que puede resultar una satisfacción a través de una proporción de reciprocidad. Para Barquero et *al.* (2007) afirma que los consumidores o clientes son aquellos individuos que poseen cierta necesidad o escasez de un producto o servicio que dicha organización puede satisfacer.

De tal manera, existe coherencia con la investigación científica de Soriano (2015), con su tesis “aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”. Su objetivo fue construir un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Se llegó a la conclusión de realizar una proyección en las ventas para los siguientes años, de manera que se pueda monitorear y controlar consecutivamente las acciones propuestas, con respecto a que si hubo algún crecimiento en el mercado y si tuvo mayor acogida de los clientes.

Objetivo e hipótesis específico 2

El objetivo específico 2 de la investigación fue determinar la relación entre la decisión de compra y la empresa del producto souvenir en Warmi Illika, Santa Anita, 2018. De acuerdo a los datos obtenidos se ha determinado que existe correlación positiva considerable ($R=0,698$) entre la decisión de compra y la empresa del producto souvenir en Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

El resultado coincide con Kotler y Armstrong (2008) mencionaron que la decisión de compra es la fase de apreciación, el usuario discierne los atributos y tiende a miras de consumo. Además, García y Casanueva (2001), se refieren a la empresa como integrante, utilitaria, competente y económica que suministra riquezas o productos a canje de un costo que accede la remodelación de capital humano y la obtención de metas.

De tal manera, existe coherencia con la investigación Colmont y Landaburu (2014), con su tesis “plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”. Su objetivo fue desarrollar un plan estratégico de mejoramiento de la empresa Mizpa S.A y la relación de compra con los clientes de la distribuidora de tableros de madera de construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Se llegó a la conclusión que es fundamental realizar la aplicación de herramientas, contar con personas capacitadas

a la vanguardia del mercado, ya que es uno de los pilares principales para la mejora de una empresa y que el cliente pueda tener una buena acogida desde el inicio.

V CONCLUSIONES

Con los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Se estableció que, en la empresa Warmi Illika Perú EIRL existe correlación positiva considerable de 0,688 entre el marketing digital y las ventas del producto souvenir, transmitido los resultados logrados en esta investigación, se consuma que el buen uso de las herramientas de marketing digital conlleva a elaborar estrategia que generen un mayor incremento a las ventas de dicha empresa, asimismo poder desarrollarse en un futuro.

Segunda: Se determinó que, en la empresa Warmi Illika Perú EIRL existe correlación positiva considerable 0,678 entre el mercado y los clientes del producto souvenir, transmitido los resultados logrados en esta investigación, se consuma que si desea aumentar el mercado para Warmi Illika considerando que es una empresa nueva en el rubro se debe incrementar los volúmenes de venta y captar clientes, todo ello reforzado con la aplicación de las plataformas digitales.

Tercera: Se determinó que, en la empresa Warmi Illika Perú EIRL existe correlación positiva considerable 0,698 entre la decisión de compra y la empresa del producto souvenir entregado los resultados obtenidos en esta investigación, se concluye que es muy importante que el cliente tenga una buena impresión desde el primer momento que conozca la empresa, ya que eso va determinar la decisión que pueda tomar al momento de realizar su compra, lo que determinará en el trato, la calidad del producto, etc.

VI RECOMENDACIONES

Después de examinar los resultados ofrecidos en la investigación se propone las siguientes recomendaciones para la empresa Warmi Illika Perú E.I.R.L Santa Anita – 2018.

Primera: Se recomienda realizar un plan de marketing digital, indicando las acciones que se deben desarrollar en un plazo determinado, ya que de esta manera se va a precisar el público objetivo, se captará nuevos clientes y por ende se incrementarán las ventas del producto souvenir para la empresa Warmi Illika Perú, cuyo valor que brinda a sus productos es valorar la identidad nacional.

Segunda: Se recomienda emplear estrategias de mercadeo, iniciando con un estudio del entorno semejante al de Warmi Illika, es decir a la competencia más cercana, tanto interna como externa. Con esto se precisa comprender la variedad de características que rodea a una empresa, que incluye lo económico, lo tecnológico, lo político, etc, asimismo se podrá atraer a más clientes.

Tercera: En la empresa Warmi Illika se recomienda utilizar herramientas que permitan que los clientes puedan encontrar fácilmente los productos ofrecidos, ya que eso permitirá que la empresa pueda tener mayor acogida dentro del rubro y pueda sobresalir a nivel nacional, de tal manera es muy importante que el cliente tenga una buena impresión desde el primer momento que conozca la empresa, ya que eso va determinar la decisión que pueda tomar al momento de realizar su compra, lo que determinará en el trato, la calidad del producto, etc.

VII REFERENCIAS

- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. Recuperado de:
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. (3. ed.). Editorial Andrade.
- Barquero, J. et al. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2ª. ed.). McGraw Hill Interamericana de España.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3ª. ed. Colombia, Bogotá: Pearson.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (7ª. ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de:
- De la Cruz, J. (2013). *Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería “palo bonito” a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira*. Recuperado de:
- Díaz, C. (2016). *Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016*. Recuperado de:
- Esquerre, F. (2016). *Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente en Trujillo*. Recuperado de:
- Fischer, L. y Espejo, J. *Mercadotecnia*. (3ª. ed.). Mc Graw Hill Interamericana.
- García, J. y Casanueva, C. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Mc Graw
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and referencia.11.0 update* [SPSS para Windows paso a paso: Una guía sencilla y de referencia, 11.0 actualización]. (4ta ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Grant, R. (1991). *The sourRece-Based Theory of Competitive Advantages: Implications for Strategy Formulation*. California Management Review
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Herrera, L. (2006) *Maestría en Ciencias de la Educación*. (4ª. ed.).
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/349>

Puentes, M. A. y Rueda, E. P. (2016) *“Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos” Bogota DC 2016*(Tesis pregrado).

Recuperado de
[https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElia naPatricia.pdf?sequence=2](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElia%20naPatricia.pdf?sequence=2)

Colmont, M. F. y Landaburu, E. B. (2014) *“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa s.a distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil “Guayaquil-ecuador 2014* (Tesis de pregrado).

Recuperado de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Marin, M. A. y Paredes, L. J. (2014) *“Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TLB s.a de la ciudad de Guayaquil” Guayaquil-Ecuador 2014* (Tesis de pregrado).Recuperado de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

De la cruz, J. C. (2013) *“Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la muebleria “palo bonito” a traves de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira” Santiago de Cali 2013* (Tesis de pregrado).

Recuperado de
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5037/1/TMD01413.pdf>

Díaz, C. S. (2016). *Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016* (Tesis de pregrado).

Recuperado de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/385/diaz_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Almonacid, P.L y Herrera, G.A. (2015). *“Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa mch grupo inmobiliario s.a.c. en el distrito de trujillo 2015”* (Tesis de pregrado).

Recuperado de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf

Colchado, S. L. (2015). *“Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios Upao” Febrero 2015* (Tesis de doctorado).

- Recuperado de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_CI%20ESTRATEGICA_MARKETING.pdf
- Ferrer, F. R. (2016). *“Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente en trujillo” Enero 2016*(Tesis de pregrado).
 Recuperado de
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9900/Esquerre%20Ferrer%20Francisco%20Ricardo%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pallares, J. A. y Vásquez, J. N. (2017) *“Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa dimovil e.i.r.l del distrito de callería-ucayali, 2016*(Tesis de pregrado).
 Recuperado de
<http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/91/1/TESIS%20Pallares%20Ashly%20y%20Vasquez%20%20Jonatan.pdf>
- INEI (2017). *Estadísticas*. Recuperado de
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-empresarial-ii-trimestre-2017.pdf>
- Junta de Castilla y León, *Red de asesores tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012)*. Marketing digital para pymes.
 Recuperado de:
<http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/744/343/Guia%20Marketing%20Digital.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DU>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª. ed.). Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. (1ª. ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. et al. (2005). *Marketing*. (10ª. ed.). Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J. y M, C. (2002). *Marketing*. (6ª. ed.). International Thomson Editores.
- Lozano, A. (2000). *Estilos de aprendizaje y enseñanza: Un panorama de la estilística educativa*. Itesm universidad virtual – ilce. México: trillas.
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporacion de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de:

Pallares, J. y Vásquez, J. (2017). *Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016.*

Recuperado de:

Puentes, M. y Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos.* Recuperado de:

de:

Sampieri *et al.* (2010). *Metodología de la investigación.* (5ª. ed.) México: Mc Graw Hill.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia.* (1ª.ed.). Compañía Editorial Continental.

Sanz, E. (1994). *Manual de estudios de usuarios.* Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Siccha, J. (2016). *Plan de marketing para incrementar las ventas de drywall en la distribuidora de acabados los ángeles – mala, cañete, 2016.* Recuperado de:

Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.* Recuperado de:

Staton, E. et al. (2004). *Fundamentos de Marketing.* (13ª. ed.). McGraw Hill Interamericana.

Tamayo y Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica.* Editorial Limusa. México.

Trespacios, Juan., Vázquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados.* International Thomson Editores.

Vértice, S. (2010). *Marketing digital.* España: Publicaciones Vértice S.L.

ANEXOS

Instrumento



CUESTIONARIO SOBRE “MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DEL PRODUCTO SOUVENIR EN LA EMPRESA WARMI ILLIKA, SANTA ANITA, 2018”.

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por objetivo la obtención de información acerca del marketing digital y su relación con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X”.
- El significado de cada número es: 1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre

VARIABLE MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Mercado	1. ¿Le gustaría recibir por parte de la empresa promociones de los productos?					
	2. ¿Los productos mostrados en la página web de la empresa se identifican con la cultura peruana?					
	3. ¿Usted considera necesario tener un catálogo de souvenirs virtual?					
	4. ¿Usted considera necesario la variedad de souvenirs?					
	5. ¿Desearía usted mayor actividad con las redes sociales?					
	6. ¿Desearía usted realizar su pago en línea?					
Decisión de compra	7. ¿Usted preferiría validar sus datos online?					
	8. ¿Usted preferiría pagar un recargo en su cuenta por la entrega del producto a domicilio?					
	9. ¿Considera usted que la marca se identifica con la cultura peruana?					
	10. ¿Considera usted que la marca está en crecimiento?					
VARIABLE VENTAS						
Clientes	11. ¿Considera usted que la empresa brinda un buen servicio?					
	12. ¿Considera usted que el servicio es personalizado?					
	13. El producto adquirido por usted, ¿Satisface su compra?					
	14. ¿La variedad de souvenirs satisface su elección?					
	15. ¿Considera usted buena la atención brindada?					
Empresa	16. ¿La empresa cumple con la entrega de su pedido a tiempo?					
	17. ¿Usted ha presentado algún problema con su producto?					
	18. ¿Considera usted que los recursos para concluir con las ventas utilizados por la empresa son buenos?					
	19. ¿Considera usted que el objetivo de la empresa es claro?					
	20. ¿Considera usted que la empresa tiene el objetivo de expandirse?					

Fuente: Elaboración propia.

Muchas gracias.

Matriz de consistencia

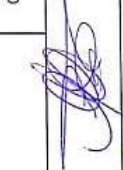
Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p style="text-align: center;">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018?</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.</p>	<p style="text-align: center;">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Ha: El marketing digital se relaciona significativamente con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.</p> <p>Ho<<: El marketing digital no se relaciona con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.</p>	Marketing Digital	-Mercado (1-6) -Decisión de compra (7-10)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto 2. Necesidad 3. Deseo 4. Preferencia 5. Marca 	<p style="text-align: center;">Método:</p> <p>Hipotético deductivo</p> <p style="text-align: center;">Nivel de investigación:</p> <p>Descriptiva - correlacional</p>
<p style="text-align: center;">PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cómo se relaciona el mercado con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona la decisión de compra con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018?</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación entre el mercado y las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la decisión de compra y las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.</p>	<p style="text-align: center;">HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Ha: El mercado se relaciona significativamente con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.</p> <p>Ho: El mercado no se relaciona con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.</p> <p>Ha: La decisión de compra se relaciona significativamente con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.</p> <p>Ho: La decisión de compra no se relaciona con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018.</p>	Ventas	-Clientes (11-15) - Empresa (16-20)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio 2.Satisfacción 3.Organización 4. Recursos 5. Objetivos 	<p style="text-align: center;">Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p style="text-align: center;">Diseño de investigación:</p> <p>No Experimental - transversal</p> <p style="text-align: center;">Población:</p> <p>40 clientes que realicen compra de producto souvenir.</p>

Validación del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS									
Título de la investigación: Marketing digital y su relación con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018".									
Apellidos y nombres del Investigador: Guillen Izuiza, Flor Yomira									
Apellidos y nombres del experto: <u>Mg. Edelfo G. Rosales Domínguez</u>									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO		
Marketing Digital	Mercado	Producto	¿Le gustaría recibir por parte de la empresa promociones de los productos?	Nunca/ Casi nunca/A veces/Casi siempre/ Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Necesidad	¿Los productos mostrados en la página web de la empresa se identifican con la cultura peruana?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Deseo	¿Usted considera necesario tener un catálogo de souvenirs virtual?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Preferencia	¿Usted considera necesario la variedad de souvenirs?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Decisión de compra		Deseo		¿Desearía usted mayor actividad con las redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Preferencia		¿Desearía usted realizar su pago en línea?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Marca		¿Usted preferiría validar sus datos online?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Ventas	Clientes	Servicio		¿Usted preferiría pagar un recargo en su cuenta por la entrega del producto a domicilio?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Satisfacción		¿Considera usted que la marca se identifica con la cultura peruana?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Organización		¿Considera usted que la marca está en crecimiento?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Empresa	Objetivos	Recursos	¿Considera usted que la empresa brinda un buen servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Objetivos	¿Considera usted que el servicio es personalizado?	<input checked="" type="checkbox"/>					
			El producto adquirido por usted, ¿Satisface su compra?	<input checked="" type="checkbox"/>					
			¿La variedad de souvenirs satisface su elección?	<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto		Fecha 31/11/17							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
Título de la investigación: Marketing digital y su relación con las ventas del producto souvenir en la empresa Warmi Iliika, Santa Anita, 2018".
Apellidos y nombres del Investigador: Guillen Izuiza, Flor Yomira
Apellidos y nombres del experto: Mg. César Zapate, César

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE / NO CUMPLE
Marketing Digital	Mercado	Producto	¿Le gustaría recibir por parte de la empresa promociones de los productos?	Nunca/ Casi nunca/A veces/Casi siempre/ Siempre	✓
		Necesidad	¿Los productos mostrados en la página web de la empresa se identifican con la cultura peruana?		✓
			¿Usted considera necesario tener un catálogo de souvenirs virtual?		✓
	Deseo	¿Usted considera necesario la variedad de souvenirs?	✓		
		¿Desearía usted mayor actividad con las redes sociales?	✓		
		¿Desearía usted realizar su pago en línea?	✓		
	Decisión de compra	Preferencia	¿Usted preferiría validar sus datos online?		✓
			¿Usted preferiría pagar un recargo en su cuenta por la entrega del producto a domicilio?		✓
		Marca	¿Considera usted que la marca se identifica con la cultura peruana?		✓
			¿Considera usted que la marca está en crecimiento?		✓
Ventas	Clientes	Servicio	¿Considera usted que la empresa brinda un buen servicio?	✓	
		Satisfacción	¿Considera usted que el servicio es personalizado?	✓	
			El producto adquirido por usted, ¿Satisface su compra?	✓	
	Empresa	Organización	¿La variedad de souvenirs satisface su elección?	✓	
			¿Considera usted buena la atención brindada?	✓	
		Recursos	¿La empresa cumple con la entrega de su pedido a tiempo?	✓	
			¿Usted ha presenciado algún problema con su producto?	✓	
	Objetivos	¿Considera usted que los recursos para concluir con las ventas utilizados por la empresa son buenos?	✓		
		¿Considera usted que el objetivo de la empresa es claro?	✓		
		¿Considera usted que la empresa tiene el objetivo de expandirse?	✓		
Firma del experto	 Fecha 03/11/18				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y su relación con las ventas del producto souvenirs en la empresa Warmi Illika, Santa Anita, 2018".

Apellidos y nombres del Investigador: Guillen Izuiza, Flor Yomira

Apellidos y nombres del experto: Dr. Costilla Castillo, Pedro

ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing Digital	Mercado	Producto	¿Le gustaría recibir por parte de la empresa promociones de los productos?	Nunca/ Casi nunca/A veces/Casi siempre/ Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Necesidad	¿Los productos mostrados en la página web de la empresa se identifican con la cultura peruana?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Deseo	¿Usted considera necesario tener un catálogo de souvenirs virtual?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Decisión de compra		¿Usted considera necesario la variedad de souvenirs?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Desearía usted mayor actividad con las redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Desearía usted realizar su pago en línea?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Usted preferiría validar sus datos online?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Ventas	Clientes	Preferencia		¿Usted preferiría pagar un recargo en su cuenta por la entrega del producto a domicilio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Marca		¿Considera usted que la marca se identifica con la cultura peruana?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Empresa	Servicio		¿Considera usted que la marca está en crecimiento?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Satisfacción			¿Considera usted que la empresa brinda un buen servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Organización			¿Considera usted que el servicio es personalizado?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Recursos			El producto adquirido por usted, ¿Satisface su compra?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			¿La variedad de souvenirs satisface su elección?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Considera usted buena la atención brindada?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿La empresa cumple con la entrega de su pedido a tiempo?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Usted ha presentado algún problema con su producto?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Considera usted que los recursos para concluir con las ventas utilizados por la empresa son buenos?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Considera usted que el objetivo de la empresa es claro?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			¿Considera usted que la empresa tiene el objetivo de expandirse?	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Fecha 27/10/18					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Prueba Piloto

PRUEBA PILOTO.sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Manejo de datos Gráficos Utilidades Ventanas Ayuda

Vista: 20 de 20 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016
1	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4
2	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4
3	2	5	2	3	3	4	4	3	3	3	2	5	2	3	3	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	5	4	4
7	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	2
8	5	5	5	2	5	2	5	5	4	4	5	4	5	2	5	2
9	5	3	3	2	2	2	4	4	3	3	5	5	5	2	2	2
10	3	4	5	6	5	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5
11																
12																
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																
24																
25																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

PRUEBA PILOTO.sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Manejo de datos Gráficos Utilidades Ventanas Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pondera	Columnas	Alineación	Medida	Rot
1	VAR00001	Numérico	8	0	1. ¿Le gustaría...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	0	2. ¿Los produc...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	0	3. ¿Usted cons...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	0	4. ¿Usted cons...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	0	5. ¿Desearía u...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	0	6. ¿Desearía u...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	0	7. ¿Usted pref...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	0	8. ¿Usted pref...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	0	9. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	0	10. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	0	11. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	0	12. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	0	13. El product...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	0	14. ¿La varied...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	VAR00015	Numérico	8	0	15. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	VAR00016	Numérico	8	0	16. ¿La empres...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	VAR00017	Numérico	8	0	17. ¿Usted ha...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	VAR00018	Numérico	8	0	18. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	VAR00019	Numérico	8	0	19. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	VAR00020	Numérico	8	0	20. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Base de datos

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Mantener directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visión: 12 de 32 variables

	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10	Preg11	Preg12	Preg13	Preg14	Preg15	P
18	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
21	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
22	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
23	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
24	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5
26	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5
27	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
28	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
29	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5
34	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5
35	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
36	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
37	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
40	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5

IBM SPSS Statistics Processor está listo

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Mantener directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pondera	Columnas	Asignación	Medida	Plot
1	Preg1	Numérico	8	0	1. ¿Le gustaría...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Preg2	Numérico	8	0	2. ¿Los produc...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Preg3	Numérico	8	0	3. ¿Usted cons...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Preg4	Numérico	8	0	4. ¿Usted cons...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Preg5	Numérico	8	0	5. ¿Desearía u...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Preg6	Numérico	8	0	6. ¿Desearía u...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Preg7	Numérico	8	0	7. ¿Usted pref...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Preg8	Numérico	8	0	8. ¿Usted pref...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Preg9	Numérico	8	0	9. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Preg10	Numérico	8	0	10. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Preg11	Numérico	8	0	11. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Preg12	Numérico	8	0	12. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Preg13	Numérico	8	0	13. El product...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Preg14	Numérico	8	0	14. ¿La varied...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Preg15	Numérico	8	0	15. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Preg16	Numérico	8	0	16. ¿La empres...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Preg17	Numérico	8	0	17. ¿Usted ha...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Preg18	Numérico	8	0	18. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Preg19	Numérico	8	0	19. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	Preg20	Numérico	8	0	20. ¿Considera...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	Decision	Numérico	8	2	Decision de co...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22	decision2	Numérico	5	0	Decision de co...	(1, Nunca)...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Mercado	Numérico	8	2	Mercado (item...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
24	mercado2	Numérico	5	0	Mercado (item...	(1, Nunca)...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada

IBM SPSS Statistics Processor está listo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**"MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DEL
PRODUCTO SOUVENIR EN LA EMPRESA WARMI ILLIKA, SANTA
ANITA, 2018"**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

GUILLEN ISUIZA, FLOR YOMIRA

ASESOR

Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018



Feedback Studio - Google Chrome

El informe | <https://feedback.com/ver/1548180134476...> | 15/11/2018 10:54:19 AM

feedback studio

Guillem Isuiza FLOR YOMIRA - MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LAS VENTAS DEL PRODUCTO SOUVENIR EN LA EMPRESA WARMI ILLIKA, SANTA ANITA, 2018

Resumen de coincidencias

20 %

1 [www.uch.edu.pe](#) Fuente de coincidencias 1 % >

2 [www.uch.edu.pe](#) Fuente de coincidencias 1 % >

3 [www.uch.edu.pe](#) Fuente de coincidencias 1 % >

4 [www.uch.edu.pe](#) Fuente de coincidencias 1 % >

5 [www.uch.edu.pe](#) Fuente de coincidencias 1 % >

6 [www.uch.edu.pe](#) Fuente de coincidencias 1 % >

7 [www.uch.edu.pe](#) Fuente de coincidencias 1 % >

8 [www.uch.edu.pe](#) Fuente de coincidencias 1 % >

9 [www.uch.edu.pe](#) Fuente de coincidencias 1 % >

10 [www.uch.edu.pe](#) Fuente de coincidencias 1 % >

11 [www.uch.edu.pe](#) Fuente de coincidencias 1 % >

12 [www.uch.edu.pe](#) Fuente de coincidencias 1 % >

13 [www.uch.edu.pe](#) Fuente de coincidencias 1 % >

Página 1 de 60 Número de palabras: 5999

High Resolution



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LAS VENTAS DEL PRODUCTO SOUVENIR EN LA EMPRESA WARMI ILLIKA, SANTA ANITA, 2018".

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AUTORA

GUILLEM ISUIZA, FLOR YOMIRA

ASESOR

DR. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018



[Handwritten signature]



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Pedro Constante Costilla Castillo docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

"MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DEL PRODUCTO SOUVENIR EN LA EMPRESA WARMI ILLIKA, SANTA ANITA, 2018"

Del (de la) estudiante Flor Yomira Guillen Isuiza constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lugar y fecha... 25 de Junio del 2018

Firma

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Flor Yomira Guillen Izuiza, identificado con DNI N° 72191147, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DEL PRODUCTO SOUVENIR EN LA EMPRESA WARMI ILLIKA, SANTA ANITA, 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

~~.....

~~





 FIRMA

DNI: 72191147
 FECHA: 25 de Junio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente la estudiante:

Srta. FLOR YOMIRA GUILLEN ISUIZA

Trabajo de Investigación titulado:

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DEL PRODUCTO SOUVENIR EN LA EMPRESA WARMI ILLIKA, SANTA ANITA, 2018.

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 25 de junio del 2018
NOTA O MENCIÓN : 16 (Dieciséis)

Lima, 22 de marzo del 2019



Mairena Fox Petronila Liliana
MSc. MAIRENA FOX PETRÓNILA LILIANA

Coordinadora de Investigación de la EP de Administración