



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital e incremento de venta en Confecciones Get Up,
La Victoria, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Gabriel Oyola, Eiko Adriana (ORCID: 0000-0003-2440-2170)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Adrian Gabriel Carranza y Gladys Oyola Giraldo quienes fueron pieza fundamental en todo mi ciclo universitario, por todos sus consejos, motivación y más que todo apoyo incondicional que me ayudo hacer la persona que soy hoy en día.

A mis hermanas Gladys Gabriel Oyola y Juana Gabriel Oyola por ser un ejemplo a seguir y estar para mí cuando más las necesitaba en las buenas y en las malas, no dejarme caer y aconsejarme muchísimo. Asimismo, agradecer a mi cuñado Carlos Guevara Guevara por esos consejos y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme salud y fortaleza para poder llegar hasta esta etapa de mi vida universitaria.

A mis padres, hermanas y cuñado que estuvieron conmigo en todo momento, apoyándome y motivándome día a día.

A mi querido docente Dr. Teodoro Carranza Estela por apoyarme desde el primer día y darnos aliento a seguir para poder culminar con éxito.

A mis amigas Gabriela, Mayra, Oriana que estuvieron para mí en todo momento, aconsejándome y motivándome a ser mejor, les agradezco infinitamente por esa amistad tan sincera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURA	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validez de los instrumentos sobre marketing digital e incremento de venta	18
Tabla 2. Resultados de Fiabilidad de las variables marketing digital e incremento de venta.....	18
Tabla 3. Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman	20
Tabla 4. Resultados de la variable Marketing Digital	21
Tabla 5. Resultados de la dimensión Medios Propios.....	22
Tabla 6. Resultados de la dimensión Medios Pagados	23
Tabla 7. Resultados de la dimensión Medios Ganados.....	23
Tabla 8. Resultados de la variable Incremento de Venta	24
Tabla 9. Resultados de la dimensión Presentación ante el Cliente.....	25
Tabla 10. Resultados de la dimensión Imagen de la Marca en el Punto de Venta	25
Tabla 11. Resultados de la dimensión Ventas Concretadas.....	26
Tabla 12. Prueba de hipótesis general.....	27
Tabla 13. Prueba de hipótesis específica 1	27
Tabla 14. Prueba de hipótesis específica 2	28
Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 3	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados de la variable Marketing Digital	22
Figura 2. Resultados de la variable Incremento de Venta.....	24

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing digital e incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020. En cuanto a la metodología, fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 50 clientes de Confecciones Get Up siendo la muestra el total de clientes presentes en la población empleándose como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumentos un cuestionario por cada variable estudiada. En cuanto a los resultados, se evidencio que un 68% que representa a 34 clientes están de acuerdo con la implementación del marketing digital y un 70% que representa a 35 clientes están de acuerdo que se logra un incremento de venta. En cuanto a las conclusiones, existe suficiente evidencia estadística para afirmar con una significancia de 0,000 que existe una relación entre ambas variables de tipo positiva considerable con un coeficiente de 0,558.

Palabras Clave: Marketing, marketing digital, incremento de venta.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and increased sales in Confecciones Get Up, La Victoria, 2020. Regarding the methodology, it was applied with a quantitative approach, descriptive level correlation with a non-experimental design of cross-section. The population consisted of 50 clients of Confecciones Get Up, the sample being the total number of clients present in the population, using the survey as a data collection technique and a questionnaire for each variable studied as instruments. Regarding the results, it was evidenced that 68% representing 34 clients agree with the implementation of digital marketing and 70% representing 35 clients agree that an increase in sales is achieved. Regarding the conclusions, there is enough statistical evidence to affirm with a significance of 0.000 that there is a relationship between both variables of a considerable positive type with a coefficient of 0.558.

Keywords: Marketing, digital marketing, sales increase.

I. INTRODUCCIÓN

La búsqueda del incremento de ventas es un tema muy importante para todas las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, ya que de ahí depende los ingresos de la organización, por lo cual existen diferentes medios de cómo incrementar dichas ventas, es ahí en donde figura el marketing digital debido que se adapta a las nuevas tendencias que están suscitando según el comportamiento actual del consumidor, de ahí parte que las empresas para lograr ser competitivos y asegurar su estabilidad y permanencia en el mercado deben tomar conciencia de la importancia de las plataformas digitales.

A nivel internacional, según el informe publicado por Digital 2020, en colaboración con Hootsuite, señalan que las redes digitales, móviles y sociales forman una parte indispensable de la vida cotidiana de las personas de todo el mundo. Más de 4.5 billones de personas ahora usan Internet, mientras que los usuarios de redes sociales han superado la marca de 3.8 billones. Por ellos podemos decir que el 60% de la población mundial ya está en línea, y siguiendo estas tendencias se espera que a mediados de este año más de la mitad de la población total del mundo usará las redes sociales.

A nivel nacional, las empresas peruanas actualmente no toman conciencia de complementar las plataformas digitales para ganar espacios y reconocimiento dentro del mercado, y esto se debe a la ignorancia de implementarlo y manejarlo correctamente, ya que continúan aferrados a la utilización del marketing tradicional.

Según estudio de INEI 2019 en el Perú el 82% de sus habitantes tiene acceso al internet, ubicando al país en una posición buena con respecto a los demás mercados líderes en Latinoamérica, así mismo según informe elaborado por Americas Market Intelligence solo el 56% de las pequeñas y mediana empresas (pymes) utilizan las redes sociales para promocionarse y comunicarse con sus clientes.

Por ello podemos llegar a concluir que existe un escaso aprovechamiento de las oportunidades de parte de las empresas para implementar las herramientas y estrategias digitales que le permitan dar a conocer su marca y productos, logrando

así no perder un nicho potencial de clientes e incrementar sus ventas, obteniendo así beneficios económicos que le brinde estabilidad y permanencia en el mercado.

A nivel local, centraremos el estudio en la empresa Confecciones Get Up la cual es una mype familiar enfocado en el rubro textil con 6 años en el mercado, dedicándose a la confección de prendas de vestir para damas y caballeros, teniendo como punto de venta físico La Victoria, se pudo identificar que la empresa en la actualidad sigue manejando un marketing tradicional, quiere decir que emplea volantes, carteles y anuncios en radio para publicitar su marca, si bien dicho medios son buenos, pero solo se enfoca a un nivel local, limitándolo a ampliar su llegada a otras regiones.

Por ello podemos decir que la empresa aún no toma conciencia a las nuevas tendencias que su mercado objetivo demanda, puesto que las ventas no se han incrementado en los últimos 4 años (ver anexo 8), debido a que la empresa no ha tomado interés en considerar nuevas estrategias para dar a conocer su marca y productos, volviéndose no competitivo en el mercado, perdiendo clientes potenciales en comparación de sus competencias, las cuales se encuentran a la vanguardia de las nuevas tendencias en plataformas digitales; Por ello Confecciones Get Up se ve en la obligación de aplicar cambios estratégicos de forma radical, como es el marketing digital, para así lograr que sus productos se adapten al gusto de sus consumidores, fidelizarlos y así también poder captar nuevos clientes, que le permitan incrementar sus ventas.

La investigación emprenderá la problemática encauzada a conocer ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el incremento de ventas en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020?, asimismo, se determinará problemas específicos determinados (a) ¿Cómo se relaciona los medios propios y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020?, (b) ¿Cómo se relaciona los medios pagados y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020? y (c) ¿Cómo se relaciona los medios ganados y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020?

La investigación se justifica teóricamente, según Amster y Pinasco (2015) nos dice que sus principales teorías del marketing digital es teoría de juegos y

teoría de decisiones, pero también nos corrobora Techt (2016) que otra de las teorías principales es teoría de restricciones, asimismo tenemos sus principales teorías de venta que según 3 autores son teoría del estímulo, teoría de venta y teoría de necesidad, gracias a ello se podrá obtener resultados que nos servirá de mucha ayuda para poder mejorar.

De otro lado la justificación metodológicamente, para poder cumplir los objetivos de la investigación se elaborará instrumentos de medición de mis dos variables que son marketing digital e incremento de ventas, la investigación tiene como diseño no experimental – transversal, de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional, con método deductivo.

Por último, la justificación práctica se entregará los resultados a la empresa Confecciones Get Up que está ubicado en la victoria. Por lo tanto, será responsable de realizar las decisiones convenientes para poder aplicar el marketing digital y así lograr un mayor incremento de ventas.

La investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital e incremento de ventas en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020. Asimismo, se presentarán los objetivos específicos que son: (a) Determinar la relación entre los medios propios y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020, (b) Determinar la relación entre los medios pagados y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020, (c) Determinar la relación entre los medios ganados y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020.

Por último, la investigación presentará como hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020; asimismo presentará como hipótesis específicas (H₁) Existe relación significativa entre los medios propios y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020, (H₂) Existe relación significativa entre los medios pagados y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020, (H₃) Existe relación significativa entre los medios ganados y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a los **estudios internacionales**, se muestran algunos hallazgos relevantes como, Tsourgiannis y Valsamidis (2019) en el artículo publicado por la revista Internacional de Investigación de Cultura, Turismo y Hospitalidad tiene como objetivo identificar los factores que hacen que los turistas griegos usen estas aplicaciones y clasificarlos en grupos de acuerdo con sus actitudes hacia estos sitios web y perfilar cada grupo de turistas de acuerdo con sus características personales, demográficas y sus preferencias con respecto a sus viajes, se realizó una encuesta primaria en abril de 2018 para una muestra aleatoria seleccionada de turistas griegos y también se realizó un análisis de conglomerados para clasificar a los turistas en grupos de acuerdo con sus actitudes hacia el uso de estos sitios web, mientras que se realizó un análisis discriminante para verificar la previsibilidad de los conglomerados. Se realizaron pruebas no paramétricas, incluida la prueba de chi-cuadrado, para perfilar cada grupo estratégico de acuerdo con sus características demográficas y sus preferencias con respecto a sus vacaciones, en conclusión, la originalidad del documento se deriva de la comprensión del comportamiento de los turistas hacia la adopción de aplicaciones de marketing digital relacionadas con los servicios de alquiler entre pares dentro de la economía colaborativa en el sector turístico.

Royle y Laing (2014) en el artículo científico publicado por la revista Internacional de Gestión de la Información en Reino Unido, La investigación tiene como objetivo especificar las brechas en las habilidades de marketing digital que encuentran los profesionales que trabajan en las industrias de la comunicación. Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con 20 profesionales de la industria de la comunicación. Un grupo focal lo siguió, probando el rigor de los datos, encontramos que la falta de habilidades técnicas específicas; La necesidad de una guía de mejores prácticas sobre métricas de evaluación, y la falta de una protección inteligente para el futuro para el cambio tecnológico dinámico y el desarrollo son brechas de habilidades que actualmente desafían a la industria de la comunicación. Sin embargo, el desafío de integrar los enfoques de marketing digital con la práctica de marketing establecida surge como la brecha de habilidades clave.

La investigación concluye que la orientación sobre las mejores prácticas, centrándose en las métricas de evaluación, el futuro y la integración estratégica, debe desarrollarse para la industria de la comunicación. El modelo de marketing digital debe estar sujeto a pruebas adicionales en la industria y la academia. Se discuten sugerencias para futuras investigaciones.

García, García y Blanco (2017) en su artículo publicado en la revista *Latina de Comunicación Social de España*, presenta los resultados de un estudio sobre el uso actual y futuro de diferentes técnicas de comunicación en línea por parte de anunciantes españoles, así como su percepción del nivel de competencia digital de los profesionales que trabajan en el sector publicitario. El estudio se basa en una encuesta en línea aplicada a una muestra nacional de 301 directores de publicidad y marketing que trabajan para una variedad de empresas españolas en términos de tamaño, alcance geográfico y sector de actividad. En conclusión, se espera que las empresas aumenten gradualmente su presupuesto para marketing digital y, por lo tanto, se espera que el sector publicitario experimente una mayor profesionalización y una mayor demanda de expertos en nuevas tecnologías y comunicación digital.

Mejía y Trejo (2017) en la revista *Foro de Competencia de Estados Unidos*, el estudio propone vincular el modelo nacional de competitividad (NCM) para un diseño de campaña digital con un modelo basado en la innovación en el marketing digital (DMIM). Dicha metodología basada en la revisión de la literatura utilizando el Panel Delphi con el Proceso de Jerarquía Analítica (AHP) y un cuestionario presentado a 200 (100 profesores y 100 CEO) especialistas en marketing digital ubicados en Guadalajara, México. Dicho cuestionario de campaña digital estuvo constituido por 8 variables del NCM y 10 variables DMIM.

Khan y Siddiqui (2013) en el artículo científico de la revista de *Sistemas de Información y Gestión de Operaciones*, el propósito de esta investigación exploratoria es presentar las percepciones hacia el marketing digital en Pakistán. Este tema rara vez ha sido abordado por académicos e investigadores en Pakistán y en otros lugares. Para lograr medir la conciencia y efectividad entre los profesionales de marketing en Pakistán, se empleó parámetros de marketing digital, 200 profesionales de marketing participaron en este ejercicio

académico. Los datos se analizaron de muchas maneras, a) a través de estadísticas descriptivas b) resumiendo los datos mediante análisis factorial. Del análisis surgieron cuatro grupos principales de percepción, es decir, a) Escéptico b) Entusiasta c) Utilitario y d) Parsimonioso. Los resultados indican que los profesionales de Pakistán no comprenden en su totalidad los beneficios que brinda a nivel de rentabilidad y crecimiento, el marketing digital, sino que son más escépticos a sus conceptos y herramientas. En el estudio se podrá presentar todas las limitaciones y hallazgos que se encontraron.

En relación a los **antecedentes nacionales**, Zuta (2018) tuvo como finalidad determinar si existe una relación entre el marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018. Bajo un nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal, de tipo aplicada. Se empleó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario, tomando como población a 60 personas. Logrando demostrar que existe una relación positiva alta entre el marketing digital y el incremento de ventas, deduciendo que la implementación del marketing digital logrará incrementar las ventas de la empresa Damcohua SAC ubicada en el distrito de Comas.

Tejada (2019) en su trabajo de investigación se basó en un estudio de tipo aplicada con un diseño pre experimental, las técnicas fueron la observación directa y la entrevista, como instrumentos el cuestionario, registro documental, y la población se conformó por los trabajadores. Se evidenció que al utilizar los diferentes medios de la web para dar a conocer la marca las ventas aumentaron significativamente, todo ello, tomando las previsiones, cotejando precios por los servicios ofrecidos en línea a través del portal de la compañía Frijett EIRL.

Gutiérrez (2017) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. empleando en su investigación el método descriptivo, bajo un diseño correlacional no experimental, aplicado a una muestra de 383 clientes, de una población total de 17850 ciudadanos. Se logró identificar que la empresa utiliza el marketing digital como una herramienta eficaz para aumentar la cantidad de ventas que tiene la misma, en sus datos numéricos se refleja que un 66.1% de los comparadores se encuentran satisfechos con la publicidad que observan y el servicio que les brindan,

por lo tanto, el marketing digital que utiliza la compañía en estudio está ligada estrechamente al volumen de ventas que percibe.

Ramírez (2018) Tiene como objetivo describir la relación entre ambas variables el Marketing Digital y Las Ventas en la Inversiones Rapay SAC, Ate – 2018”. Investigación de tipo básica, con un diseño No experimental, aplicada a una muestra censal, teniendo como población 30 colaboradores. Se empleó como técnica la encuesta. Se obtuvo como resultado una relación positiva alta entre las variables, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, ya que se tuvo un nivel de significancia menos a 0.05, es decir existe relación entre la variable marketing digital y las ventas.

Aguirre (2018) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y ventas, en la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018. En la investigación se empleó el método hipotético deductivo, bajo diseño no experimental con corte transversal, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y técnica. Tomando a 40 clientes como parte de la muestra, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados se obtuvieron por la prueba de Shapiro - Wilk con el valor de significancia >0.05 , hallando que tiene distribución normal, asimismo, $r=0.363$, concluyendo con una relación positiva media entre ambas variables.

Terán (2019) La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Contasiscorp S.A.C, en el distrito de San Isidro, 2019. El enfoque empleado fue el cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transaccional, tipo aplicada y método hipotético deductivo. Se aplicó como herramienta el cuestionario y como instrumento la encuesta a una población de 40 clientes. Se obtuvo como resultados que existe correlación entre ambas variables de estudio.

En el aporte Teórico, con respecto al enfoque científico de la variable 1 Marketing digital los siguientes autores no dice que:

Según Amster y Pinasco (2015) la teoría de juegos se encarga de estudiar los números de ventas de la competencia para formular posibles hipótesis que se pueden llevar a cabo en el mercado para poder superar las ventas de sus contrincantes, todo ello a través del marketing (p. 235).

Asimismo, Amster y Pinasco (2015) de la teoría de decisiones destacaron que las empresas para mantener al cliente consigo puede hacerles seguimiento en las plataformas web que utilizan para conocer sobre sus gustos e intereses y con ello poder ofrecerles lo que estos desean, por lo tanto, les están dejando la opción de decidir si adquirir el producto que desean o no (p.54).

Por otro lado, según Techt (2016) la teoría de restricciones que se centra en las metas importante e inmediatas a alcanzar, con ello pueden lograr una estabilidad financiera, y a su vez utilizando los recursos que están a la mano para conseguir los mejores resultados (p. 123).

Respecto a la Variable 2 Incremento de ventas, los siguientes autores señalan:

Según Estrade (2016) de la teoría del estímulo o reacción expresa que dicha teoría refiere que todos los seres humanos tienen la capacidad de captar una gran variedad de incentivos psicológicos que el dueño de empresa aplica para con el consumidor, todo ello con la finalidad de que estos puedan comprar de manera eficaz y complaciente cada artículo ofrecido dentro de la compañía (p.67).

Para Aida Jordán (2015) de la teoría de venta afirmo que se orienta a todos los productos ofrecidos, y que de alguna manera u otra el cliente logra adquirir. Todo ello, por medio de un proceso de etapas la cual la fuerza de la venta se apodera del cliente (p.95).

Por otro lado, Hernández (2015) de la teoría de necesidad o satisfacción sostiene que es el estudio que se realiza para conocer acerca de las necesidades que presentan los consumidores y se toman en cuenta sus sugerencias para mejorar el producto que ya está en el mercado y con ello cubren la necesidad creando satisfacción en los clientes (p. 174).

En el enfoque conceptual se tiene para la variable 1 Marketing Digital los siguientes autores nos definen que:

Para Colvée (2015) nos dice que el marketing digital es una estrategia que es llevada a cabo por las compañías gracias a los medios utilizados hoy en día, el cual consiste en elaborar contenidos que son relevantes y valiosos, para así traer nuevos usuarios con el fin de poder fidelizar y así obtener más beneficio en cuanto a los artículos ofrecidos (p. 34).

Para Selman (2017) se fundamenta por atraer nuevos clientes y generar más ventas, en pocas palabras generar una conversión con los clientes potenciales o cliente ideal. Asimismo, generar una estrategia de marketing basada en ideas, al igual que se debe organizar al grupo de personas con el fin de adquirir una mejoría en los resultados, si ya cuenta con un grupo de redactores y editores se organizan para darles responsabilidad en cuanto al proceso que deben realizar, así como también unirlos para que juntos organicen ideas para crear dicho contenido (p.165).

Asimismo, Selman (2017) se basa en las tácticas eficientes de las 4F del marketing digital conocidas como Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización y nos dice que:

Flujo, es aquel estado mental en el que entra una persona en el internet y se sumerge en la web ofreciéndole una experiencia interactiva; Funcionalidad, este se refiere a una home page de modelo atractiva que ofrece una navegación transparente y útil para el usuario; Feedback, este se refiere al dialogo que tienen los usuarios dentro de la red, construyendo así un nexo basado en sus necesidades; Fidelización, la web ofrece varias comunidades de usuarios que aportan experiencias de modo que se establezca una socialización personalizada entre ellos, pudiendo generar la fidelidad del cliente.

Para la **dimensión 1 Medios propio**, Colvée (2015) mencionó son los que la empresa utiliza para su beneficio sin la necesidad de incurrir en costos monetarios, y de ellos depende la información que suministrarán y que consideren de interés de los consumidores, y que también permite un trato directo e inmediato cliente/empresa (p.50).

Se tiene como **Indicador 1** Sitio web, Para Arias (2014) expreso que es una localización en la World Wide web que ofrece al usuario una variedad grande de información, la cual está conformada por texto y gráficos que se presentan como una información digital, con contenidos organizados jerárquicamente. Es importante que una compañía tenga un sitio web, ya que es un medio que se utiliza para llevar información acerca de sus productos a los consumidores (p.50).

Indicador 2 Redes sociales, Según Fonseca (2014) menciono que las redes sociales tienen elementos que se comparten entre sí y algunos que son elementos diferenciadores. estas tienen varios grupos conformadas en general, entre las más destacadas esta la red genérica que son aquellas que no tienen fines específicos, pueden ser como Facebook o Twitter, donde se comparte todo tipo de cosas, desde noticias, información personal, laboral, entre otras. otra es la red profesional, donde el mayor exponente es LinkedIn, la cual busca relacionar individuos o compañías que comparten el ámbito laboral, es decir, colocar la información personal o información muy concreta del medio en que más dominio se tenga, la idea es conseguir nuevos empleos o simplemente como empresa, conseguir un personal calificado y por último, la red temática, en esta es cuando se empiezan a ver cosas más específicas entre sí, ya que el vínculo entre los usuarios viene dado entre los intereses específicos en común (p.51).

Para la **dimensión 2** Medios afiliados, Colvée (2015) expresó que básicamente la afiliación funciona como una comisión, una persona recomiendo un producto o servicio y esta puede llevarse cierta cantidad de dinero, normalmente, es un porcentaje que se genera todas las veces que la acción en concretada, se suele pensar en ventas, pero se puede medir también por costes por clip, por acción o por impresiones. Este medio es importante por dos motivos, ya que, si se quiere conseguir afiliados para vender el producto o servicio permitirá llegar a muchas más personas y sobre todo a un conjunto de audiencias determinadas, en cuantomás se involucre al afiliado es mucho mejor, es indispensable que este sea buen remunerado y que se le reconozca el trabajo desempeñado. Si se desea conseguir ingresos como afiliados, solo se debe hacer lo que se hace de forma natural, darles a los seguidores contenidos de calidad, la diferencia la suele marcar la honestidad,

si se está convencido de lo que se recomienda las demás personas lo notan (p. 52).

Indicador 3 E-mail marketing, Para Colvée (2015) refiere que este no solo se utiliza para ventas, sino que tiene la capacidad para generar comunicación con el cliente potencial, es un camino más, en donde no solo se vende, sino que se le pregunta al cliente acerca de la satisfacción que le genera el servicio, y también se conoce acerca de sus necesidades, parte de generar un medio de marca (p.45).

Indicador 4 Anuncios pagados, Según Colvée (2015) manifestó que la intención de persuadir al destinatario, así como influir en ellos, son un lenguaje que se presentan en todos los casos de avisos, llamándose fusión conativa, la cual se caracteriza por el uso vocativo e imperativo, siendo utilizados como forma de mandato, empleando en el lenguaje oral el tono agresivo o mandato de súplica, por lo cual se puede concluir que en las publicaciones abundan las secuencias argumentativas, descriptivas, narrativas y explicativas. Por lo tanto, estos anuncios tienen un propósito, y es llegar a los clientes, por lo que la empresa paga para su marca sea anunciada en diferentes plataformas web y así llamar la atención de su clientela (p.46).

Para la **dimensión 3** Medios ganados, Colvée (2015) describió que hoy en día lo que significa hacer prensa o marketing directo, en otras palabras, hacer otros aspectos de la comunicación que van más allá de la creatividad y de los medios, como comúnmente se está acostumbrado a dar, hoy las redes sociales aumentan esa posición y hacen muchas relaciones públicas, ya que intercambiar comunicación con la audiencia es una relación pública. Es decir, la marca se ha ganado el espacio por medio de todas las acciones que ha ejecutado dentro del mercado, por lo que se le llama medio ganado (p. 93).

Indicador 5 Contenidos virales, Según Colvée (2015) expresó que se dice que una publicación es viral cuando se difunde de manera orgánica a través de la red, gracias a que los usuarios la comparten masivamente por medio de sus redes sociales, de la misma forma que un virus. Crear este tipo de contenido es un sueño que toda compañía busca, con presencia o no en las redes sociales, ya que lo requieren para captar clientes potenciales. Cabe destacar que aunque muchas

empresas difunden contenidos interesantes y de calidad, no se les puede asegurar el éxito, demostrando así que la viralidad de los contenidos se basa más a la carga emocional que trasmite la información y del público a quien apunta ser dirigido, gracias a la viralidad el mensaje llega a más personas y se aumentan las posibilidades de encontrar a nueva clientela, usuarios comprometidos con la marca y el dinero de invertir en publicidad será mucho menor (p.95).

Indicador 6 Interacción con el cliente, Para Colvée (2015) mencionó que es la relación directa que tiene el cliente con la compañía, y que esta puede ser de forma inmediata, en ella se puede expresar las opiniones acerca de los servicios ofrecidos dejándolo en la página web de la empresa (p.96).

Por otro lado, en el enfoque conceptual para la variable 2 Incremento de Ventas el siguiente autor nos define que:

García (2011) lo conceptualiza como las estrategias diseñadas para atraer a los consumidores, ofreciendo las mejores tarifas y beneficios en sus productos, utilizando la publicidad para que los clientes más frecuentes puedan captar la atención y así lograr ventas más altas (p.53).

Para la **dimensión 1** Presentación ante el cliente, García (2011) nos dice que todas las personas son vendedores, ya que constantemente están ofreciendo los talentos, el peritaje y la inteligencia. Lo fundamental de ello es saber cómo proyectarse y llevar a cabo una serie de reglas para presentar, lo primero que debe de hacerse es proyectar confianza, mostrar las cualidades del producto para poder lograrlo, lo segundo es una conexión efectiva con el cliente, lo tercero es informar detalladamente acerca del bien o servicio, lo cuarto es tener presente la competencia que lo rodea (p.37).

Se tiene como **Indicador 1** Producto, Chaffey y Chaclick (2014) es algo producido de manera artificial o natural, fruto del trabajo y de la operación que puede ofrecerse en un mercado para satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. Así mismo, forma parte de un grupo de atributos los cuales pueden ser aquellos artículos comprados virtualmente y aquellos que se pueden palpar (p.269).

Indicador 2 Vendedor, Braidot (2013) manifestó que en todo momento se vende o se quiere que las demás personas les agraden la imagen de la compañía, que concuerden con la misión y visión de la misma y que logren aceptarla tal y como fue creada, es decir, que utilicen una visión más amplia de lo que es vender. Siempre se está ofreciendo la mejor versión de sí mismo a terceras personas. El vendedor utilizará una serie de estrategias para convencer a los consumidores, ya que, por lo general, este posee el talento de convencimiento (p.99).

Para la **dimensión 2** Imagen de la marca en el punto de venta, García (2011) nos dice que la imagen de la marca resulta fundamental, ya que la designación de los productos y servicios, así como las marcas que se ofrecen en el punto de venta determina también la personalidad, la imagen y el posicionamiento del establecimiento comercial. Cuando el mercadeo en el punto de venta las empresas pretenden favorecer la comercialización de productos o servicios para obtener una mayor rentabilidad, a la vez se consideran los gustos y necesidades de sus clientes. En tanto que, su principal objetivo es satisfacer la mayoría de las necesidades de la clientela y generar la mayor rentabilidad económica del punto de venta (p.269).

Indicador 3 Comercialización, Bastos (2010) nos dice que es un grupo de actividades que se vinculan mutuamente para poder así lograr los propósitos que tiene cada industria, el cual como principal propósito es poder llevar la mercancía desde el dueño de la empresa hasta todos aquellos consumidores, todo ello aplicando una serie de estrategias para lograr que el cliente obtenga el producto (p.270).

Indicador 4 Actitudes, Bastos (2010) nos señala que es una predisposición aprendida que orienta a los individuos a actuar de manera consistentemente favorable o desfavorable hacia un objeto determinado, de esta forma, todos los individuos desarrollaran según influencias internas y externas cierto tipo de actitudes hacia los productos que se consumen. Las actitudes se componen de tres elementos básicos, estas son: lo que se conoce del producto, ellas engloban el precio, las diferentes con otros productos y los beneficios, seguidamente es la relación emocional que tiene el cliente con el producto, y, por último, la intención de compra que se tiene con el producto. Toda empresa intenta fomentar las actitudes positivas que el consumidor tenga hacia el producto (p.271).

Para la **dimensión 3** Ventas Concretadas, García (2011) nos dice que como todo vendedor antes de realizar el cierre se debe saber manejar las objeciones que pudiesen presentarse, ya que los clientes darán sus puntos de vista, y solo se debe considerar la opinión como un punto a mejorar, con ello le dan la confianza al cliente al punto de llegar a concretar la venta (p.297).

Indicador 5 Retroalimentación, García (2011) afirma que son las interrogantes que le surgen al cliente y este se las hace saber al vendedor, por lo tanto, quien vende debe tener el mayor conocimiento posible de los productos a vender para poder aclarar las dudas del cliente para que este realice la compra con mayor confianza (p.299).

Indicador 6 Técnicas de cierre, García (2011) sostuvo que el cierre consiste en intentar un compromiso por la otra parte, ya que, si no se cierra al momento y se ha hecho todo el trabajo, se ha asesorado y explicado todo al cliente es porque no quedo convencido, es por esa razón que el vendedor opta por utilizar diversas técnicas que lleven a convencer al potencial cliente. Entre las técnicas se encuentra el supeditado A, lo que significa que el comprador no está convencido y se les da una ayuda para que este pueda decidirse ofreciéndoles otros beneficios extras por la compra del producto, la otra es dar la venta por hecha, esta se debe hacer con mucha confianza y seguridad, la otra es el cierre anticipado a la posesión, es hacerle ver al cliente la ventaja que tendrá al obtener el producto o servicio, también está el cierre por oferta, este no es muy aconsejable, ya que educa al mercado y luego exige una oferta (p.299).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue aplicada porque busca dar soluciones a los posibles problemas detectados. Para ello, según Carrasco (2015) expresó que dichas investigaciones se difieren por poseer intenciones efectivas, bien definidas; la cual es investigada para poder modificar, restaurar o generar variaciones que se dan en un sector de la realidad (p.43).

Además, este proyecto tuvo como diseño no experimental, según Valderrama (2014) señaló que la investigación se estudia sin manipular las variables. Es por ello que la investigación se basa en estudios formales, sin tratar de variar la información. Asimismo, fue de corte transaccional o transversal, ya que gracias a este se puede hacer una recopilación de información en un determinado periodo. Su finalidad se basa en la descripción de variables y examinar su inferencia y correlación en un periodo determinado. Como lo expresa Hernández (2014) es como tener un post de lo que sucedió.

Por otro lado, la investigación fue de nivel correlacional, ya que se encarga de establecer las relaciones entre los fenómenos o variables. Según Valderrama (2014) expresa que este nivel tiene como propósito determinar las correlaciones o niveles de relación entre las variables que se estudian, y con hipótesis determinadas.

Asimismo, la investigación utilizó como método el hipotético deductivo. En lo que respecta Valderrama (2014) menciona que este método es utilizado para determinar las variables, por medio de hipótesis, las cuales serán llevadas a cabo para poder fijar las soluciones posibles.

3.2 Variables y operacionalización

Definición de Variable 1: Marketing Digital

Definición Conceptual

Para Colvée (2015) nos dice que el marketing digital es una estrategia que es llevada a cabo por las compañías gracias a los medios utilizados hoy en día, el

cual consiste en elaborar contenidos que son relevantes y valiosos, para así traer nuevos usuarios con el fin de poder fidelizar y así obtener más beneficio en cuanto a los artículos ofrecidos (p. 34).

Definición Operacional

El marketing digital se evaluará en función a sus dimensiones e indicadores utilizando el instrumento de medición.

Definición de Variable 2: Incremento de Venta

Definición Conceptual

García (2011) lo conceptualiza como las estrategias diseñadas para atraer a los consumidores, ofreciendo las mejores tarifas y beneficios en sus productos, utilizando la publicidad para captar la atención de los potenciales clientes y así lograr ventas más altas (p.53).

Definición Operacional

El incremento de venta se evaluará en función a sus dimensiones e indicadores utilizando el instrumento de medición.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dicen que es un grupo de todos los temas que coinciden con determinadas especificaciones. también debe situarse directamente entorno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo (p.174)

La población en el presente trabajo de investigación fue conformada por 50 clientes de la empresa Confecciones Get Up ubicado en La Victoria.

Muestra

Según Quezada (2015), “Establece una elección al alzar de un segmento de la población, es referir, un subconjunto que elegimos de la población” (p.95).

Nos menciona una elección de improviso de una porción de la población, es decir, un subgrupo que se selecciona del total de la población

La muestra censal fue de 50 clientes de la empresa Confecciones Get Up ubicado en La Victoria.

Muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos indica que el procedimiento no se basa en fórmulas de posibilidades, ni que es automático, más bien refiere de que necesita de una toma de decisión de parte del investigador, obedeciendo así a otros criterios de investigación (p.176).

El proyecto no contó con ningún tipo de muestreo, debido que se trabajará con toda la población.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos se dio mediante la encuesta la cual nos ayudó a recolectar datos específicos para la investigación. Según Muñoz (2015) refiere que son herramientas las cuales pueden ser encuestas, método de observación, entrevistas entre otras. Para ello la encuesta fue aplicada para los clientes de Confecciones Get Up.

En cuanto al instrumento, se elaboró un instrumento por el cual nos permitió medir el procesamiento y los resultados de la investigación. Para la variable 1 Marketing Digital y variable 2 Incremento de Ventas respectivamente en la empresa Confecciones Get Up ubicado en La Victoria. Se elaboró un cuestionario con la escala de Likert las cuales tendrán un total de 24 ítems.

Según Jiménez (2016) nos dice que la escala de Likert agrupa 5 rangos diferentes que miden actitudes tanto positivas como negativas y una neutra, y para cada criterio se le asigna un número para que este pueda ser medible mediante los resultados.

Es por ello que los rangos que se utilizó en el cuestionario fueron los siguientes: Muy de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo y Muy en Desacuerdo, cada uno será expresado con valores numéricos según corresponda.

Para la validez de los instrumentos de medición según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.201) se refiere al nivel en que se encuentra el instrumento, el cual nos permitirá medir la variable. Esta herramienta pasó una evaluación por expertos para así poder ser aplicada en Confecciones Get Up, teniendo cohesión en las preguntas alusivas a las variables de estudio.

Tabla 1.

Validez de los instrumentos sobre marketing digital e incremento de venta

EXPERTOS	GRADO	CALIFICACIÓN
Teodoro Carranza Estela	Dr. Administración	Aplicable
Jose Luis Merino Garces	Mgtr. Administración	Aplicable
Jesús Enrique Barca Barrientos	Mgtr. Administración	Aplicable

Fuente. Elaboración Propia

Confiabilidad según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.200) se basa en el instrumento de medición, el cual mide al individuo de estudio, el cual puede dar resultados iguales. En el estudio se realizó el Alfa de Cronbach del programa SPSS versión 25 dado el resultado de la encuesta, que fue realizado a 50 clientes.

Tabla 2.

Resultados de Fiabilidad de las variables marketing digital e incremento de venta

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	24

Fuente. SPSS 25

Interpretación:

La información del programa SPSS tuvo como resultado en Alfa de Cronbach un valor de 0.909 y de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista cuenta con una

confiabilidad muy alta. Entonces se pudo realizar la recolección de datos para la presente investigación.

3.5 Procedimientos

En cuanto al procedimiento de la investigación se recolectó dos tipos de información.

Por un lado, están las fuentes primarias, las cuales fueron los clientes de la empresa, mediante los instrumentos de ambas variables. Para ello, se coordinó con la dueña de la empresa para la aceptación de recolección de datos.

Y las fuentes secundarias, las cuales fue conformada por todos los libros, antecedentes como son las tesis o artículos científicos que nos ayudó con la información requerida para la presente investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Se optó por realizar una base de datos para ambas variables, según los datos obtenidos por la aplicación de los instrumentos de medición los cuales arrojaron valor que fueron procesados por el programa SPSS versión 25. Así mismo la estadística descriptiva inferencial permitió calcular los niveles de correlación entre las variables a través del coeficiente de Spearman según la tabla siguiente.

Tabla 3.

Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman

VALOR DEL COEFICIENTE DE SPEARMAN	GRADO DE CORRELACIÓN
-0.91 A -1.00	Negativa Perfecta
-0.76 A -0.90	Negativa muy Fuerte
-0.51 A -0.75	Negativa Considerable
-0.11 A -0.50	Negativa Media
-0.01 A 0.10	Negativa Débil
0	No existe Correlación
0.01 A 0.10	Positiva Débil
0.11 A 0.50	Positiva Media
0.51 A 0.75	Positiva Considerable
0.76 A 0.90	Positiva muy Fuerte
0.91 A 1.00	Positiva Perfecta

Fuente. Hernández y Mendoza (2018)

3.7 Aspectos éticos

Tiene como objetivo proteger la integridad y moralidad de los resultados, además, se explicará a los clientes de la empresa que los resultados serán exclusivos para la presente investigación. Por otro lado, se elaborará un consentimiento informado para tener la autorización de la empresa formalmente, el cual estará en anexo 6.

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Se muestra a continuación los resultados obtenidos de la aplicación de las dos variables que son marketing digital e incremento de venta aplicados 50 clientes de Confecciones Get Up.

Variable 1: Marketing Digital

Tabla 4.

Resultados de la variable Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	14	28,0	28,0	28,0
	De acuerdo	34	68,0	68,0	96,0
	Muy de acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente. SPSS 25.

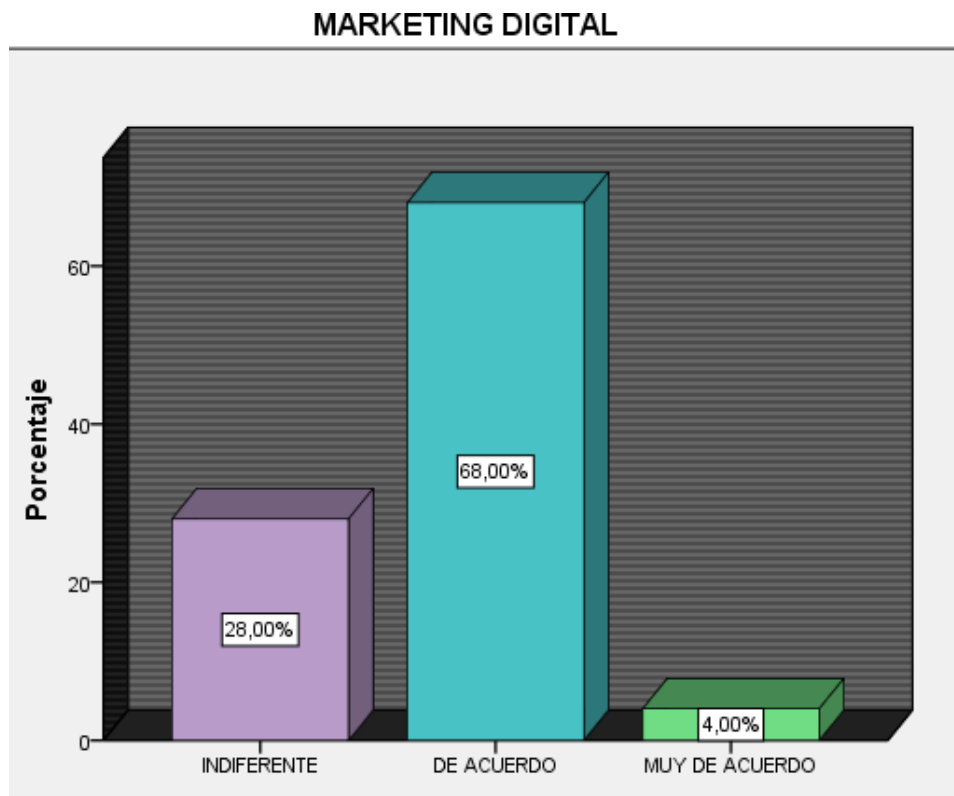


Figura 1. Resultados de la variable Marketing Digital

Interpretación: En la tabla 4, se muestra los resultados de la primera variable que es marketing digital conformado por 50 clientes de Confecciones Get Up, en el cual 68% de los encuestados nos dice que están de acuerdo que se utilice el marketing digital, mientras que el 28% es indiferente al tema y el 4% están muy de acuerdo.

Dimensión 1: Medios Propios

Tabla 5.

Resultados de la dimensión Medios Propios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	36	72,0	72,0	92,0
	Muy de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente. SPSS 25

Interpretación: En la tabla 5, se muestra los resultados de la primera dimensión medios propios realizado a 50 clientes de Confecciones Get Up, en el cual el 72% está de acuerdo, el 20% es indiferente al tema y el 8% está muy de acuerdo que los medios propios forman parte del marketing digital.

Dimensión 2: Medios Pagados

Tabla 6.

Resultados de la dimensión Medios Pagados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	12	24,0	24,0	34,0
	De acuerdo	30	60,0	60,0	94,0
	Muy de acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente. SPSS 25

Interpretación: En la tabla 6, se muestra los resultados de la segunda dimensión medios pagados realizado a 50 clientes de Confecciones Get Up, en el cual el 60% está de acuerdo, el 24% es indiferente al tema y el 6% está muy de acuerdo que los medios pagados forman parte del marketing digital.

Dimensión 3: Medios Ganados

Tabla 7.

Resultados de la dimensión Medios Ganados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	11	22,0	22,0	22,0
	De acuerdo	31	62,0	62,0	84,0
	Muy de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente. SPSS 25

Interpretación: En la tabla 7, se muestra los resultados de la tercera dimensión medios ganados realizado a 50 clientes de Confecciones Get Up, en el cual el 62% está de acuerdo, el 22% es indiferente al tema y el 16% está muy de acuerdo que los medios ganados forman parte del marketing digital.

Variable 2: Incremento de Venta

Tabla 8.

Resultados de la variable Incremento de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	35	70,0	70,0	90,0
	Muy de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente. SPSS 25

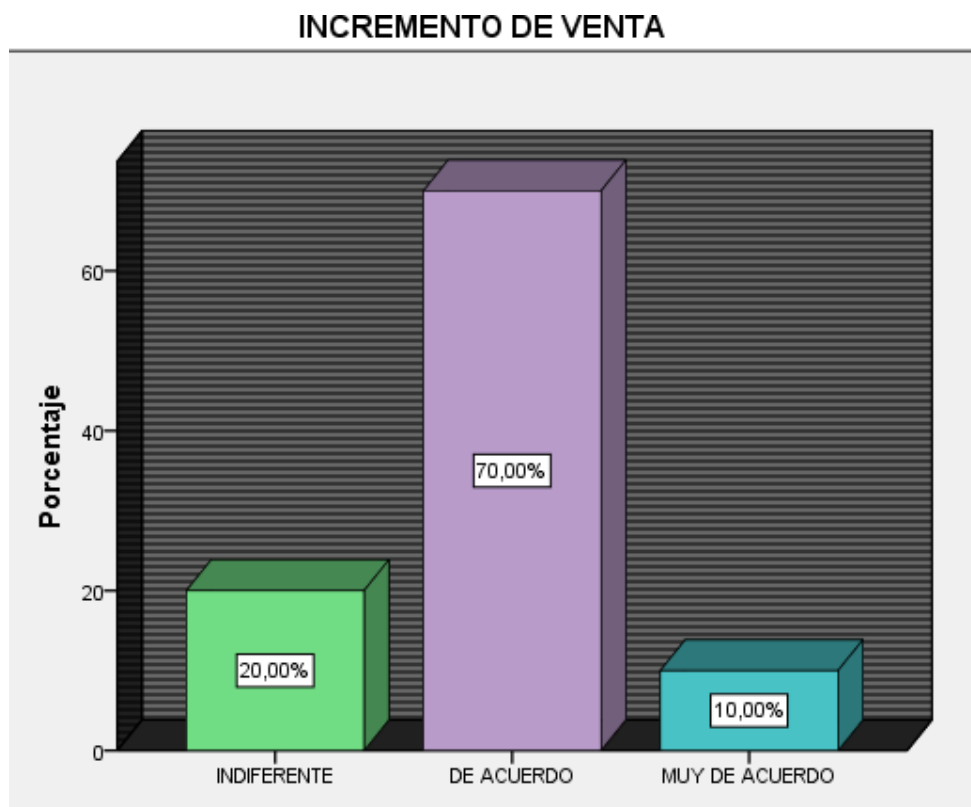


Figura 2. Resultados de la variable Incremento de Venta

Interpretación: En la tabla 8, se muestra los resultados de la segunda variable que es incremento de venta conformado por 50 clientes de Confecciones Get Up, en el cual 70% de los encuestados nos dice que están de acuerdo, mientras que el 20% es indiferente al tema y el 10% están muy de acuerdo sobre el incremento de venta.

Dimensión 1: Presentación ante el Cliente

Tabla 9.

Resultados de la dimensión Presentación ante el Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	Indiferente	11	22,0	22,0	26,0
	De acuerdo	31	62,0	62,0	88,0
	Muy de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente. SPSS 25

Interpretación: En la tabla 9, se muestra los resultados de la primera dimensión presentación ante el cliente realizado a 50 clientes de Confecciones Get Up, en el cual el 62% que representa 31 clientes está de acuerdo, el 22% es indiferente al tema y el 12% que representa 6 clientes está muy de acuerdo con la presentación hacia ellos.

Dimensión 2: Imagen de la Marca en el Punto de Venta

Tabla 10

Resultados de la dimensión Imagen de la Marca en el Punto de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	37	74,0	74,0	94,0
	Muy de acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente. SPSS 25

Interpretación: En la tabla 10, se muestra los resultados de la segunda dimensión imagen de la marca realizado a 50 clientes de Confecciones Get Up, en el cual el 74% que representa 37 clientes está de acuerdo, el 20% es indiferente al tema y el 6% que representa 3 clientes está muy de acuerdo con la imagen según su punto de venta.

Dimensión 3: Ventas Concretadas

Tabla 11.

Resultados de la dimensión Ventas Concretadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	11	22,0	22,0	22,0
	De acuerdo	31	62,0	62,0	84,0
	Muy de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente. SPSS 25

Interpretación: En la tabla 11, se muestra los resultados de la tercera dimensión ventas concretadas realizado a 50 clientes de Confecciones Get Up, en el cual el 62% que representa 31 clientes está de acuerdo, el 22% es indiferente al tema y el 16% que representa 8 clientes está muy de acuerdo con las ventas concretas que se hace.

ANALISIS INFERENCIAL

Prueba de Hipótesis

Regla de decisión:

Cuando el nivel de significancia: "p" es < 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Cuando el nivel de significancia: "p" es > 0.05 se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 .

Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre el marketing digital y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing digital y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020.

Tabla 12.

Prueba de hipótesis general

		MARKETING DIGITAL	INCREMENTO DE VENTA
MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,558**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
INCREMENTO DE VENTA	Coeficiente de correlación	,558**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 13, se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,558 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 con la obtención de un valor de significancia a 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H₀) aceptando con esto la hipótesis alterna (H₁) afirmando así que existe relación significativa entre el marketing digital y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020 considerada positiva considerable.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H₁: Existe relación significativa entre los medios propios y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre los medios propios y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020.

Tabla 13.

Prueba de hipótesis específica 1

		MEDIOS PROPIOS	INCREMENTO DE VENTA
MEDIOS PROPIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,445**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	50	50
INCREMENTO DE VENTA	Coeficiente de correlación	,445**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. SPSS 25

Interpretación: En la tabla 14, se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,445 con un nivel de significancia bilateral de 0,001 con la obtención de un valor de significancia a 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H_0) aceptando con esto la hipótesis alterna (H_1) afirmando así que existe relación significativa entre los medios propios y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020 considerada positiva media.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₁: Existe relación significativa entre los medios pagados y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre los medios pagados y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020.

Tabla 14.

Prueba de hipótesis específica 2

		MEDIOS PAGADOS	INCREMENTO DE VENTA
MEDIOS PAGADOS	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
INCREMENTO DE VENTA	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 15, se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,634 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 con la obtención de un valor de significancia a 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H_0) aceptando con esto la hipótesis alterna (H_1) afirmando así que existe relación significativa entre los medios pagados y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020 considerada positiva considerable.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H₁: Existe relación significativa entre los medios ganados y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020.

H₀: No existe relación significativa entre los medios ganados y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020.

Tabla 15.

Prueba de hipótesis específica 3

		MEDIOS GANADOS	INCREMENTO DE VENTA
MEDIOS GANADOS	Coeficiente de correlación	1,000	,483**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
INCREMENTO DE VENTA	Coeficiente de correlación	,483**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 16, se observa el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,483 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 con la obtención de un valor de significancia a 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H_0) aceptando con esto la hipótesis alterna (H_1) afirmando así que existe relación significativa entre los medios ganados y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020 considerada positiva media.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la investigación se sabe si existe relación entre marketing digital e incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020 por el cual se llegó a determinar lo siguiente:

En la hipótesis general, se observa que su coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,558 lo cual nos indica que es positiva considerable con un nivel de significancia menor a 0,05 es decir, se rechaza la hipótesis nula y así aceptando la hipótesis alterna, afirmando que, si existe relación significativa entre el marketing digital y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020. Asimismo, en la teoría expuesto por Techt (2016) el marketing digital se centra más en las metas importante e inmediatas a alcanzar, con ello pueden lograr una estabilidad financiera, y a su vez utilizando los recursos que están a la mano para conseguir los mejores resultados. En concordancia con el autor Aguirre (2018) en su tesis titulada "Marketing digital y ventas de la industria alimentaria punto dulce, Callao, 2018" se concluyó que si existe relación entre el marketing digital y ventas; ya que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, con una significancia de 0.022 por el cual es menor a 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.363 confirmando una correlación positiva media entre las variables siendo así menor a mi resultado. Asimismo, el autor Urcia (2017) determina en su investigación que existe una correlación positiva débil entre las dos variables por el cual se rechaza la hipótesis nula pudiendo afirmar con esto que existen suficientes razones para aceptar la hipótesis alterna con una correlación significativa de 0,201.

Para la primera hipótesis específica, se observa que su coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,445 lo cual nos indica que es positiva media con un nivel de significancia menor a 0,05 es decir, se rechaza la hipótesis nula y así aceptando la hipótesis alterna, afirmando que existe relación significativa entre los medios propios y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020. En consideración del autor Estrade (2016) expresa que dicha teoría refiere que todos los seres humanos tienen la capacidad de captar una gran variedad de incentivos

psicológicos que el dueño de la empresa aplica para el consumidor con la finalidad de que estos puedan comprar de manera eficaz y complaciente cada artículo ofrecido. A su vez los autores Amster y Pinasco (2015) en su teoría nos dice que se encarga de estudiar los números de ventas de la competencia para formular posibles hipótesis que se pueden llevar a cabo en el mercado para poder superar las ventas de sus contrincantes, todo ello a través del marketing que en cierto modo guarda relación con lo expuesto por Aguirre (2018) que concluye que si existe relación entre los medios propios y el incremento de venta con una correlación positiva media.

Para la segunda hipótesis específica, se observa que su coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,634 lo cual nos indica que es positiva considerable con un nivel de significancia menor a 0,05 es decir, se rechaza la hipótesis nula y así aceptando la hipótesis alterna, afirmando que existe relación significativa entre los medios pagados y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020, que en cierto modo guarda relación con el autor Hernández (2015) que sostiene que es un estudio por el cual se realiza para conocer acerca de las necesidades que presentan los consumidores y se toman en cuenta sus sugerencias para mejorar el producto que ya está en el mercado y con ello cubren la necesidad creando satisfacción en los clientes. A su vez los autores Amster y Pinasco (2015) destacaron que las empresas para mantener al cliente consigo puede hacerles seguimiento en las plataformas web que utilizan para conocer sobre sus gustos e intereses y con ello poder ofrecerles lo que estos desean, por lo tanto, les están dejando la opción de decidir si adquirir el producto que desean o no. Resultados que discrepan con el autor Urcia (2017) concluyendo que, si tiene relación entre medios pagados y el incremento de venta, pero con una correlación positiva débil por el cual se debe seguir reforzando.

Para la tercera hipótesis específica, se observa que su coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,483 lo cual nos indica que es positiva media con un nivel de significancia menor a 0,05 es decir, se rechaza la hipótesis nula y así aceptando la hipótesis alterna, afirmando así que existe relación significativa entre los medios ganados y el incremento de venta en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020. En

consideración el autor Aida Jordán (2015) afirmó que se orienta a todos los productos ofrecidos, y que de alguna manera u otra el cliente logra adquirir. Todo ello, por medio de un proceso de etapas la cual la fuerza de la venta se apodera del cliente, que en cierto modo guarda relación con Aguirre (2018) que concluye que si existe relación entre los medios ganados y el incremento de venta con una correlación positiva media.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA: Con respecto al objetivo general, se determinó la relación entre el marketing digital y el incremento de venta en confecciones Get Up, La Victoria, 2020 teniendo como resultado un coeficiente de 0,558 revelando una relación positiva considerable.

SEGUNDA: Respecto al primer objetivo específico, se determinó la relación entre los medios propios y el incremento de venta en confecciones Get Up, La Victoria, 2020 teniendo como resultado un coeficiente de 0.445 revelando una relación positiva media.

TERCERA: En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó la relación entre los medios pagados y el incremento de venta en confecciones Get Up, La Victoria, 2020 teniendo como resultado un coeficiente de 0.634 revelando una relación positiva considerable.

CUARTA: Por último, con respecto al tercer objetivo específico, se determinó la relación entre los medios ganados y el incremento de venta en confecciones Get Up, La Victoria, 2020 teniendo como resultado un coeficiente de 0,483 revelando una relación positiva media.

VII. RECOMENDACIONES

Finalizando, las recomendaciones que se sugieren están vinculadas con los resultados que ya han sido mencionados:

PRIMERA: Se recomienda a Confecciones Get Up implementar el marketing digital para poder lograr el objetivo de incrementar las ventas y ser reconocido en el mercado, dándole mantenimiento cada cierto tiempo para que esté activo y captar nuevos clientes.

SEGUNDA: Se recomienda a la empresa mediante el uso de los medios propios fortalecer más, ya sea más actividad en las redes sociales, como su página web.

TERCERA: Se recomienda a la empresa mediante el uso de los medios pagados seguir con los métodos de pagar para anuncios en otras páginas o correos electrónicos para que así conozcan sobre la tienda y sus productos.

CUARTA: Se recomienda a la empresa mediante el uso de los medios ganados fortalecer más para lograr más interacción con los clientes y llegar a fidelizarlos.

REFERENCIAS

- Aguirre, K. (2018). *Marketing digital y ventas de la industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018*. (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Callao, Perú.
Recuperado de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24850/Aguirre_VKY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amster, P. y Pinasco, J. (2015). *Teoría de juegos: Una introducción matemática a la toma de decisiones*. (2° Ed.). México. Fondo de cultura económica.
- Andina. (2019). "INEI: 82% de peruanos usa internet a través de un celular".
Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>
- Andina. (2019). "Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio". Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx>
- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. (2ª. Ed.). España: IT Campus Academy.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de espacios comerciales*. España: Ideas Propias
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas*. Buenos Aires: Granica.
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. (2° Ed). Lima: Editorial San Marcos.
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica*. (5.ª ed.). México: Pearson educación S.A.
- Colvée, J. (2015). *Estrategias de marketing digital para Pymes*. España: Anetcon.
- Digital 2020. (2020). "3.800 MILLONES DE PERSONAS USAN LAS REDES SOCIALES". Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. California: Smashwords Edition.
- García, L. (2009). + *Ventas*. (3ª. Ed.) Madrid: ESIC
- García, L. (2011). + *Ventas*. (4ª. Ed.) Madrid: ESIC

- García, S. C., García, D. A., & Blanco, T. P. (2017). *Practices, skills and trends in digital advertising. the perspective of Spanish advertisers*. Revista Latina De Comunicación Social.
- Gutiérrez, E. (2017). *Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017* (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Ciudad de Chimbote, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12104/gutierrez_ve.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, F. (2015). *La economía cooperativa como alternativa empresarial*. España: universidad de Castilla La Mancha.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.) México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana. Editores, S.A. DE C.V.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). *The importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in pakistan*. Journal of Information Systems & Operations Management.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ta ed.) Edit. Prentice hall: México.
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning.
- Mejía-Trejo, J. (2017). *The relationship between competitiveness and digital marketing innovation for a digital campaign design: First insights based on a panel study in Mexico*. Competition Forum.
- Ramírez, A. (2018). *Marketing digital y las ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate, 2018*. (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Ate, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ram%c3%adr ez_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Royle, J., & Laing, A. (2014). *The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries*: SSIS. International Journal of Information Management.
- Selman H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku
- Techt, U. (2016). *Goldratt y la teoría de restricciones*. Argentina: Editorial Brujas.

- Tejada, W. (2017). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Friojett EIRL, 2017* (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32214/tejada_rw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Terán, B. (2019). *Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019*. (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, San Isidro, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Ter%c3%a1n_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Tsourgianis, L., & Valsamidis, S. (2019). *Digital marketing in tourism: Why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (2ª ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Zuta, C. (2018). *Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018* (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Comas, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25246/Zuta_ICP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

CUESTIONARIO


OBJETIVO: Determinar la relación entre el Marketing Digital e Incremento de Ventas en Confecciones Get Up, La Victoria, 2020.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponde a cada alternativa que se muestra a continuación.

MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La implementación de un sitio web le brinda información suficiente de los productos					
2	Su tiempo de visita en el sitio web dependerá mucho del contenido que este proporcione					
3	Las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos que se ofrecen					
4	Se debería tener presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter y LinkedIn					
5	Tomaría en cuenta los mensajes que le llegan a su correo electrónico					
6	La información que se le brinda mediante correo electrónicos sobre promociones, novedades o cotizaciones lo considera importante					
7	Los anuncios dentro de alguna plataforma digital le ayudan a conocer un producto					
8	Tomaría en cuenta los anuncios por internet para considerar una compra					
9	Toma interés a lo que otros usuarios comparten dentro de las redes sociales, ya sean imágenes, videos, enlaces, etc.					
10	Un contenido digital que sea atractivo le despierta el interés de querer compartirlo con otras personas					
11	Es importante los comentarios de los usuarios que siguen sus redes sociales					
12	Suele interactuar con una empresa a través de plataformas digitales (Facebook, Twitter, Instagram).					
13	Las prendas que encuentras está de acuerdo a sus necesidades					
14	Según las características del producto, usted está de acuerdo con el precio					
15	Le genera confianza cuando el vendedor le da a conocer los beneficios y atributos de un producto de su preferencia					
16	El vendedor muestra interés durante su visita en el punto de venta					
17	Al elegir un producto considera que este clasificado según su precio y características					
18	El punto de venta se encuentra clasificado según el rubro y capta su atención					
19	Al comprar una prenda depende del diseño del producto					
20	Al satisfacer su necesidad influye una actitud positiva a la marca					
21	Al momento de realizar la compra, se encuentra conforme con el producto					
22	Los vendedores responden a las dudas acerca del producto a elegir					
23	Los descuentos y promociones que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra					
24	Toma en cuenta las sugerencias del vendedor durante su compra					

ANEXO 2: Matriz de Validación de Instrumentos

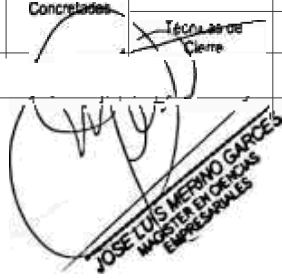
Título de la Investigación: "MARKETING DIGITAL E INCREMENTO DE VENTA EN CONFECCIONES GET UP, LA VICTORIA, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Gabriel Oyola Eiko Adriana							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Medios Propios	Página Web	La implementación de un sitio web le brinda información suficiente de los productos	MUY DESACUERDO = 1 DESACUERDO = 2 INDIFERENTE = 3 DEACUERDO = 4 MUY DEACUERDO = 5	X		
			Su tiempo de visita en el sitio web dependerá mucho del contenido que este proporcione		X		
		Redes sociales	Las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos que se ofrecen		X		
			Se debería tener presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter y LinkedIn		X		
	Medios Pagados	E-mail Marketing	Tomaría en cuenta los mensajes que le llegan a su correo electrónico		X		
			La información que se le brinda mediante correo electrónicos sobre promociones, novedades o cotizaciones lo considera importante		X		
		Anuncios Pagados	Los anuncios dentro de alguna plataforma digital le ayudan a conocer un producto		X		
			Tomaría en cuenta los anuncios por internet para considerar una compra		X		
	Medios Ganados	Contenidos Virales	Toma interés a lo que otros usuarios comparten dentro de las redes sociales, ya sean imágenes, videos, enlaces, etc.		X		
			Un contenido digital que sea atractivo le despierta el interés de querer compartirlo con otras personas		X		
			Es importante los comentarios de los usuarios que siguen sus redes sociales		X		
		Interacción con el Cliente	Suele interactuar con una empresa a través de plataformas digitales (Facebook, Twitter, Instagram).		X		
INCREMENTO DE VENTA	Presentación ante el Cliente	Producto	Las prendas que encuentra está de acuerdo a sus necesidades	X			
			Según las características del producto, usted está de acuerdo con el precio	X			
		Vendedor	Le genera confianza cuando el vendedor le da a conocer los beneficios y atributos de un producto de su preferencia	X			
			El vendedor muestra interés durante su visita en el punto de venta	X			
	Imagen de la Marca en el punto de Venta	Comercialización	Al elegir un producto considera que este clasificado según su precio y características	X			
			El punto de venta se encuentra clasificado según el rubro y capta su atención	X			
		Actitudes	Al comprar una prenda depende del diseño del producto	X			
			Al satisfacer su necesidad influye una actitud positiva a la marca	X			
	Ventas Concretadas	Retroalimentación	Al momento de realizar la compra, se encuentra conforme con el producto.	X			
			Los vendedores responden a las dudas acerca del producto a elegir	X			
			Los descuentos y promociones que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra	X			
		Técnicas de Cierre	Toma en cuenta las sugerencias del vendedor durante su compra	X			
Firma del experto:		Fecha 15 / 06 / 2020					

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL E INCREMENTO DE VENTA EN CONFECCIONES GET UP. LA VICTORIA. 2020

Apellidos y nombres del investigador: Gabnel Oyola Eiko Adriana


Apellidos y nombres del experto: MERINO GARCÉS JOSÉ LUIS

			ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OEM /PAEG1JNTA		ESCALA	CUMPLE	CUMPLE	SUGERENCIAS
DIGITAL	Pagados	Anuncios	Los anuncios dentro de alguna plataforma digital le ayudan a conocer un producto		¥LY QES CUERO0 1 bEWUER00 • 2 IHDIFERENTg " 3 DEADUCR00 • 1 ¥uY gEACuER00 • 5	✓		
			Un contenido digital que sea atractivo le despierta el interés de querer compartirlo con otras personas					
	Ganados	Interacción con el Cliente	Es importante los comentarios de los usuarios que siguen sus redes sociales			✓		
			Suele interactuar con una empresa a través de plataformas digitales (Facebook, Twitter, Instagram).			✓		
o0Evis4T*	Producto		Las prendas que encuentras está de acuerdo a sus necesidades			✓		
			Al comprar una prenda depende del diseño del producto			✓		
	Conciencia		Los descuentos y promociones que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra			✓		



 JOSÉ LUIS MERINO GARCÉS

 MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL E INCREMENTO DE VENTA EN CONFECCIONES GET UP, LA VICTORIA, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Gabriel Oyola Eiko Adriana							
Apellidos y nombres del experto: BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Medios Propios	Página Web	La implementación de un sitio web le brinda información suficiente de los productos	MUY DESACUERDO = 1 DESACUERDO = 2 INDIFERENTE = 3 DEACUERDO = 4 MUY DEACUERDO = 5			
			Su tiempo de visita en el sitio web dependerá mucho del contenido que este proporcione				
		Redes sociales	Las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos que se ofrecen				
			Se debería tener presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter y LinkedIn				
	Medios Pagados	E-mail Marketing	Tomaría en cuenta los mensajes que le llegan a su correo electrónico				
			La información que se le brinda mediante correo electrónicos sobre promociones, novedades o cotizaciones lo considera importante				
		Anuncios Pagados	Los anuncios dentro de alguna plataforma digital le ayudan a conocer un producto				
	Medios Ganados	Contenidos Virales	Tomaría en cuenta los anuncios por internet para considerar una compra				
			Toma interés a lo que otros usuarios comparten dentro de las redes sociales, ya sean imágenes, videos, enlaces, etc.				
			Un contenido digital que sea atractivo le despierta el interés de querer compartirlo con otras personas				
Interacción con el Cliente		Es importante los comentarios de los usuarios que siguen sus redes sociales					
INCREMENTO DE VENTA	Presentación ante el Cliente	Producto	Suele interactuar con una empresa a través de plataformas digitales (Facebook, Twitter, Instagram).				
			Las prendas que encuentras está de acuerdo a sus necesidades				
		Vendedor	Según las características del producto, usted está de acuerdo con el precio				
	Imagen de la Marca en el punto de Venta	Comercialización	Le genera confianza cuando el vendedor le da a conocer los beneficios y atributos de un producto de su preferencia				
			El vendedor muestra interés durante su visita en el punto de venta				
		Actitudes	Al elegir un producto considera que este clasificado según su precio y características				
			El punto de venta se encuentra clasificado según el rubro y capta su atención				
	Ventas Concretadas	Retroalimentación	Al comprar una prenda depende del diseño del producto				
			Al satisfacer su necesidad influye una actitud positiva a la marca				
			Al momento de realizar la compra, se encuentra conforme con el producto				
Técnicas de Cierre		Los vendedores responden a las dudas acerca del producto a elegir					
			Los descuentos y promociones que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra				
			Toma en cuenta las sugerencias del vendedor durante su compra				
Firma del experto:			Fecha 15 / 06 / 2020				