

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA

FOTOGRAFICA CAMERA PET.

PRESENTADO POR LA BACHILLER

JOHANA MARÍA QUISPE AGUIRRE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

LIMA, PERÚ

2019

Dedico este trabajo a Dios por siempre
darme fuerza cuando más lo necesito y
a mi querida familia.

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores, quienes
a lo largo de todo este camino me
han incentivado siempre a seguir adelante.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una pieza importante para el desarrollo de las empresas debido a que en la actualidad una cantidad enorme de personas utilizan internet como una herramienta elemental y esto permite a nivel empresarial crear una expansión para la empresa.

El presente trabajo de investigación se da en una empresa dedicada a la fotografía profesional de mascotas domésticas, donde la necesidad principal es lograr un apropiado uso del marketing digital que permita mejorar las ventas de la organización y esta a su vez obtener un mejor resultado en la empresa.

La investigación está constituida por seis capítulos. En el primer capítulo, denominado el planteamiento del estudio se realizó un diagnóstico general del problema de la empresa, así como de los problemas específicos, los objetivos de la investigación, la justificación del tema, alcance y limitaciones. El segundo capítulo, presenta los antecedentes de la investigación en donde se detalla las investigaciones previas realizadas. Encontramos las bases teórico-científicas a través de diferentes autores que asientan las bases del marketing digital y las ventas, como también las definiciones de términos básicos. El tercer capítulo, está enfocado en el planteamiento de las hipótesis de la investigación, dentro de ella encontramos la identificación de las variables y la matriz lógica de consistencia.

Luego en el cuarto capítulo, se desarrolló el tipo y método de investigación utilizado, el diseño, la población, muestra, los instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento de análisis de datos y el procedimiento de ejecución del estudio. El quinto capítulo, presenta los resultados obtenidos mediante el análisis y la discusión de la investigación. Finalmente, en el sexto capítulo, encontramos las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

Índice

AGRADECIMIENTOS	iii
INTRODUCCIÓN	iv
Lista de tablas.....	viii
Lista de figuras.....	xi
Lista de Gráficos	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Formulación del problema	3
Problema principal	3
Problemas secundarios.....	3
1.2. Objetivos, General y Específico.....	3
1.3. Justificación e importancia del estudio	4
1.4. Alcance y limitaciones	4
CAPÍTULO II	5
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	5
2.1. Antecedentes de la investigación	5

2.2. Bases teórico-científicas.....	11
2.2.1. Marketing Digital	11
2.2.2. Ventas.....	17
2.3. Definición de términos básicos	23
CAPÍTULO III.....	25
3. HIPÓTESIS Y VARIABLES	25
3.1. Hipótesis y/o Supuestos básicos.....	25
3.2. Identificación de variables o unidades de análisis	25
3.3. Matriz lógica de consistencia	27
CAPÍTULO IV.....	28
4. MÉTODO.....	28
4.1. Tipo y Método de investigación.....	28
4.2. Diseño específico de investigación	28
4.3. Población, Muestra o participantes	28
4.4. Instrumentos de recogida de datos	30
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	31
4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio	32
CAPÍTULO V	33
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
5.1. Datos Cuantitativos	33

5.2. Análisis de resultados.....	66
5.3. Discusión de resultados.....	72
CAPÍTULO VI.....	74
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
6.1. Conclusiones	74
6.2. Recomendaciones.....	75
REFERENCIAS	77
APÉNDICE	79
Apéndice A. Instrumento	79
Apéndice B. Matriz de consistencia.....	82

Lista de tablas

Tabla 1: Le gustaría que la sesión de fotos de su mascota se publique en las redes sociales de Camera pet.....	33
Tabla 2: Usted quiere ver posts de Camera pet que inspiren y que enseñen algo bueno relacionado con los animales.....	35
Tabla 3: Considera atractivo ver videos relacionados sobre mascotas.....	36
Tabla 4: Le gustaría ver videos de Camera pet en asociación con un Influencer.....	37
Tabla 5: La empresa Camera pet debería publicar partes graciosas de los detrás de cámara de las sesiones fotográficas.....	38
Tabla 6: Le gustaría que Camera pet publique contenido cómico de forma continua.....	39
Tabla 7: La página de Facebook de la empresa brinda las imágenes e información suficiente.....	40
Tabla 8: Usted ha posteado y compartido alguna de las publicaciones de la empresa en Facebook.....	41
Tabla 9: Cree que es necesario que Camera pet tenga publicaciones de forma continua en Instagram.....	42
Tabla 10: Considera relevante seguir las publicaciones de Instagram de la empresa.....	43
Tabla 11: Ha utilizado alguna vez la línea de WhatsApp de la empresa para alguna consulta o información.....	44
Tabla 12: Desea recibir información por parte de la empresa sobre promociones y eventos a través de WhatsApp.....	45
Tabla 13: Usa con frecuencia la computadora o laptop para realizar compras en línea	46
Tabla 14: Emplea la computadora o laptop para visitar las redes sociales de la empresa.....	47
Tabla 15: El smartphone es el dispositivo que más utiliza en sus compras en línea.....	48

Tabla 16: Considera que el smartphone es el medio más útil para visitar las redes sociales de la empresa.....	49
Tabla 17: Es importante para usted la inmediatez de las respuestas a sus interrogantes.....	50
Tabla 18: Desea encontrar más información relacionada a la empresa.....	51
Tabla 19: Usted se encuentra satisfecho con los productos de la empresa Camera pet.....	52
Tabla 20: Usted se encuentra satisfecho con los servicios de la empresa Camera pet.....	53
Tabla 21: Su mascota es un visitante continuo del estudio fotográfico de Camera pet.....	54
Tabla 22: Realiza la compra de productos o servicios de la empresa durante fechas especiales.....	55
Tabla 23: Los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa están acorde a su presupuesto.....	56
Tabla 24: Está de acuerdo en que los precios de venta varíen.....	57
Tabla 25: Para usted es de suma importancia el nivel de calidad del producto o servicio que ofrece Camera pet.....	58
Tabla 26: Cree que los productos o servicios que ofrece la empresa son de buena calidad.....	59
Tabla 27: Considera que los productos y servicios que ofrece Camera pet son de gran utilidad.....	60
Tabla 28: Los productos y servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.....	61
Tabla 29: Considera que las ofertas que ofrece Camera pet deberían ser óptimas.....	62
Tabla 30: Le gustaría que Camera pet ofrezca ofertas con mayor frecuencia.....	63
Tabla 31: Considera que los descuentos de la empresa deberían ser más continuos.....	64
Tabla 32: Cree que los clientes asiduos deberían tener descuentos especiales en Camera pet.....	65
Tabla 33: Cruce de P7 de la variable independiente (Redes sociales)* P17 de la variable dependiente (Consumidores).....	67

Tabla 34: Prueba de chi-cuadrado de P7 de la variable independiente (Redes sociales) * P17 de la variable dependiente (Consumidores).....	68
Tabla 35: Cuadro de rechazo o no rechazo de la hipótesis de independencia de los cruces de las preguntas de la variable independiente y la dependiente.....	69

Lista de figuras

Figura 1: Proceso de decisión de compra.....	19
Figura 2: Factores internos que afectan el comportamiento del consumidor.....	20
Figura 3: Factores externos que afectan el comportamiento del consumidor.....	20

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Le gustaría que la sesión de fotos de su mascota se publique en las redes sociales de Camera pet.....	34
Gráfico 2: Usted quiere ver posts de Camera pet que inspiren y que enseñen algo bueno relacionado con los animales.....	35
Gráfico 3: Considera atractivo ver videos relacionados sobre mascotas.....	36
Gráfico 4: Le gustaría ver videos de Camera pet en asociación con un Influencer.....	37
Gráfico 5: La empresa Camera pet debería publicar partes graciosas de los detrás de cámara de las sesiones fotográficas.....	38
Gráfico 6: Le gustaría que Camera pet publique contenido cómico de forma continua.....	39
Gráfico 7: La página de Facebook de la empresa brinda las imágenes e información suficiente.....	40
Gráfico 8: Usted ha postado y compartido alguna de las publicaciones de la empresa en Facebook.....	41
Gráfico 9: Cree que es necesario que Camera pet tenga publicaciones de forma continua en Instagram.....	42
Gráfico 10: Considera relevante seguir las publicaciones de Instagram de la empresa.....	43
Gráfico 11: Ha utilizado alguna vez la línea de WhatsApp de la empresa para alguna consulta o información.....	44
Gráfico 12: Desea recibir información por parte de la empresa sobre promociones y eventos a través de WhatsApp.....	45
Gráfico 13: Usa con frecuencia la computadora o laptop para realizar compras en línea.....	46
Gráfico 14: Emplea la computadora o laptop para visitar las redes sociales de la empresa.....	47

Gráfico 15: El smartphone es el dispositivo que más utiliza en sus compras en línea.....	48
Gráfico 16: Considera que el smartphone es el medio más útil para visitar las redes sociales de la empresa.....	49
Gráfico 17: Es importante para usted la inmediatez de las respuestas a sus interrogantes.....	50
Gráfico 18: Desea encontrar más información relacionada a la empresa.....	51
Gráfico 19: Usted se encuentra satisfecho con los productos de la empresa Camera pet.....	52
Gráfico 20: Usted se encuentra satisfecho con los servicios de la empresa Camera pet.....	53
Gráfico 21: Su mascota es un visitante continuo del estudio fotográfico de Camera pet.....	54
Gráfico 22: Realiza la compra de productos o servicios de la empresa durante fechas especiales.....	55
Gráfico 23: Los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa están acorde a su presupuesto.....	56
Gráfico 24: Está de acuerdo en que los precios de venta varíen.....	57
Gráfico 25: Para usted es de suma importancia el nivel de calidad del producto o servicio que ofrece Camera pet.....	58
Gráfico 26: Cree que los productos o servicios que ofrece la empresa son de buena calidad.....	59
Gráfico 27: Considera que los productos y servicios que ofrece Camera pet son de gran utilidad.....	60
Gráfico 28: Los productos y servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.....	61
Gráfico 29: Considera que las ofertas que ofrece Camera pet deberían ser óptimas.....	62
Gráfico 30: Le gustaría que Camera pet ofrezca ofertas con mayor frecuencia.....	63
Gráfico 31: Considera que los descuentos de la empresa deberían ser más continuos.....	64
Gráfico 32: Cree que los clientes asiduos deberían tener descuentos especiales en Camera pet.....	65

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa fotográfica Camera pet. El tipo de investigación del trabajo es descriptiva, no correlacional, no experimental y el método de investigación es el cualitativo de corte transversal. La población estuvo conformada por los fans de la página de Facebook de la empresa, siendo un total de 1969 personas y una muestra de 62 personas quienes son clientes frecuentes de la empresa. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario tipo Likert y los resultados obtenidos fueron tabulados, analizados e interpretados con el software estadístico SPSS versión 25, el cual señaló el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa debido a que posee un nivel de significancia menor a 0.05, es decir que sí existe una relación entre el marketing digital y las ventas. La hipótesis general que se obtuvo fue que el marketing digital está asociado a las ventas, dado que hemos verificado la validez de la primera hipótesis que señala que el contenido está asociado a las ventas, la segunda hipótesis afirma que las redes sociales están asociadas a las ventas y la tercera hipótesis que menciona que los dispositivos tecnológicos están asociados con las ventas.

Palabras Claves: *Marketing digital y ventas.*

ABSTRACT

This research work was carried out with the aim of determining the relationship between digital marketing and sales in the photographic company Camera pet. The type of research of the work is descriptive, non-correlational, non-experimental and the research method is the qualitative cross-section. The population was made up of fans of the company's Facebook page, with a total of 1969 people and a sample of 62 people who are frequent customers of the company. The instrument used for data collection was the Likert questionnaire and the results obtained were tabulated, analyzed and interpreted with the SPSS version 25 statistical software, which noted the rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis because it has a significance level of less than 0.05, i.e. there is a relationship between digital marketing and sales. The general hypothesis obtained was that digital marketing is associated with sales, since we have verified the validity of the first hypothesis that content is associated with sales, the second hypothesis states that social media is associated and the third hypothesis that technology devices are associated with sales.

Keywords: *Digital marketing and sales.*

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

La presente investigación estudia el marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Camera pet, partimos conociendo la siguiente definición. El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte, aunque no todos los usos que cabe hacer de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios. Concretamente, comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing (Rodríguez-Ardura, 2014, p.22). Esta herramienta es muy útil en esta época moderna, donde influye más las redes sociales para mejorar las ventas.

La empresa Camera pet, es una pyme dedicada a la fotografía profesional de mascotas domésticas, se encuentra ubicada en el distrito de San Miguel en la ciudad de Lima y fue constituida en el año 2016. Los recursos financieros de esta empresa son escasos por lo que ha optado en recurrir a métodos tradicionales como las asistencias a ferias caninas, donde ha podido exhibir los servicios y productos que ofrece, pero este método no ha sido el mejor ya que se ha tenido que invertir en: pagos por alquiler del espacio ocupado en la feria, pasajes, estadía, viáticos, entre otros. Lo cual ha generado que haya más costos por asumir que ganancias por obtener debido a la baja rentabilidad de las ventas.

Esta pyme no es muy conocida en el mercado, por lo tanto, es inexistente en la mente de las personas y las ventas son bajas. Hoy en día cuando a uno le recomiendan una empresa lo primero que hace es buscarla en internet ya que esta es una herramienta utilizada en todo el mundo que nos hace acceder a múltiples recursos y conocer varias empresas de forma fácil y rápida. La falta de una página web es una desventaja en la empresa, ya que esta herramienta permitiría a los usuarios encontrar de forma fácil la información de la empresa, como también los productos y servicios que ofrece, reforzando su imagen corporativa.

Actualmente el único canal de ventas de Camera pet en el medio digital es su página de Facebook, cuya operación comercial no genera costo. Durante los últimos años de operación, esta página ha logrado obtener 1969 fans de los cuales el 7% aproximadamente son clientes fidelizados; en este medio la empresa ofrece su servicio novedoso y productos personalizados según lo que requiera el cliente tales como: llaveros, colgadores de llaves, stickers, block de notas, tarjetas, rompecabezas, tazas, posavasos y mouse pad, todos con la foto de la mascota.

La falta de conocimiento del uso del marketing digital ha sido una de las causas por lo que la empresa no haya podido obtener los resultados esperados después de su creación. Gracias al internet, una pyme accede a un amplio mundo de posibilidades como llegar a millones de usuarios a los que podrá ofrecer sus productos o servicios, lamentablemente la empresa no ha tenido en cuenta que nos encontramos en la era digital por lo tanto la falta o limitado conocimiento del marketing digital ha traído como consecuencia bajas ventas, estancando su crecimiento como organización. Se pronostica que, si Camera pet no potencia el marketing digital dentro de sus planes, va a obtener poca demanda en sus productos y servicios, por ende esto va conllevar a la empresa a detenerse y no poder seguir creciendo e incluso lo podría arrastrar a la quiebra.

1.1. Formulación del problema

Problema principal

¿En qué medida las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el marketing digital?

Problemas secundarios

¿De qué modo las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el contenido del marketing digital?

¿Cómo las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con las redes sociales del marketing digital?

¿En qué medida las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con los dispositivos tecnológicos del marketing digital?

1.2. Objetivos, General y Específico

Objetivo General

Determinar en que medida las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el marketing digital.

Objetivos específicos

Determinar de que modo las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el contenido del marketing digital.

Determinar como las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con las redes sociales del marketing digital.

Determinar en que medida las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con los dispositivos tecnológicos del marketing digital.

1.3. Justificación e importancia del estudio

Debido a la falta de conocimiento sobre el uso del marketing digital la empresa Camera pet no ha podido obtener resultados favorables en sus ventas. En nuestra actualidad la tecnología reina en la vida de las personas, por ello es importante que toda empresa aplique el marketing digital para mantener una relación con sus clientes y de este modo poder encaminar y promocionar los mensajes que la empresa quiera difundir a los clientes.

Mediante la investigación se busca determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas de la empresa fotográfica “Camera pet”, de esta forma conocer el uso adecuado del Marketing digital para mejorar las ventas de la empresa y así poder lograr un mayor desarrollo en el mercado a través de un continuo crecimiento.

Este trabajo pretende aportar conocimiento a través de su investigación, de este modo aumentar el entendimiento sobre el marketing digital y las ventas en las organizaciones. El estudio tiene una utilidad metodológica para futuras investigaciones compatibles, de manera que se podrá utilizar en comparaciones y análisis.

1.4. Alcance y limitaciones

Alcance: La delimitación temporal del estudio es de seis meses, el lugar donde se llevará a cabo será en la ciudad de Lima y la delimitación social estará conformada por los fans de la página de Facebook de la empresa Camera Pet quienes serán los sujetos encuestados. Son las futuras investigaciones relacionadas al tema quienes se beneficiarán con el estudio y la empresa quien podrá poner en práctica la información dada en la investigación.

Limitaciones: Existe el tiempo suficiente para realizar la investigación, así como el acceso a la información y el presupuesto pertinente, lo que hace que este estudio sea factible.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se citará investigaciones de corte nacional e internacional que tienen relación con las variables de investigación.

Antecedentes nacionales

Aguirre, K. (2018) Tesis “Marketing digital y ventas de la industria alimentaria Punto dulce, Callao, 2018”. Facultad de ciencias empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Perú.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y ventas, en la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada y técnica, y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, tomó como muestra a 40 clientes frecuentes de la empresa, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo compuesto de 17 preguntas en medición de la escala de Likert. La investigación continuó desarrollándose, obteniendo en la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk un valor de significancia menor de 0.05, por lo tanto, los datos no tienen distribución normal; finalmente para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo resultados significativos de 0.363, por lo tanto la

investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva media entre las variables marketing digital y ventas, en la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018.

Muñoz, A. (2018) Tesis “Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata”. Facultad de ciencias empresariales. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.

El principal objetivo de la presente investigación es determinar el efecto de la implementación de marketing digital como estrategia en las ventas en PYMES exportadoras de joyería de plata. La investigación es de tipo no experimental, descriptivo-explicativo. La muestra utilizada está constituida por ocho pymes: Arin SA, Designs Quality Exports, New Fashion Perú, Ideas Aplicadas SA; Allpa SAC, De Oro SA, Novica y Manos Amigas S.A, siendo estas la unidad de análisis. Una de las conclusiones a las que se llegó fue que la implementación del marketing digital como estrategia de ventas de acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo constatar que los ingresos de las PYMES se encuentran explicado por las variables independientes, donde la variable comunicación es el que presente mayor influencia sobre las ventas en un 64.6%.

Paz, L. (2017) Tesis “Marketing y gestión en las ventas del supermercado Tottus del distrito de San Vicente Cañete en el año 2016”. Facultad de comunicación y ciencias administrativas. Universidad privada San Juan Bautista. Perú.

La investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing y la gestión en ventas del Supermercado Tottus del distrito de San Vicente, en la provincia de Cañete. El estudio es correlacional porque va a determinar si las dos variables marketing y gestión en ventas están correlacionadas o no. La muestra estuvo conformada por 100 madres de familia que visitan el Supermercado Tottus. El estudio demuestra que existe relación entre el marketing y la gestión en las ventas en el Supermercado Tottus, porque se observan los

resultados estadísticos que son positivamente favorables, de esta manera ayuda el trabajo de investigación a la incrementación de sus ventas conjuntamente con las herramientas de la publicidad sosteniendo el uso de los medios de comunicación buscando alternativas de permanecer dentro del mercado.

Ramírez, A. (2018) Tesis “Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018”. Facultad de ciencias empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Perú.

El presente trabajo de Investigación tiene como objetivo describir la relación entre ambas variables el Marketing Digital y Las Ventas en la Inversiones Rapay SAC, Ate – 2018”. La investigación es de tipo Básica, de diseño No experimental, con una población de 30 colaboradores y una muestra de tipo censal por estar conformada por toda la población. Para el estudio de las variables del proceso de selección y el desempeño laboral se utilizó la técnica de la encuesta. La prueba estadística para dar respuesta a las hipótesis planteadas, se realizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman los resultados obtenidos indican que existe una relación positiva alta entre ambas variables el Marketing Digital y Las Ventas, Por otro lado se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna por tener un nivel de significancia menor a 0.05. En conclusión, se puede afirmar que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir que si existe relación entre las variables marketing Digital y Las Ventas.

Talledo, J. (2019) Tesis “Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018”. Facultad de ciencias administrativas escuela profesional de administración. Universidad nacional de Piura. Perú.

El objetivo de la investigación ha sido elaborar un Plan de Marketing digital para orientar la gestión del negocio “Piedad Romero Atelier”. Fue una investigación no experimental - descriptiva y de enfoque mixto. Se trabajó con una muestra de 382 mujeres de la ciudad de Piura

que accedían a Internet representando a las consumidoras. Entre los principales resultados de este plan, luego de haber realizado un análisis interno y externo, se presenta que el prestigio y reputación que el negocio ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes conforman sus principales fortalezas; que sus mayores debilidades son la disminución de sus ventas desde el 2015 sin ofrecer promociones para sus clientes ni publicidad para su visibilidad, mucho menos que su fanpage en Facebook cuente con gran número de seguidores. Se identificaron los objetivos de marketing como el fortalecer las relaciones con las clientes actuales, lograr ventas anuales superiores a 14 mil soles y lograr alta visibilidad en sus sitios webs. Se determinaron estrategias de marketing relacionadas con el Customer Relationship Management, Social Media y Search Engine Optimization. Las acciones propuestas en este plan se basaron en su mix de marketing actual proponiendo un cronograma con fechas para cada acción. Finalmente muestra una inversión anual de s/ 10,939 soles por realizar las actividades establecidas para este plan

Antecedentes internacionales

Cabrera, V. & Cayetano, M. (2015) Tesis “Diseño de estrategia de marketing promocional basado en la percepción de los distribuidores guayaquileños sobre el uso que brindan los aros de aleación de aluminio y magnesio de la empresa Autoradiador S.A. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

La investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing promocional a través de la percepción de los distribuidores guayaquileños sobre el uso que brindan los aros de aleación de aluminio y magnesio para incrementar los niveles de venta y fidelizar a los clientes de la empresa Autoradiador S.A. La población estuvo conformada por los distribuidores de la empresa, que en total son 62 y debido a que la población es pequeña se considera la misma

cantidad de la población como la muestra. El tipo de investigación es exploratoria y descriptiva. El estudio concluye que la empresa Autoradiador necesitaba el diseño del plan de marketing promocional debido a las opiniones y recomendaciones dadas por los clientes distribuidores de aros del mercado Guayaquileños.

Manzaba, M. (2018) Tesis “Análisis de la gestión de ventas del sistema puerta a puerta en almacén La Ganga 2016 - 2017, sector Isla Trinitaria”. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

La investigación determina los factores que inciden en la venta dentro de la gestión puerta a puerta del Almacén La Ganga, local Isla Trinitaria. Se utilizó dos técnicas en este estudio: Descriptivo e histórico de ventas; el primero para poder conocer las necesidades, gustos y preferencias de los compradores y el segundo analizar el movimiento en las ventas de electrodomésticos. Se ha escogido como población a los vendedores de almacenes La Ganga del sector de la Isla Trinitaria, que son 16 personas, como la cantidad no supera los 100, se considera lo mismo para la muestra. El estudio da a conocer que la venta puerta a puerta desempeña un papel trascendental en el comportamiento de los consumidores, debido a que los clientes toman en cuenta la técnica que utilice el vendedor para convencer y generar esa confianza en que tanto el producto como el precio son viables para su economía.

Molina, D. (2016) Tesis “Estrategias de marketing virtual y CRM para mejorar el servicio al cliente en las principales papelerías de la zona centro en la ciudad de Riobamba”. Escuela superior politécnica de Chimborazo. Ecuador.

Esta investigación tiene como objetivo elaborar estrategias de marketing virtual y CRM para mejorar el servicio al cliente en las principales papelerías de la zona centro en la ciudad de Riobamba en el período 2016. La población estuvo conformada por 2029 habitantes dentro de la zona centro de la ciudad de Riobamba y la muestra por 323 personas. El Diseño de la

Investigación es cualitativa-cuantitativa con estudio de tipo descriptivo. En base a los resultados se estableció una propuesta que consiste en la creación de una página web y distintas redes sociales para el mejoramiento de atención al cliente.

Racines, D. (2015) Tesis “Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital especializada en aplicaciones y desarrollo móvil en la ciudad de Quito”. Universidad de las Américas. Ecuador.

Esta investigación determina la viabilidad y rentabilidad para la creación de una agencia de marketing especializada en aplicaciones móviles en la ciudad de Quito. La muestra se calculo en base a la fórmula del muestreo aleatorio simple, en lo cual se obtuvo la muestra de 363 PYMES y el diseño fue experimental. El estudio permite observar que el escenario de la industria y el mercado, así como los resultados obtenidos de la investigación, concluyen que el proyecto de la implementación de una agencia digital enfocada a PYMES es viable y positiva.

Yanez, F. (2016) Tesis “Investigación y propuesta de mejora de la relación con el cliente a través del canal digital para el restaurante El Parrillal, de Quito, Ecuador”. Universidad de Palermo. Argentina.

La investigación permite conocer el comportamiento y gusto / preferencias de los clientes para realizar acciones de marketing que ayudarán a maximizar los ingresos del restaurante. El tipo de muestreo es el probabilístico lo cual tuvo como resultado la muestra de 213 clientes y el diseño experimental. Mediante la investigación se conoció el comportamiento de los consumidores y se desarrolló la propuesta de una estrategia de redes sociales para tener una comunicación entre cliente y la empresa lo cual se lograría un crecimiento financiero del 23% promedio.

2.2. Bases teórico-científicas

2.2.1. Marketing Digital

Existen diferentes conceptos de Marketing digital como:

Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) sostiene que:

Término cuyo significado es similar al del “marketing electrónico”, ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes (p.10).

Este conjunto de estrategias del marketing que se implementan en los medios digitales nos servirá para comercializar productos y servicios u obtener posicionamiento.

Rodríguez-Ardura (2014) afirma:

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte, aunque no todos los usos que cabe hacer de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios. Concretamente, comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing (p.22).

El marketing digital es parecido al tradicional porque su objetivo también es promover una marca o producto, con la diferencia que se realiza en internet a través de herramientas como sitios web, blog, redes sociales y aplicaciones móviles.

Internet

En estos tiempos Internet interconecta millones de ordenadores desde una filosofía de trabajo cooperativo, y sin contar con un centro de gestión o coordinación. Aunque nació como un medio para difundir información con carácter científico, su importancia actual se explica

en buena medida por el uso que se viene haciendo de la red en el ámbito de la comunicación de marketing y los intercambios comerciales. La red constituye un entorno especialmente adecuado para proporcionar soporte al cliente, crear un diálogo continuo con este e indagar nuevas oportunidades de negocio (Rodríguez-Ardura, 2014).

Internet es una red global que usa la línea telefónica para transmitir información, es utilizada como fuente de información y medio de comunicación. En la actualidad este servicio se ha vuelto importante en nuestras vidas tanto en la búsqueda de información, como en el uso del correo, los medios sociales, administrar cuentas bancarias, mirar televisión online y muchas cosas más.

El contenido

En la campaña digital el contenido es más que un simple texto, ya que el contenido es la experiencia que el usuario puede hallar en los diversos formatos (audio, vídeos, imágenes, entre otros) a través de un sitio web. El contenido es la información que ofrece la empresa a través de diferentes formatos, con la finalidad de comunicarse con el consumidor y poder crear una conexión que le inspire a comprar y de este modo generar más ventas para la empresa. La persona encargada en realizar el contenido es el estratega de comunicación, quien tiene como función central lograr que una audiencia sea escuchada y entendida, para esto debe realizar contenidos que comuniquen e inicien conversaciones de este modo se creará un vínculo sentimental con la marca o con la empresa (Kutchera, García, & Fernández, 2014).

Redes sociales

La red social son sitios de internet que se encuentran constituidas por un conjunto de usuarios con intereses en común. En estos sitios los internautas crean comunidades virtuales donde

pueden intercambiar contenido, estableciendo una comunicación entre ellos sin la necesidad de conocerse.

Facebook

Moschini (2012) afirma:

A nivel comercial, el gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Podríamos decir que, tradicionalmente, las circunstancias centrales de contacto entre una marca y el público eran tres: el discurso publicitario, la instancia de decisión de compra y el momento de consumo (p.17).

Facebook es una plataforma social que desde su lanzamiento ha obtenido un crecimiento constante, la mayoría de las personas que navegan por internet conocen que es Facebook. Una de sus principales características es conectar personas ya sean amigos, familiares o desconocidos y compartir información entre los usuarios.

Facebook introduce una fase cualitativamente diferente, ya que obliga a las marcas a establecer una comunicación cotidiana con los consumidores. De esta manera, se instituye un nuevo tipo de relación, que va más allá del mero discurso comercial, pero que, igualmente, puede tener un impacto positivo sobre los resultados de una compañía (Moschini, 2012, p.17).

Instagram

Instagram es una de las redes sociales más populares en el presente; esta red social le permite al usuario compartir fotos y videos con millones de personas en todo el mundo. Si la persona o empresa quiere comercializar un producto o servicio, Instagram puede ser una parte excelente de la comercialización y el arsenal de su gestión de marca (Rose, 2017).

WhatsApp

WhatsApp no sólo es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes que mediante internet envía y recibe mensajes, sino que también podemos considerarla como una auténtica red social, ofreciendo un interesante conjunto de características que incluyen la creación de grupos y el envío de imágenes, audio y vídeo (Ramos, 2015).

Youtube

Es un sitio web en donde el usuario a través de internet puede compartir y ver vídeos. Los vídeos siempre están disponibles para cualquier persona, en donde el usuario también podrá dejar su comentario y darle clic si le gusta el video o no. Dentro de YouTube podemos encontrar personas que se dedican a hacer vídeos con contenido de diferentes tipos para sus suscriptores, ellos son los llamados Youtuber. Los influencers en YouTube son usuarios que tienen una enorme cantidad de suscriptores, lo cual les permite tener la capacidad de influir sobre las decisiones de compra de sus seguidores con tal solo hacer una simple recomendación de un producto o servicio.

Moschini (2012) señala:

La utilización de YouTube como herramienta de social media marketing ha dejado entonces de ser una opción. No hay dudas de que producir material audiovisual puede ser más complejo y costoso que generar contenidos en otros formatos. Pero lo cierto es que los usuarios demuestran día a día su preferencia por este tipo de piezas. Además, YouTube cuenta con una virtud que no está tan presente en otras plataformas de sociabilidad online. Por tratarse de un “repositorio de contenidos”, el material subido a esta red tiene la posibilidad de viralizarse eficazmente a través de otras plataformas: cada minuto, 400 tweets remiten a un

vídeo en la herramienta; a través de Facebook se visualiza el equivalente a 150 años de contenidos alojados en YouTube por día (p.34).

Dispositivos tecnológicos

Teléfonos móviles

Rodríguez-Ardura (2014) señala que:

Las tecnologías de comunicación móvil permiten a las personas comunicarse desde cualquier lugar donde se encuentren, siempre que tengan a su alcance la infraestructura inalámbrica necesaria. Desde su introducción a mediados de la década de los años noventa, esta clase de tecnologías ha experimentado una rápida e intensa difusión. Es especialmente destacable su fuerte implantación en los países en desarrollo con infraestructuras limitadas de telefonía fija, donde son utilizadas como sustituto tecnológico de estas últimas. Asimismo, algunos segmentos de la población de las sociedades más avanzadas reemplazan los teléfonos móviles por las líneas fijas, aunque en este caso por razones fundamentalmente económicas (p.34).

De acuerdo con Rodríguez-Ardura (2014), durante sus inicios los teléfonos móviles tenían funciones muy limitadas en donde solo se podía realizar llamadas y enviar mensajes de texto. En la actualidad los teléfonos móviles incorporan sistemas operativos en donde podemos instalar aplicaciones, consultar el correo electrónico, participar en redes sociales, leer libros, utilizar buscadores, escuchar música, etc...

Mediante los teléfonos móviles podemos descargar aplicaciones, las cuales nos van a permitir tener un canal adicional de venta de nuestro negocio, como también poder mantener relaciones con nuestros clientes y diferenciarnos de nuestra competencia.

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2014):

Las aplicaciones móviles son un desarrollo muy importante en las comunicaciones móviles, de hecho, de todas las comunicaciones digitales, ya que ponen de manifiesto un cambio en el método de ofrecer servicios y contenido interactivos a través de teléfonos móviles. Hasta el advenimiento de las aplicaciones, popularizadas por el iPhone de Apple, muchos habían considerado el navegador web como el principal modelo para proporcionar contenido a través de teléfonos móviles (p.144).

Para la mayoría de las organizaciones, el objetivo de las aplicaciones será aumentar la conciencia y las ventas, o para los editores los ingresos de la publicidad y las suscripciones. Para muchas empresas esto no será una prioridad, ya que tendrán que asignar presupuesto a áreas de mayor prioridad, como mejorar la experiencia en el sitio o en su presencia en las redes sociales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p. 144).

A menudo las aplicaciones móviles son gratuitas y fácil de descargar; cabe señalar que las aplicaciones no funcionan con todos los sistemas operativos móviles. La mayoría de las personas poseen un teléfono móvil y dentro de estos se encuentran instalados diferentes tipos de aplicaciones. Hoy en día las apps son una herramienta de comunicación que nos permiten establecer un vínculo entre el cliente y la empresa, lo cual nos ayuda a la fidelización de clientes y obtención de ventas.

Computadoras y laptop

Una computadora es un dispositivo que procesa datos y los convierte en información útil para las personas. Cualquier computadora (sin importar su tipo) se controla con instrucciones programadas, las cuales le dan a la máquina un propósito y le dicen lo que debe hacer (Norton, 2006, p.4).

Las laptops tienen aproximadamente la forma de un cuaderno de 8.5 por 11 pulgadas y entran fácilmente en un portafolios. Tienen ese nombre debido a que las personas frecuentemente colocan estos dispositivos sobre sus regazos (lap en inglés es regazo y top encima o sobre). Estas computadoras pueden funcionar con corriente alterna o con baterías especiales (Norton, 2006, p.6).

2.2.2. Ventas

Monferrer, Estrada, Fandos, Callarisa, & Tena (2014) afirma:

Las ventas son uno de los pilares más importantes en los que se sustenta el desarrollo, la evolución y la supervivencia de la empresa a lo largo de su vida. De hecho, las ventas son la única función y actividad que es capaz de generar ingresos de forma directa para la empresa (p.28).

Fischer & Espejo (2011) señala:

“Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores” (p.18).

La venta es la acción de vender un bien o servicio para conseguir un ingreso, estas se pueden realizar de forma personal, a través de teléfono, por internet, entre otros medios. Dentro de la actividad se forma la relación consumidor y vendedor en donde podemos informarlo, persuadirlo y convencerlo para generar la venta del producto o servicio.

Marketing y Ventas

Monferrer, Estrada, Fandos, Callarisa, & Tena (2014) señala:

El marketing y las ventas deben ir unidos necesariamente, con el objetivo de alcanzar los objetivos comerciales y de marketing de la empresa. Es evidente que una buena estrategia de

marketing puede ayudar a conseguir el objetivo de ventas fijado por una compañía, y que las ventas, a su vez, ayudan a alcanzar los objetivos de marketing (p.21).

Todas las decisiones que se tomen en torno a las herramientas de marketing deben ir encaminadas a garantizar la consecución de un objetivo de ventas y/o la consecución de una mejora en la imagen de marca de la empresa. De esta manera, una estrategia de marketing bien consolidada facilitará un aumento de las ventas, un procedimiento para conseguirlo y, en definitiva, el éxito de la compañía (Monferrer, Estrada, Fandos, Callarisa, & Tena, 2014, p.25).

El cliente y consumidor

El cliente o consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades. Es necesario entender que la empresa depende de sus clientes y no lo contrario, ya que muchas veces se cae en un aire de superioridad que logra que el cliente se sienta menospreciado, lo cual es un error grave (Navarro, 2012, p.15).

El cliente es una persona fiel a la marca, que utiliza de forma regular los productos o servicios de una empresa. En cambio, el consumidor adquiere productos o servicios con la finalidad de cubrir una necesidad en donde no existe una relación de fidelidad a la marca.

La motivación para consumir

Navarro (2012) señala “Sea cual sea la situación la motivación de consumir hace que surja la decisión de compra; este proceso está integrado por una serie de etapas secuenciadas y ordenadas que derivan en la adquisición de un bien o servicio” (p.17).

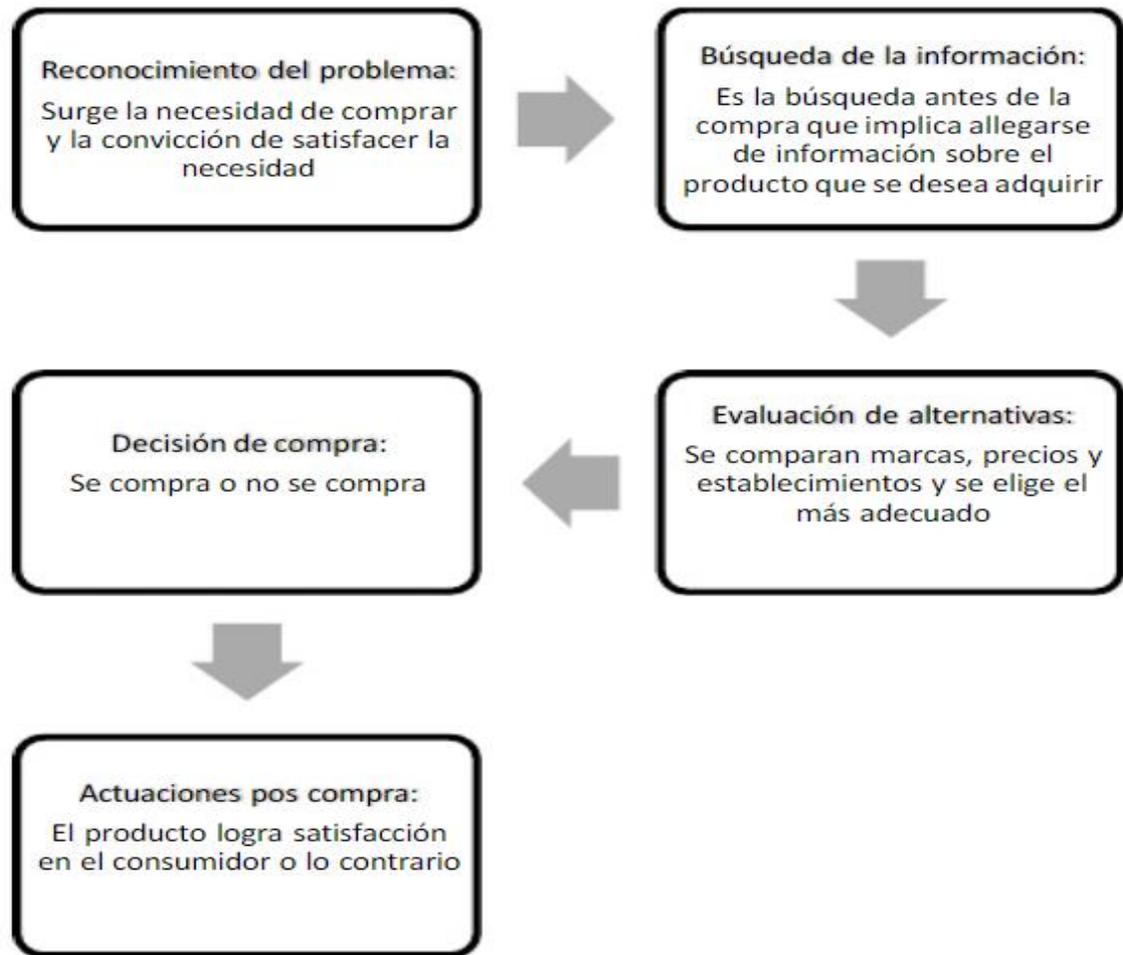
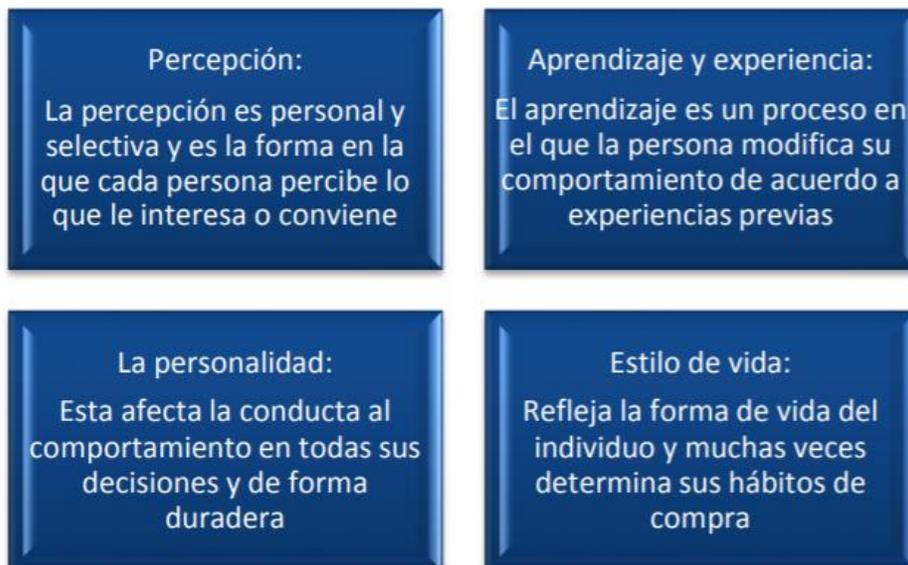
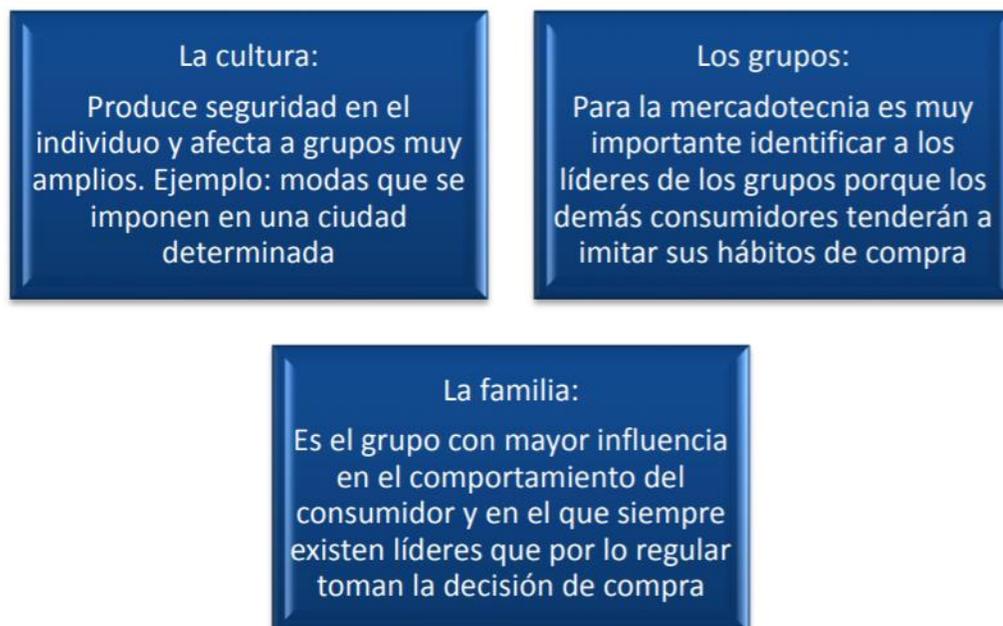


Figura 1: Proceso de Decisión de Compra.

El perfil del consumidor

Cuando logremos entender el comportamiento del consumidor podremos brindarles productos más apegados a sus necesidades. En el comportamiento de compra de una persona existen factores internos y externos (Navarro, 2012).

Factores internos:**Figura 2:** Factores Internos que Afectan el Comportamiento del Consumidor.**Factores externos:****Figura 3:** Factores Externos que Afectan el Comportamiento del Consumidor.

Producto y servicio

Como afirma Navarro (2012) “Un producto puede ser un bien físico pero también uno intangible, y que conocer su ciclo de vida nos permite distinguir áreas de oportunidad” (p.11). El producto es un objeto que se brinda en un mercado con la finalidad de satisfacer la necesidad del consumidor. Los productos poseen un ciclo de vida al ser lanzados al mercado, cuando este alcanza el éxito vive una fase de crecimiento, luego entra la etapa de madurez en donde la mayor parte de consumidores ya compró el producto y por último, la decadencia en donde el producto comienza a decaer y como consecuencia las ventas descienden.

El servicio busca la satisfacción del cliente través de acciones, una de las características más importantes del servicio es la intangibilidad, ya que se consume en el momento de la compra y requiere una serie de pasos en su realización para llegar a las manos del consumidor final (Fischer & Espejo, 2011)

Precio

Fischer & Espejo (2011) afirma:

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto fracasará. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y tanto el producto como la empresa fallarán (p.140).

El precio es el valor del dinero para obtener en intercambio un producto o servicio que ofrecen en el mercado, en donde están de acuerdo en realizar la transacción compradores y vendedores.

Calidad

Es el conjunto de propiedades que tiene un producto o servicio lo cual nos hace caracterizarla y valorarla de acuerdo a nuestra percepción en comparación a sus similares. Por medio de la calidad nuestros productos o servicios se hacen perdurables en la mente del consumidor ya que crea una fijación mental de conformidad.

Utilidad

La utilidad es la característica que obtiene un objeto o acción como condición de valor útil, con la finalidad de satisfacer las necesidades de la persona.

Promoción de ventas

“La promoción de ventas representa, en muchas ocasiones, una alternativa para la resolución de problemáticas diversas relativas al producto, la imagen, la colocación de las marcas, las percepciones de los consumidores, el nivel de ventas y la distribución” (Bastos, 2006, p.5). Los objetivos de la promoción de ventas están asociados a incentivar dentro de un corto plazo un producto o servicio para incrementar las ventas. Entre otros objetivos se encuentra lograr la prueba de un nuevo producto, lanzado al mercado para ganar participación y también el romper la lealtad de clientes de la competencia a través de incentivos como ofertas, descuentos, regalos, sorteos, concursos, cupones y muestras gratis.

Ofertas y descuentos.

Los descuentos son la reducción en el precio de lista; la reducción puede ser en dinero o en alguna otra concesión (Fischer & Espejo, 2011). La oferta es la acción de vender un producto o servicio ofreciéndolo a un precio más bajo de lo establecido, estos ocurren usualmente al final de cada temporada, sin embargo, los descuentos si bien son similares a las ofertas la diferencia es

que están presentes todo el año y estas buscan dar a conocer un producto o servicio para aumentar las ventas.

2.3. Definición de términos básicos

Blog: Sitio web que recopila textos o artículos elaborados por uno o varios usuarios, los presenta en orden cronológico inverso y los abre a comentarios de los lectores (Rodríguez-Ardura, 2014, p. 350).

Buscador: Sistema de software que rastrea la información de Internet, la indexa por palabras clave y evalúa su grado de relevancia, lo que permite a los usuarios identificar y localizar información y recursos en línea (Rodríguez-Ardura, 2014, p. 350).

Correo electrónico: Servicio de comunicación asincrónica de Internet con el que el usuario envía mensajes, recibe en su buzón electrónico personal aquellos de los que es destinatario y da respuesta a los mismos (Rodríguez-Ardura, 2014, p. 353).

Descargar: Acción por la que el usuario importa archivos de un ordenador remoto hasta su dispositivo por medio de su conexión a una red (Rodríguez-Ardura, 2014, p. 354).

Digital: Forma de grabar, almacenar y reproducir la información basándose en parámetros numéricos, normalmente binarios (ceros y puntos), de acuerdo con una convención previamente establecida. La información digitalizada se organiza en archivos que pueden almacenarse y reproducirse ilimitadamente (Rodríguez-Ardura, 2014, p. 354).

Marketing digital: Conjunto de actividades y procesos de negocio llevados a cabo con el soporte de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas a conseguir los objetivos de marketing de la empresa (Rodríguez-Ardura, 2014, p. 360).

Medio social: Plataforma de comunicación en Internet que, sirviéndose de tecnologías web 2.0, proporciona recursos y servicios con los que los usuarios pueden comunicarse y relacionarse

con otros miembros de una comunidad virtual, y crear, publicar y compartir contenidos (Rodríguez-Ardura, 2014, p. 360).

Producto: Bien, servicio o idea que puede satisfacer una necesidad y posee valor para quien lo utiliza o consume (Rodríguez-Ardura, 2014, p. 364).

Sitio web: Conjunto de páginas web que una organización o un particular ponen a disposición de los usuarios de la world wide web para que naveguen por ellas y se sirvan de los enlaces y recursos que contienen (Rodríguez-Ardura, 2014, p. 367).

Promoción de ventas en línea: Instrumento de comunicación de marketing digital que se sirve de incentivos materiales o económicos para estimular la demanda del producto a corto plazo (Rodríguez-Ardura, 2014).

Televisión por internet: Televisión digital interactiva en la que la señal se transmite por Internet (Rodríguez-Ardura, 2014, p. 368).

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o Supuestos básicos

Hipótesis general

Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el marketing digital.

Hipótesis específicas

Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el contenido del marketing digital.

Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con las redes sociales del marketing digital.

Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con los dispositivos tecnológicos del marketing digital.

3.2. Identificación de variables o unidades de análisis

Variable Independiente: El marketing digital.

El marketing digital es la combinación de estrategias comerciales realizadas a través de medios digitales, este nuevo mundo competitivo y Globalizado. Asimismo, existen diversos tipos de servicios especializados en todo lo que hace referencia a lo digital teniendo como punto de referencia el negocio (Kutchera, García, & Fernández, 2014, p.50).

Variable dependiente: Las ventas.

“Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos y mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas” (Garofalo, 2000, p.172).

3.3. Matriz lógica de consistencia

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MARCO METODOLÓGICO
EL MARKETING DIGITAL	Contenido	Imágenes	Tipo de investigación: Descriptiva, no correlacional, no experimental. Método de la investigación: Cualitativo de corte transversal. Diseño de la investigación: Deductivo. Población: Los 1969 fans de la página de Facebook de la empresa. Muestra: Dentro de los fans de Facebook serán encuestados 62 clientes frecuentes de la empresa. Instrumentos: La encuesta.
		Videos	
		Amenidades	
	Redes sociales	Facebook	
		Instagram	
		WhatsApp	
	Dispositivos tecnológicos	Computadora o laptop	
Smartphone			
LAS VENTAS	Consumidores	Responder interrogantes	
		Grado de satisfacción	
		Ocasión de compra	
	Productos y servicios	Precio	
		Nivel de calidad	
		Utilidad	
	Promoción de ventas	Ofertas	
		Descuentos	

CAPÍTULO IV

4. MÉTODO

4.1. Tipo y Método de investigación

Considerando la naturaleza y el propósito de la investigación, donde se desea observar el nivel de asociación entre dos variables categóricas o cualitativas: el marketing digital (X o variable independiente) y las ventas de la empresa (Y o la variable dependiente o respuesta), el tipo de investigación es descriptiva, no correlacional, no experimental.

El método de investigación es el cualitativo de corte transversal, mediante una encuesta.

4.2. Diseño específico de investigación

El diseño de la investigación es el deductivo, que parte de lo general para explicar lo específico mediante un razonamiento lógico y el contraste de las hipótesis que sustentan las conclusiones finales del trabajo de investigación.

4.3. Población, Muestra o participantes

Población:

Como afirma Hernández, Fernández, & Baptista (2010) “Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” (p.174).

Por lo tanto, en la investigación la población estará conformada por los 1969 fans que tiene la empresa Camera pet en la página de Facebook (el término fans se refiere a las personas a quienes

“les gusta” una página de Facebook), hacia quienes está dirigida el instrumento de medición o cuadernillo de preguntas para la encuesta.

Muestra:

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) afirma “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175). La muestra del presente trabajo de investigación está conformada por los 62 clientes frecuentes de la empresa Camera pet, ubicados dentro de los fans de Facebook.

Si el tamaño de la población es infinita o simplemente es “grande”,

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{\epsilon^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

$z_{\alpha/2}$ = Es el cuantil de la normal con un nivel de confianza $(1 - \alpha)\%$

ϵ = Es el nivel de error de estimación $\epsilon = |P - \pi|$

P = Es la probabilidad de éxito del evento de interés

Reemplazamos los datos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.35 \times 0.65}{0.12^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.35 \times 0.65}{0.0144} = 0.87396$$

$$n = 60.69 = 61$$

Si $P= 0.5$ Ignorancia total.

Si $P= 0.35$ Existe algún conocimiento acerca de la probabilidad de éxito, en este caso la probabilidad que una persona seleccionada al azar responda al cuestionario.

Donde:

- El nivel de confianza es de 95% ($Z_{0.025} = 1.96$)
- Probabilidad de éxito 0.35
- Error de estimación = $|\hat{\theta} - \theta| \leq 0.12$

4.4. Instrumentos de recogida de datos

Según Grasso (2006), “La encuesta es un procedimiento que ayuda a recolectar información de un grupo de personas previamente definidas. A través de ella se obtiene información de manera sistemática” (p. 13).

La técnica que se empleó para el trabajo de investigación es la encuesta la cual está conformado por el cuestionario de preguntas cerradas, con respuestas de tipo Likert. Las preguntas han sido elaboradas para verificar la validez de las hipótesis formuladas en el trabajo de investigación.

La validación del cuestionario se realizó en el momento de su elaboración, donde cada pregunta está asociada con un indicador, este a su vez con la dimensión y este último con la variable. De este modo se estaría cuidando las propiedades básicas de todo instrumento de medición: con la confiabilidad y su validez.

El cuestionario es la agrupación de preguntas en relación con una o más variables que se van a medir (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). El cuestionario está basado en un conjunto de preguntas que va a permitir encontrar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas. Este se encuentra conformado por treinta y dos preguntas; presenta dos variables en

donde la primera variable es el “Marketing digital”, que consta de tres dimensiones: Contenido, redes sociales y dispositivos tecnológicos. La segunda variable es “Las ventas”, que consta de tres dimensiones: Consumidores, promoción de ventas, por último productos y servicios.

El Formato Likert mantiene 5 niveles de respuesta:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Indeciso = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

La validación del cuestionario se realizó mediante la opinión de juicio de un experto consistiendo en la revisión del instrumento, quien valoró la capacidad para alcanzar los objetivos trazados en el campo donde se aplicó el instrumento.

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento se siguieron los siguientes pasos:

Los datos recogidos en los cuadernillos de encuestas se codificaron y se trasladó en una hoja electrónica del Excel, obteniéndose la base de datos del trabajo de investigación o tesis.

A partir de la base de datos, se procesó la información con la aplicación estadística SPSS versión 25, para la obtención de tablas de frecuencias de cada una de las preguntas (análisis univariado) y para la construcción de tablas de contingencia como efecto del cruce de las preguntas correspondientes a la variable independiente y a las preguntas de la variable dependiente, a fin de probar la hipótesis de asociación mediante el test de la Chi cuadrada.

4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio

Después de recoger la información de la muestra a través del instrumento, se procederá a la tabulación de las encuestas en una hoja de cálculo de Excel seguidamente esta información recogida será insertada al programa SPSS versión 25 para su estudio. Una vez conseguidos los resultados se procederá a generar la información representándolas en tablas con valores absolutos como también porcentuales y gráficos. Finalmente, la información estará preparada para su interpretación y análisis.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Datos Cuantitativos

Se presentan los resultados estadísticos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Camera pet.

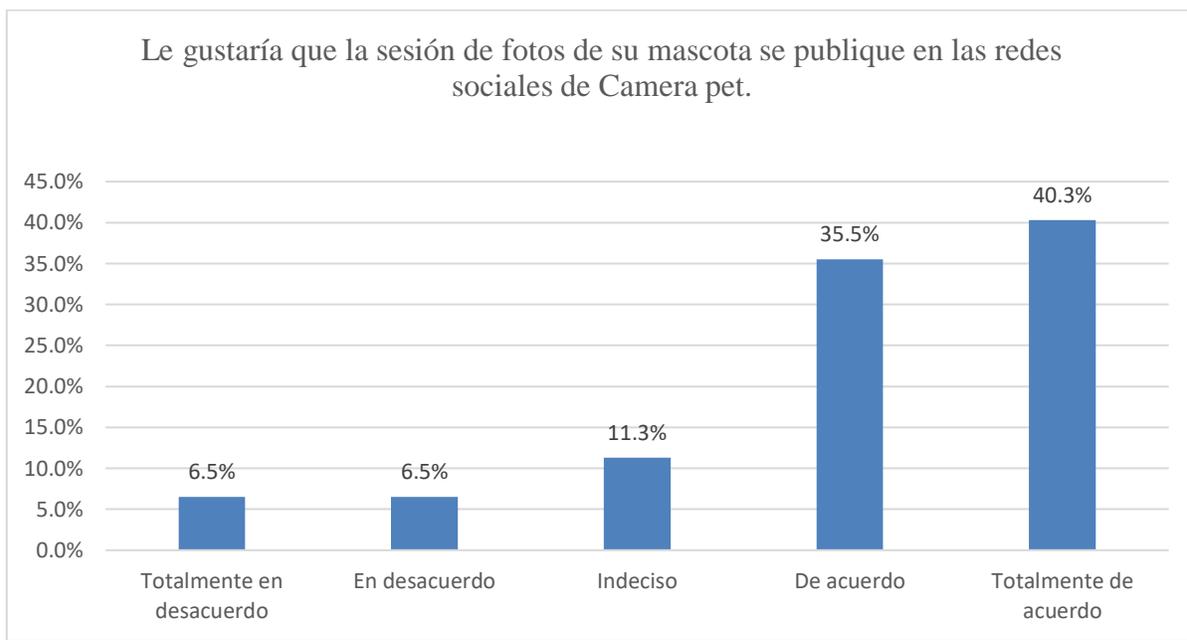
Pregunta Nro. 01

Tabla 1

Le gustaría que la sesión de fotos de su mascota se publique en las redes sociales de Camera pet

P1	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	6.5%
En desacuerdo	4	6.5%
Indeciso	7	11.3%
De acuerdo	22	35.5%
Totalmente de acuerdo	25	40.3%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 01

Fuente: Elaboración propia.

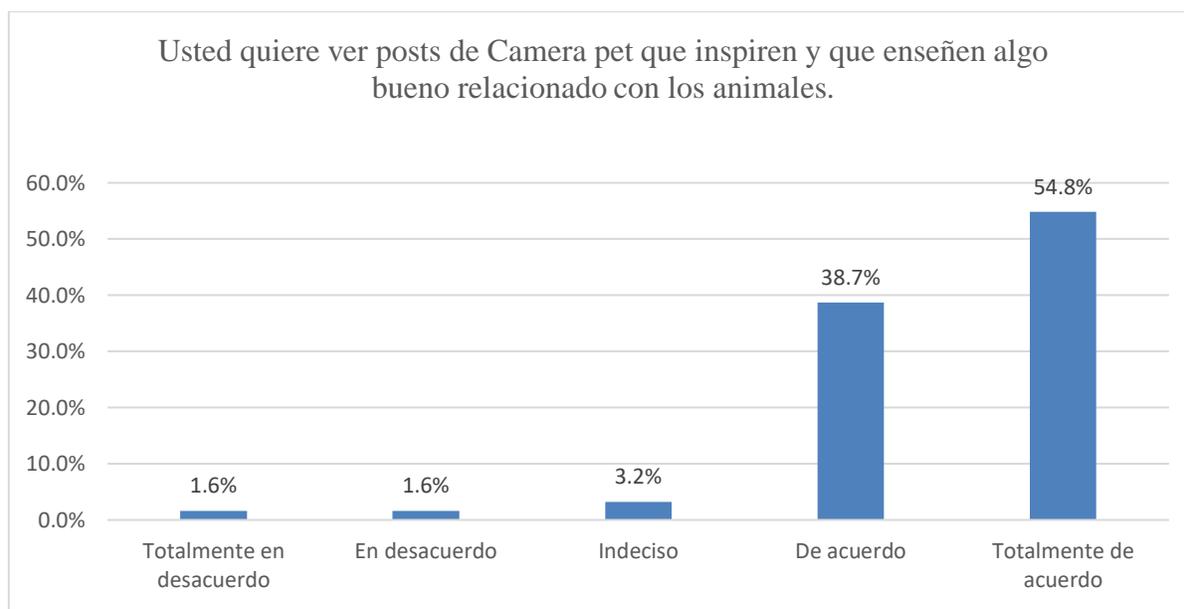
Análisis descriptivo: Como se observa en el gráfico el 75.8% de las personas están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que le gustaría que la sesión de fotos de su mascota se publique en las redes sociales de Camera pet, el 11.3% no sabe ni opina y un 13 % están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 02**Tabla 2**

Usted quiere ver posts de Camera pet que inspiren y que enseñen algo bueno relacionado con los animales

P2	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	1	1.6%
Indeciso	2	3.2%
De acuerdo	24	38.7%
Totalmente de acuerdo	34	54.8%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 02

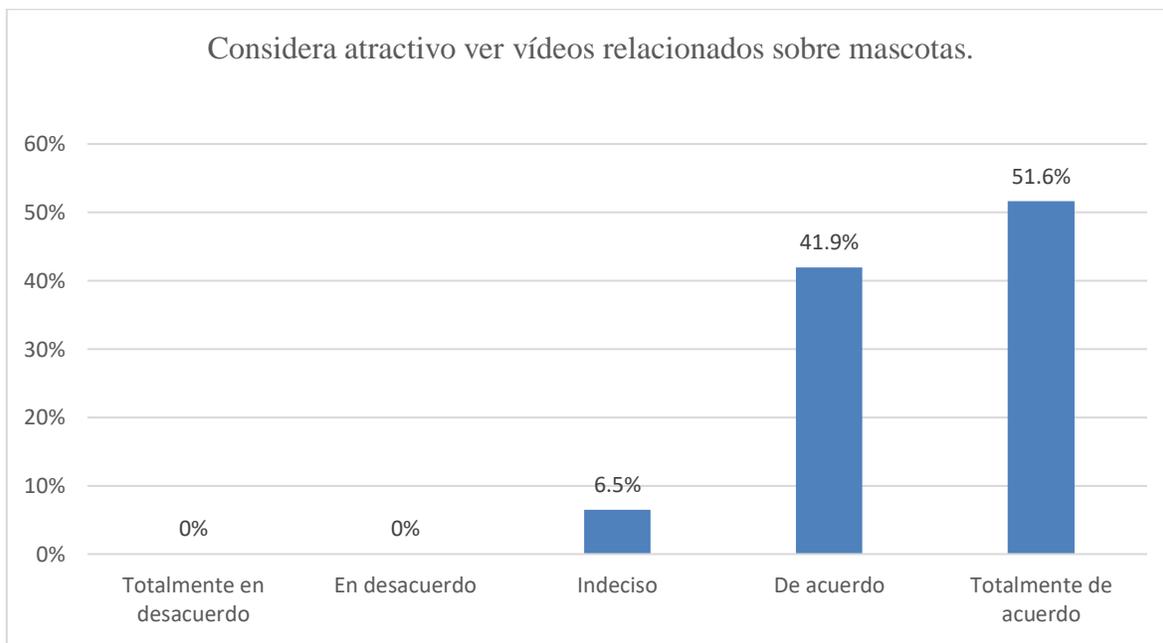
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 93.5% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que quieren ver posts de Camera pet que inspiren y que enseñen algo bueno relacionado con los animales, el 3.2% no sabe ni opina y el 3.2% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 03**Tabla 3***Considera atractivo ver vídeos relacionados sobre mascotas*

P3	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	4	6.5%
De acuerdo	26	41.9%
Totalmente de acuerdo	32	51.6%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 03

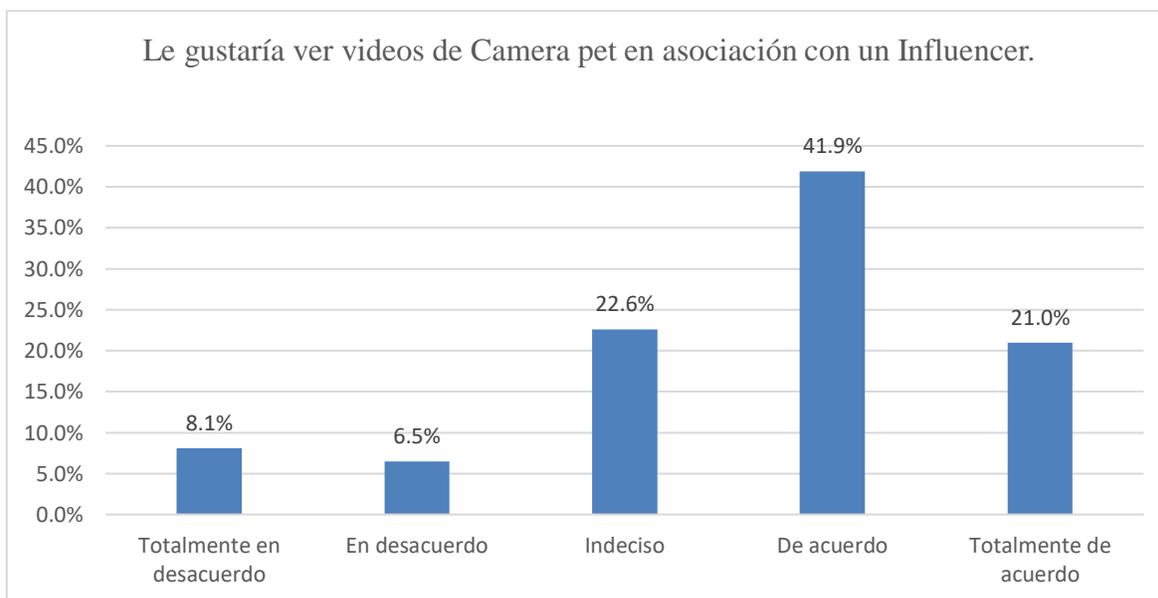
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: Como podemos observar en el gráfico el 93.5% considera atractivo ver vídeos relacionados sobre mascotas, el 6.5% no sabe ni opina y ninguno de los encuestados ha estado en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 04**Tabla 4***Le gustaría ver videos de Camera pet en asociación con un Influencer*

P4	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	8.1%
En desacuerdo	4	6.5%
Indeciso	14	22.6%
De acuerdo	26	41.9%
Totalmente de acuerdo	13	21.0%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 04

Fuente: Elaboración propia.

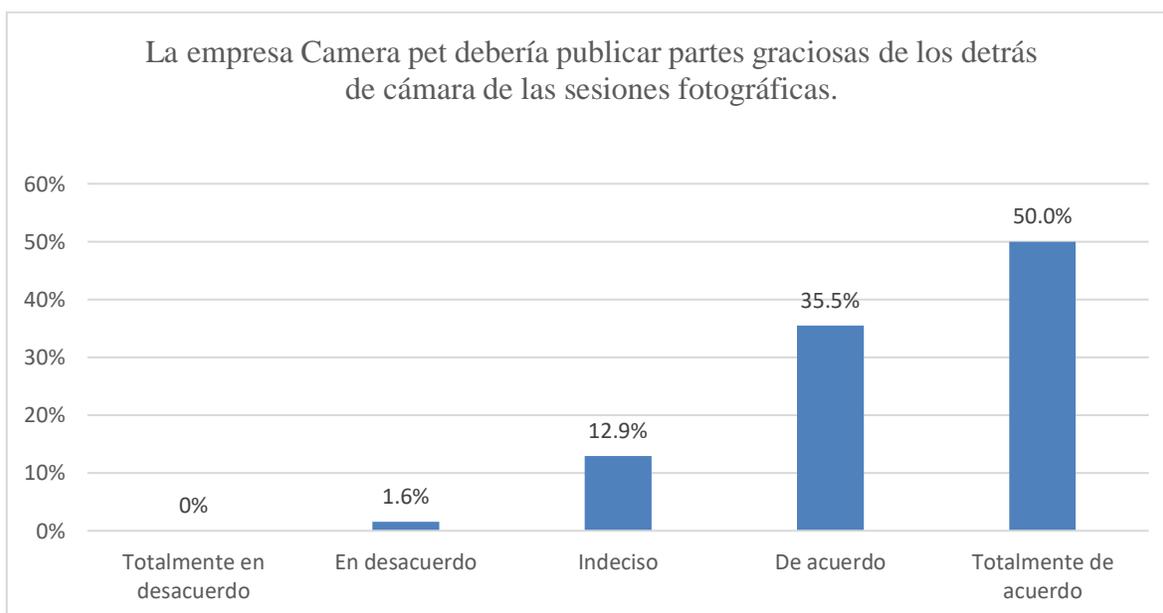
Análisis descriptivo: El 62.9% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que le gustaría ver videos de Camera pet en asociación con un Influencer, el 22.6% no sabe ni opina y el 14.6% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 05**Tabla 5**

La empresa Camera pet debería publicar partes graciosas de los detrás de cámara de las sesiones fotográficas

P5	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1.6%
Indeciso	8	12.9%
De acuerdo	22	35.5%
Totalmente de acuerdo	31	50.0%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 05

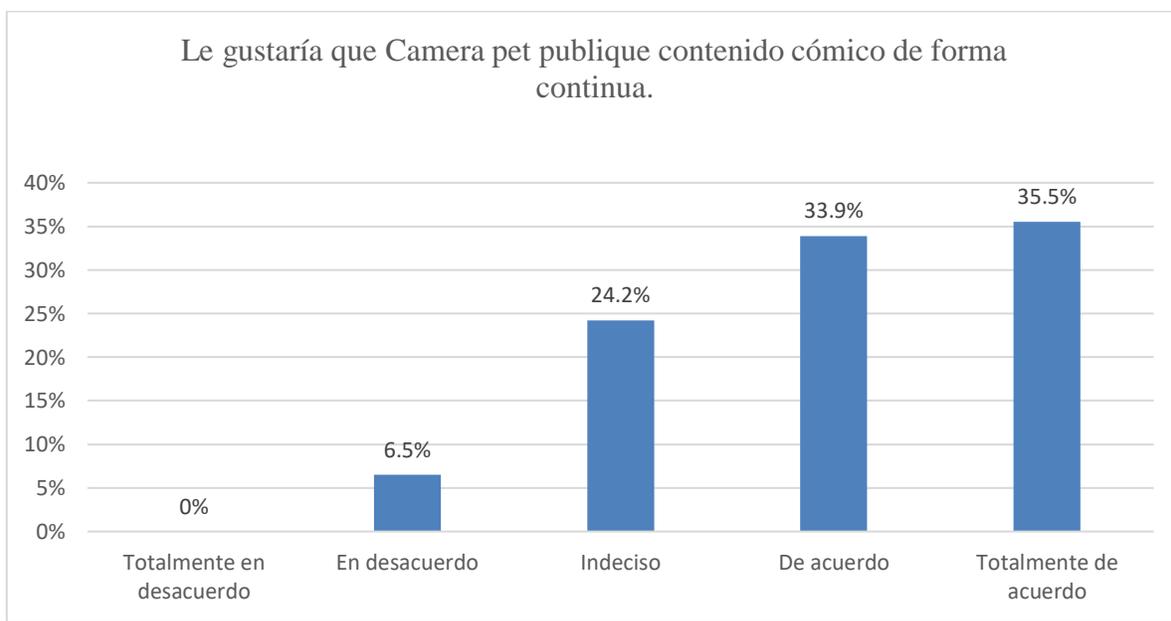
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 85.5% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa Camera pet debería publicar partes graciosas de los detrás de cámara de las sesiones fotográficas, el 12.9% no sabe ni opina y el 1.6% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 06**Tabla 6***Le gustaría que Camera pet publique contenido cómico de forma continua*

P6	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	6.5%
Indeciso	15	24.2%
De acuerdo	21	33.9%
Totalmente de acuerdo	22	35.5%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 06

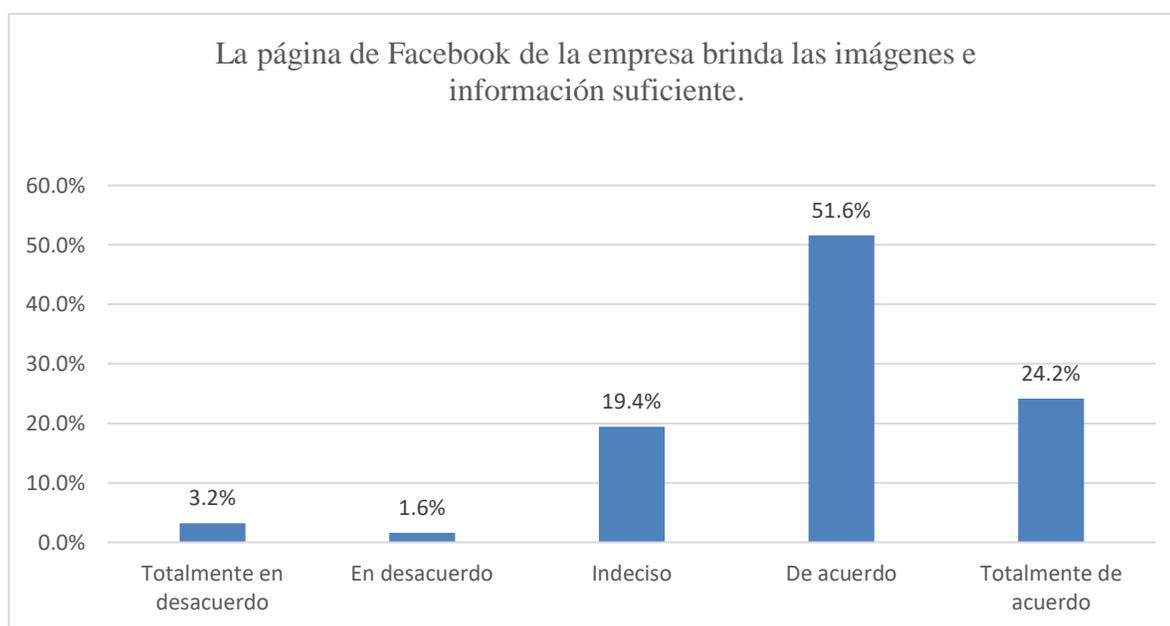
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 69.4% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que le gustaría que Camera pet publique contenido cómico de forma continua, el 24.2% no sabe ni opina y el 6.5% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo

Pregunta Nro. 07**Tabla 7***La página de Facebook de la empresa brinda las imágenes e información suficiente*

P7	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.2%
En desacuerdo	1	1.6%
Indeciso	12	19.4%
De acuerdo	32	51.6%
Totalmente de acuerdo	15	24.2%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 07

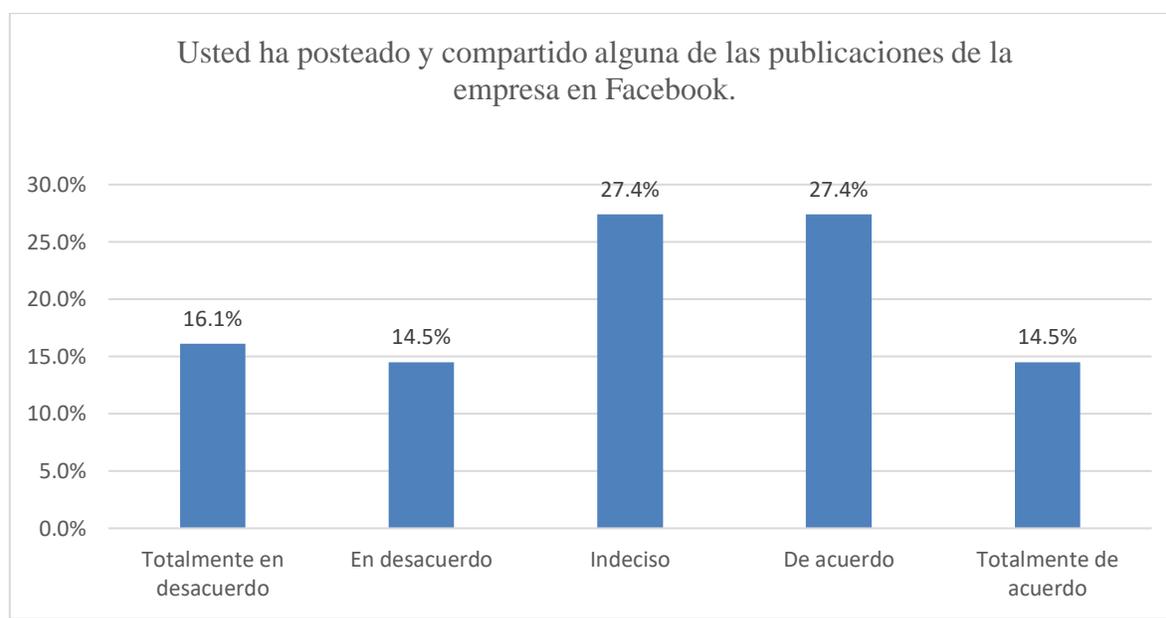
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 75.8% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la página de Facebook de la empresa brinda las imágenes e información suficiente, el 19.4% no sabe ni opina y el 4.8% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 08**Tabla 8***Usted ha posteado y compartido alguna de las publicaciones de la empresa en Facebook*

P8	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	16.1%
En desacuerdo	9	14.5%
Indeciso	17	27.4%
De acuerdo	17	27.4%
Totalmente de acuerdo	9	14.5%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 08

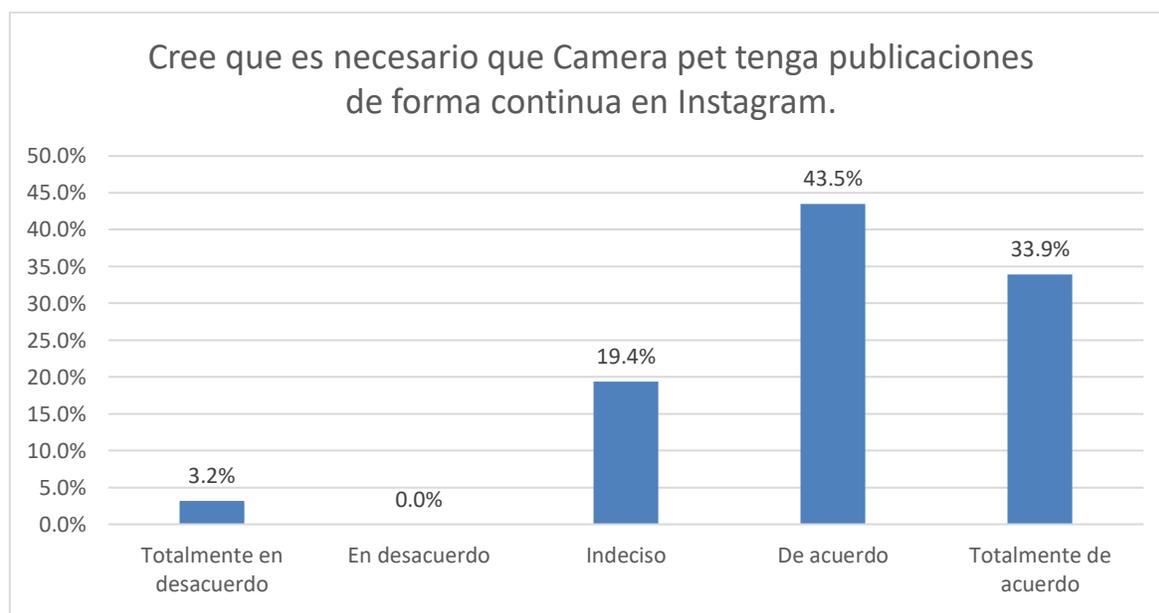
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 41.9% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en haber posteado y compartido alguna de las publicaciones de la empresa en Facebook, el 27.4% no sabe ni opina y el 30.6% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 09**Tabla 9***Cree que es necesario que Camera pet tenga publicaciones de forma continua en Instagram*

P9	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.2%
En desacuerdo	0	0.0%
Indeciso	12	19.4%
De acuerdo	27	43.5%
Totalmente de acuerdo	21	33.9%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 09

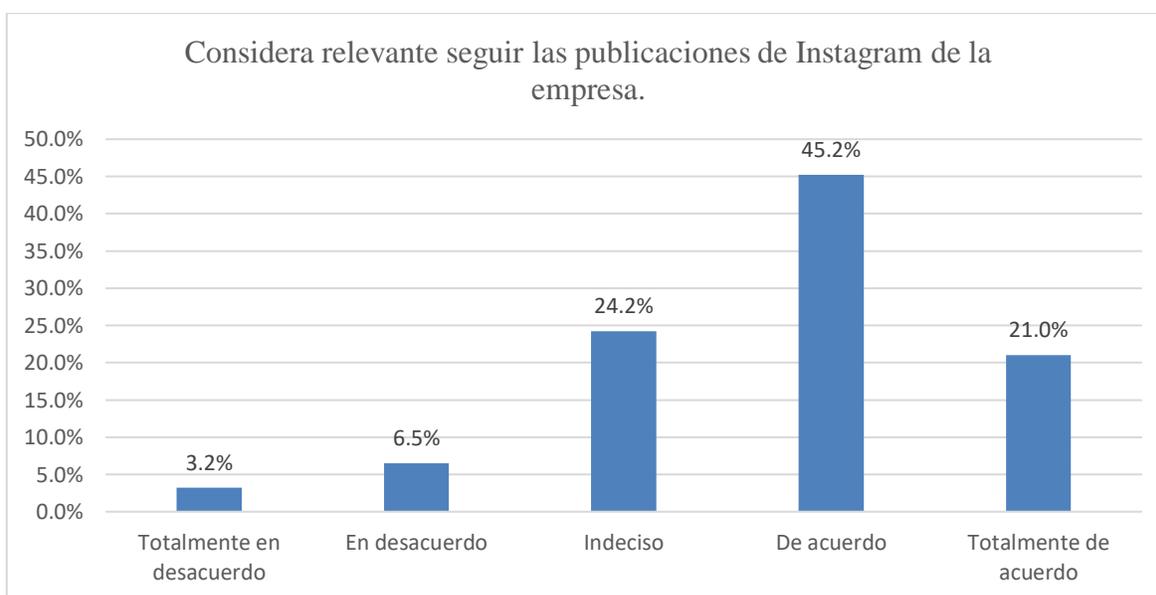
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 77.4% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en creer que es necesario que Camera pet tenga publicaciones de forma continua en Instagram, el 19.4% no sabe ni opina y el 3.2% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 10**Tabla 10***Considera relevante seguir las publicaciones de Instagram de la empresa*

P10	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.2%
En desacuerdo	4	6.5%
Indeciso	15	24.2%
De acuerdo	28	45.2%
Totalmente de acuerdo	13	21.0%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 10

Fuente: Elaboración propia.

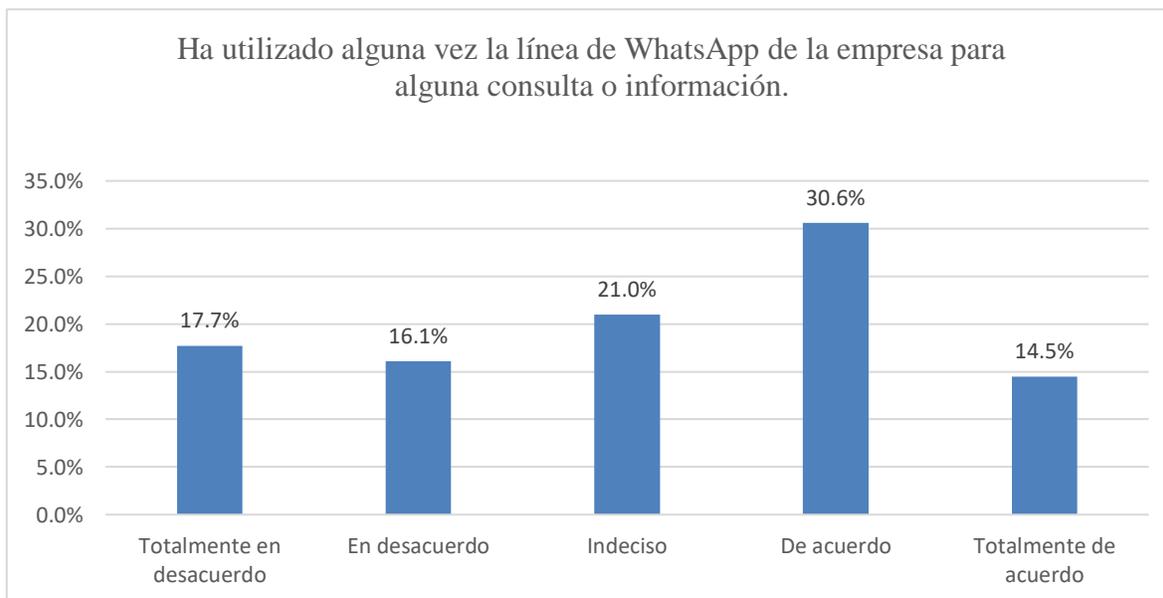
Análisis descriptivo: El 66.2% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que consideran relevante seguir las publicaciones de Instagram de la empresa, el 24.2% no sabe ni opina y el 9.7% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 11**Tabla 11**

Ha utilizado alguna vez la línea de WhatsApp de la empresa para alguna consulta o información

P11	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	17.7%
En desacuerdo	10	16.1%
Indeciso	13	21.0%
De acuerdo	19	30.6%
Totalmente de acuerdo	9	14.5%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 11

Fuente: Elaboración propia.

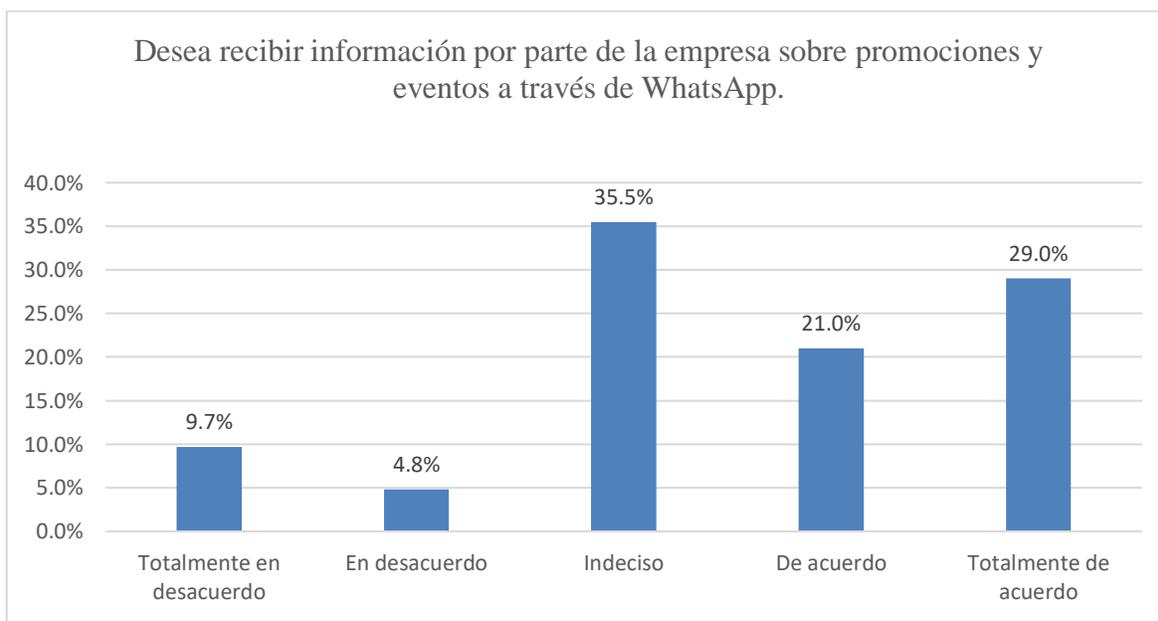
Análisis descriptivo: El 45.1% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que ha utilizado alguna vez la línea de WhatsApp de la empresa para alguna consulta o información, el 21% no sabe ni opina y el 33.8% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 12**Tabla 12**

Desea recibir información por parte de la empresa sobre promociones y eventos a través de WhatsApp

P12	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	9.7%
En desacuerdo	3	4.8%
Indeciso	22	35.5%
De acuerdo	13	21.0%
Totalmente de acuerdo	18	29.0%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 12

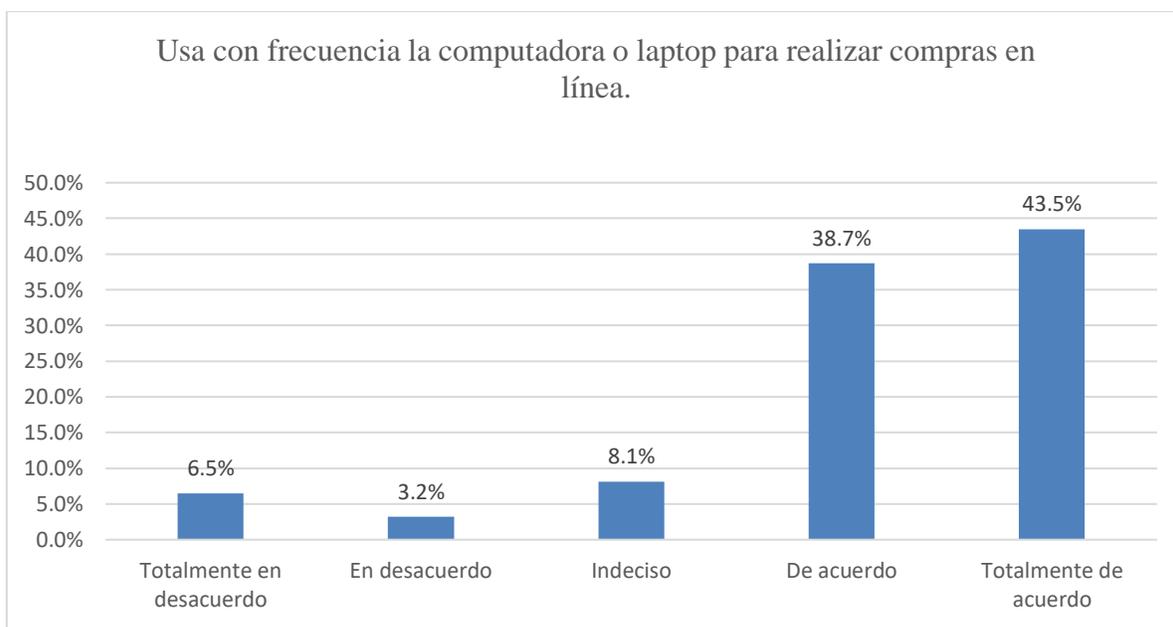
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 50% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que desean recibir información por parte de la empresa sobre promociones y eventos a través de WhatsApp, el 35.5% no sabe ni opina y el 14.5% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 13**Tabla 13***Usa con frecuencia la computadora o laptop para realizar compras en línea*

P13	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	6.5%
En desacuerdo	2	3.2%
Indeciso	5	8.1%
De acuerdo	24	38.7%
Totalmente de acuerdo	27	43.5%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 13

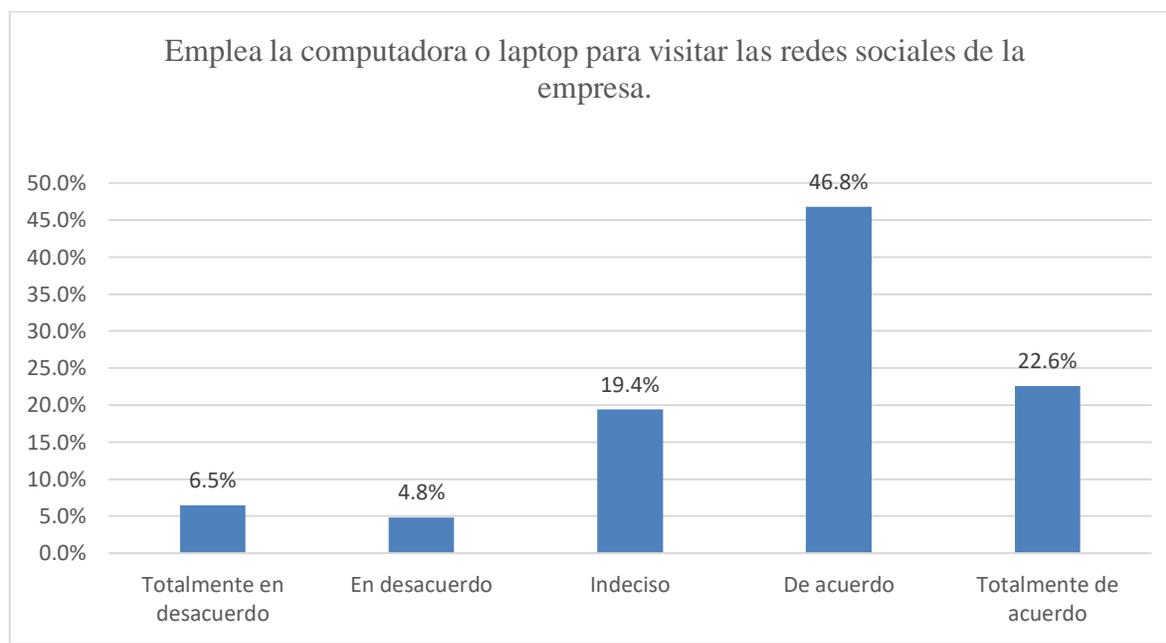
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 82.2% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que usan con frecuencia la computadora, laptop o netbook en su día a día, el 8.1% no sabe ni opina y el 9.7% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 14**Tabla 14***Emplea la computadora o laptop netbook para visitar las redes sociales de la empresa*

P14	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	6.5%
En desacuerdo	3	4.8%
Indeciso	12	19.4%
De acuerdo	29	46.8%
Totalmente de acuerdo	14	22.6%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 14

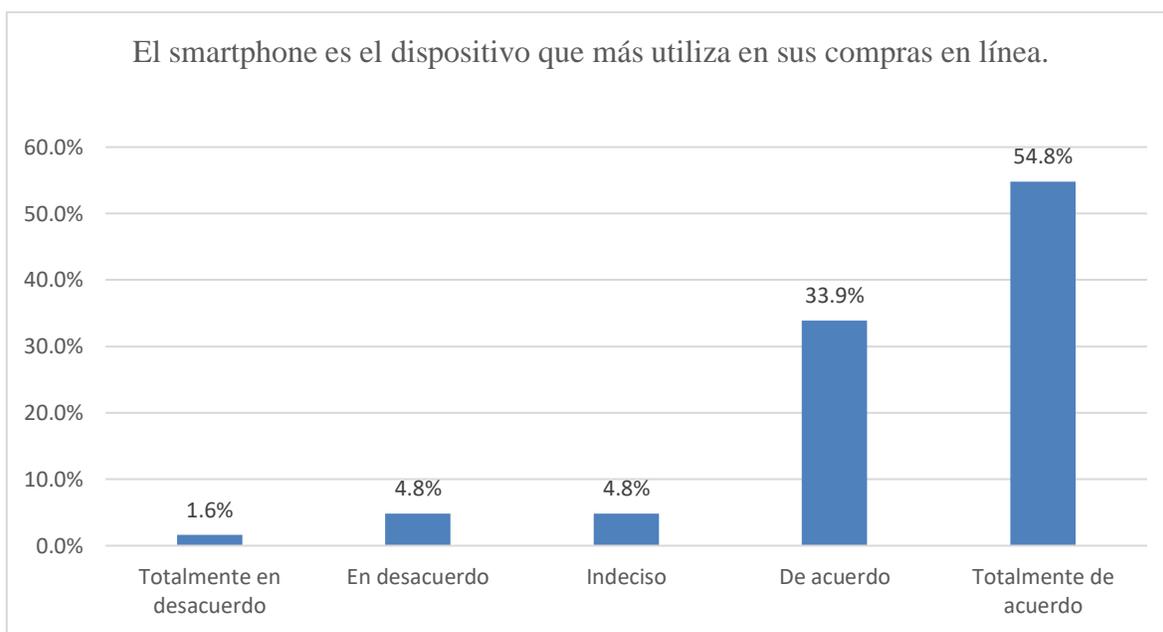
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 69.4% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que emplean la computadora o laptop para visitar las redes sociales de la empresa, el 19.4% no sabe ni opina y el 11.3% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 15**Tabla 15***El smartphone es el dispositivo que más utiliza en sus compras en línea*

P15	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	3	4.8%
Indeciso	3	4.8%
De acuerdo	21	33.9%
Totalmente de acuerdo	34	54.8%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 15

Fuente: Elaboración propia.

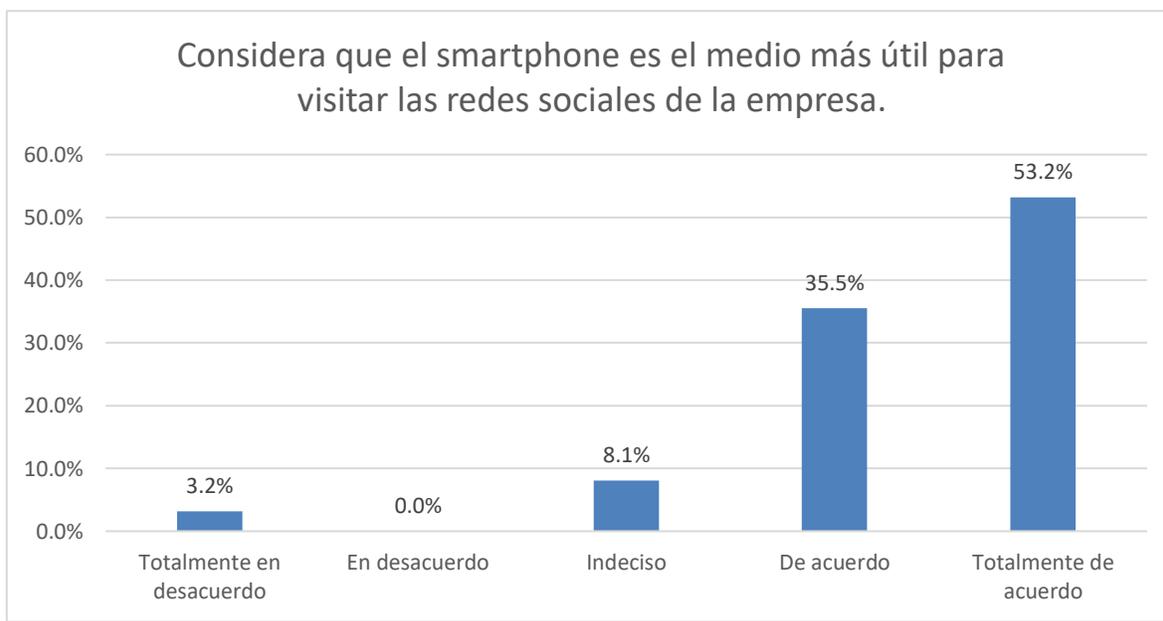
Análisis descriptivo: El 88.7% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el smartphone es el dispositivo que más utiliza en su vida diaria, el 4.8% no sabe ni opina y el 6.4% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 16**Tabla 16**

Considera que el smartphone es el medio más útil para visitar las redes sociales de la empresa

P16	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.2%
En desacuerdo	0	0.0%
Indeciso	5	8.1%
De acuerdo	22	35.5%
Totalmente de acuerdo	33	53.2%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 16

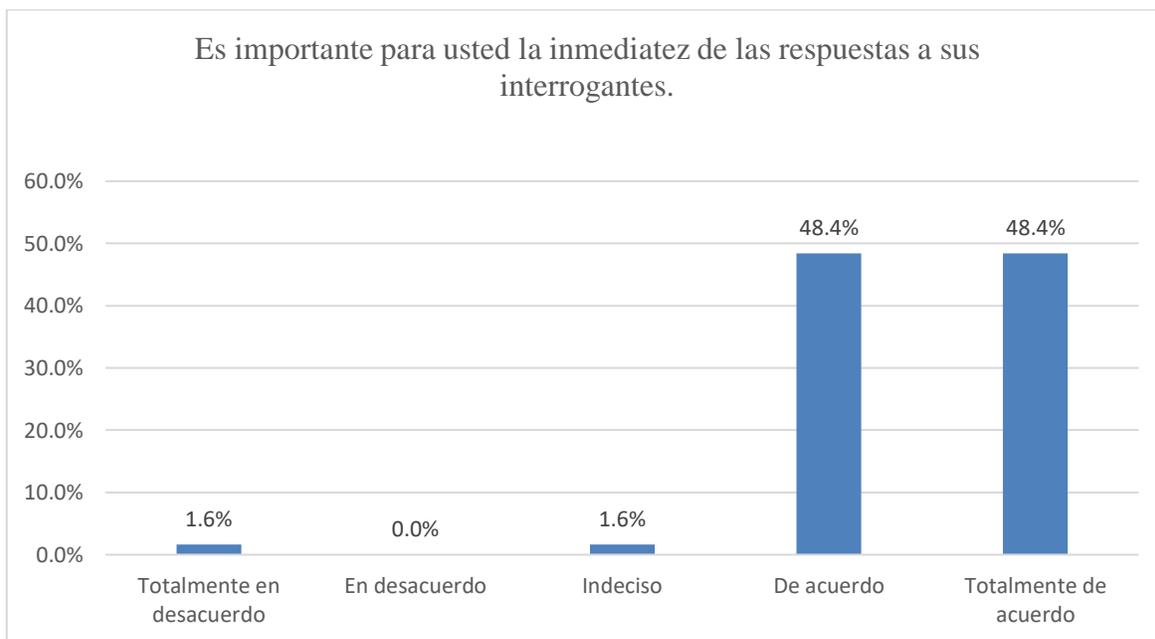
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 88.7% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que considera que el smartphone es el medio más útil para visitar las redes sociales de la empresa, el 8.1% no sabe ni opina y el 3.2% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 17**Tabla 17***Es importante para usted la inmediatez de las respuestas a sus interrogantes*

P17	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	0	0.0%
Indeciso	1	1.6%
De acuerdo	30	48.4%
Totalmente de acuerdo	30	48.4%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 17

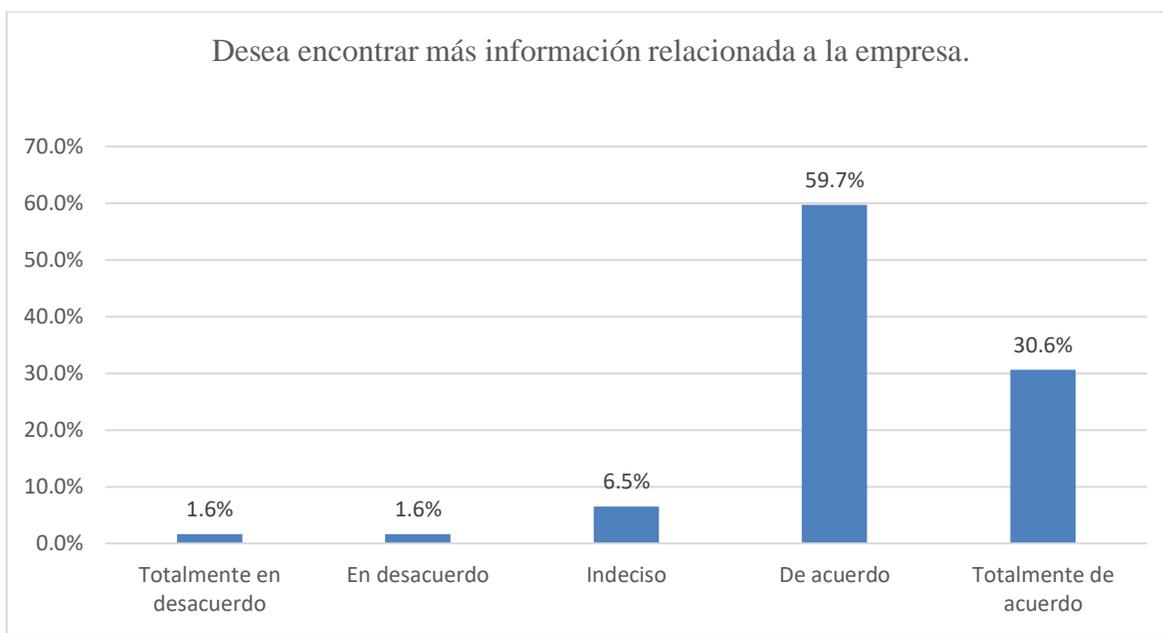
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 96.8% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que es importante la inmediatez de las respuestas a sus interrogantes, el 1.6% no sabe ni opina y el 1.6% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 18**Tabla 18***Desea encontrar más información relacionada a la empresa*

P18	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	1	1.6%
Indeciso	4	6.5%
De acuerdo	37	59.7%
Totalmente de acuerdo	19	30.6%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 18

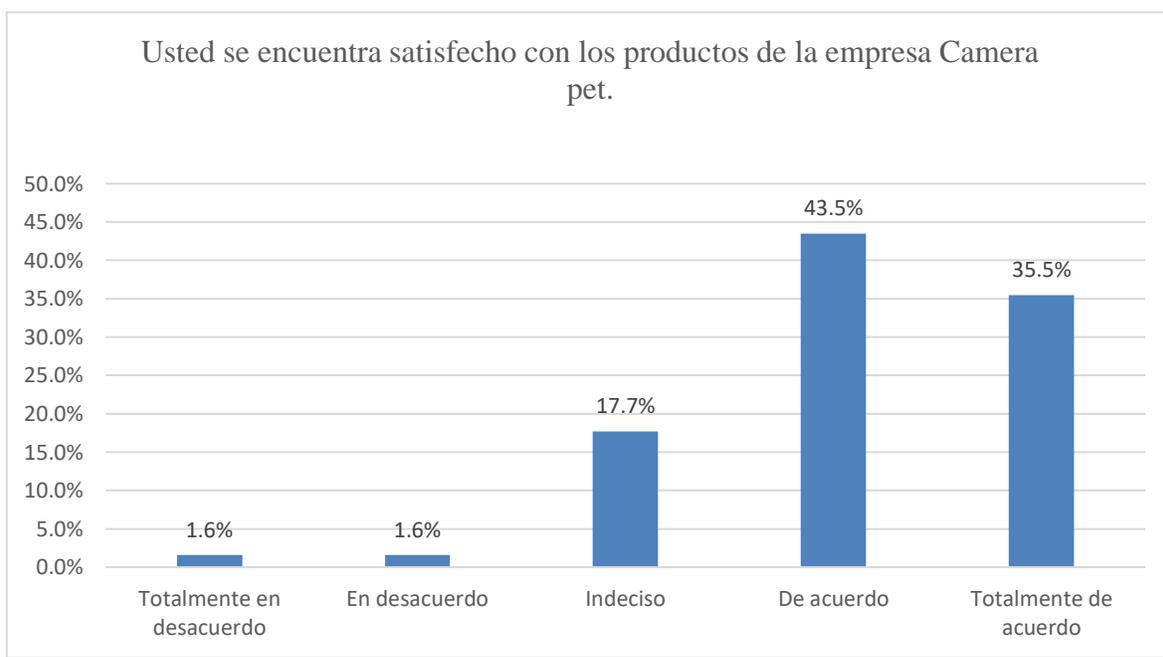
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 90.3% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que desean encontrar más información relacionada a la empresa, el 6.5% no sabe ni opina y el 3.2% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 19**Tabla 19***Usted se encuentra satisfecho con los productos de la empresa Camera pet*

P19	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	1	1.6%
Indeciso	11	17.7%
De acuerdo	27	43.5%
Totalmente de acuerdo	22	35.5%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 19

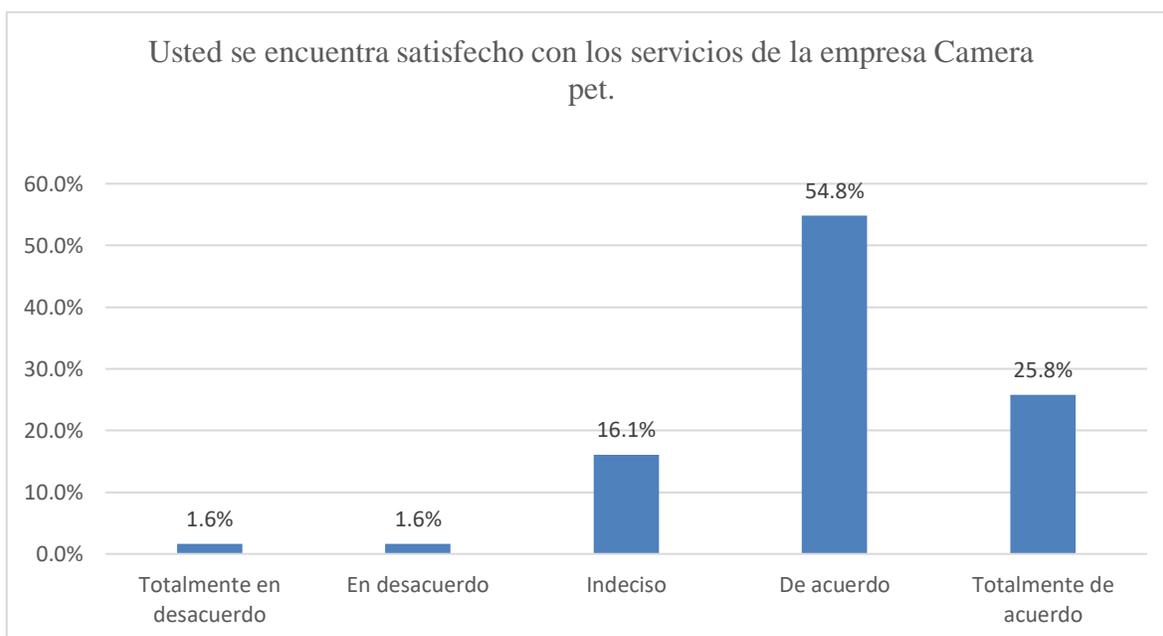
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 79% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en encontrarse satisfechos con los productos de la empresa Camera pet, el 17.7% no sabe ni opina y el 3.2% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 20**Tabla 20***Usted se encuentra satisfecho con los servicios de la empresa Camera pet*

P20	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	1	1.6%
Indeciso	10	16.1%
De acuerdo	34	54.8%
Totalmente de acuerdo	16	25.8%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 20

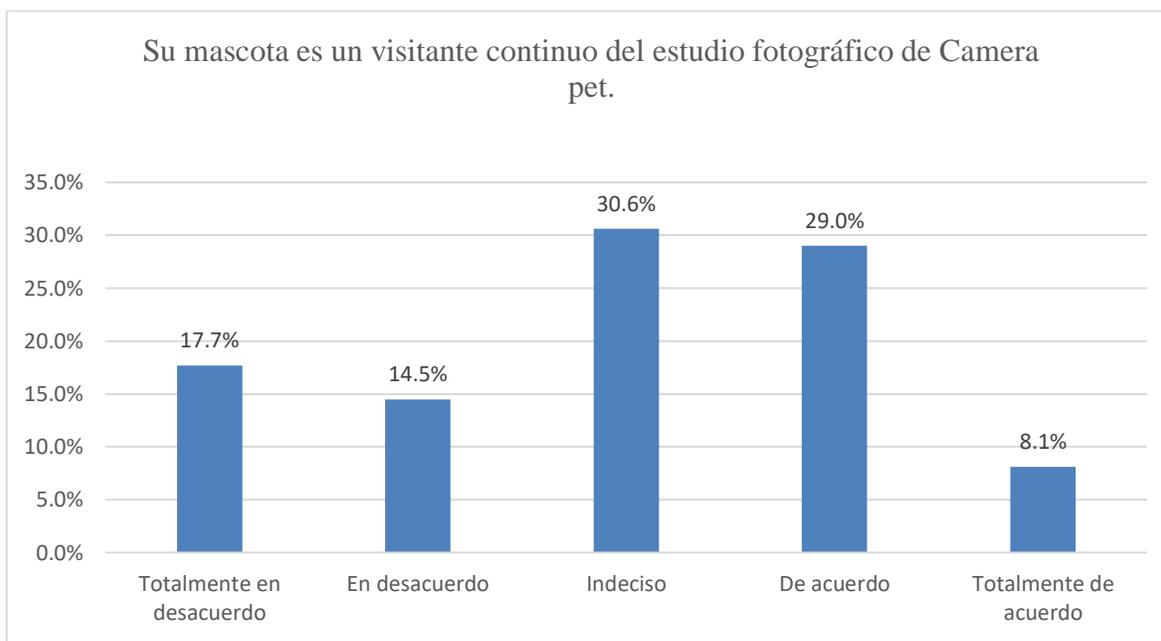
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 80.6% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en encontrarse satisfechos con los servicios de la empresa Camera pet, el 16.1% no sabe ni opina y el 3.2% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 21**Tabla 21***Su mascota es un visitante continuo del estudio fotográfico de Camera pet*

P21	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	17.7%
En desacuerdo	9	14.5%
Indeciso	19	30.6%
De acuerdo	18	29.0%
Totalmente de acuerdo	5	8.1%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 21

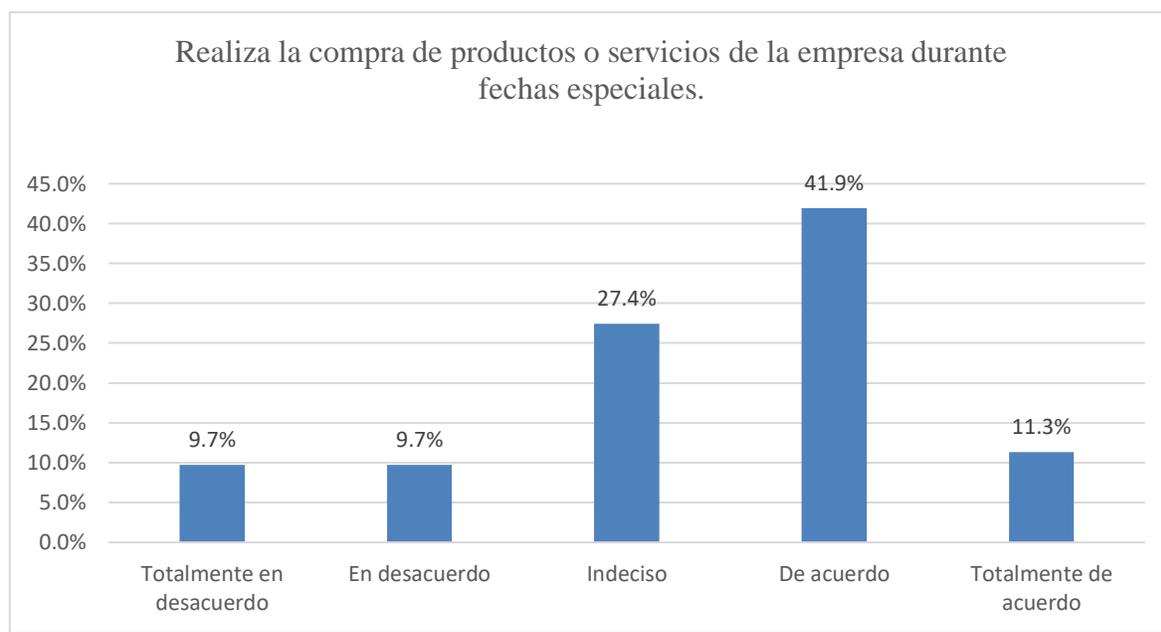
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 37.1% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que su mascota es un visitante continuo del estudio fotográfico de Camera pet, el 30.6% no sabe ni opina y el 32.2% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 22**Tabla 22***Realiza la compra de productos o servicios de la empresa durante fechas especiales*

P22	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	9.7%
En desacuerdo	6	9.7%
Indeciso	17	27.4%
De acuerdo	26	41.9%
Totalmente de acuerdo	7	11.3%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 22

Fuente: Elaboración propia.

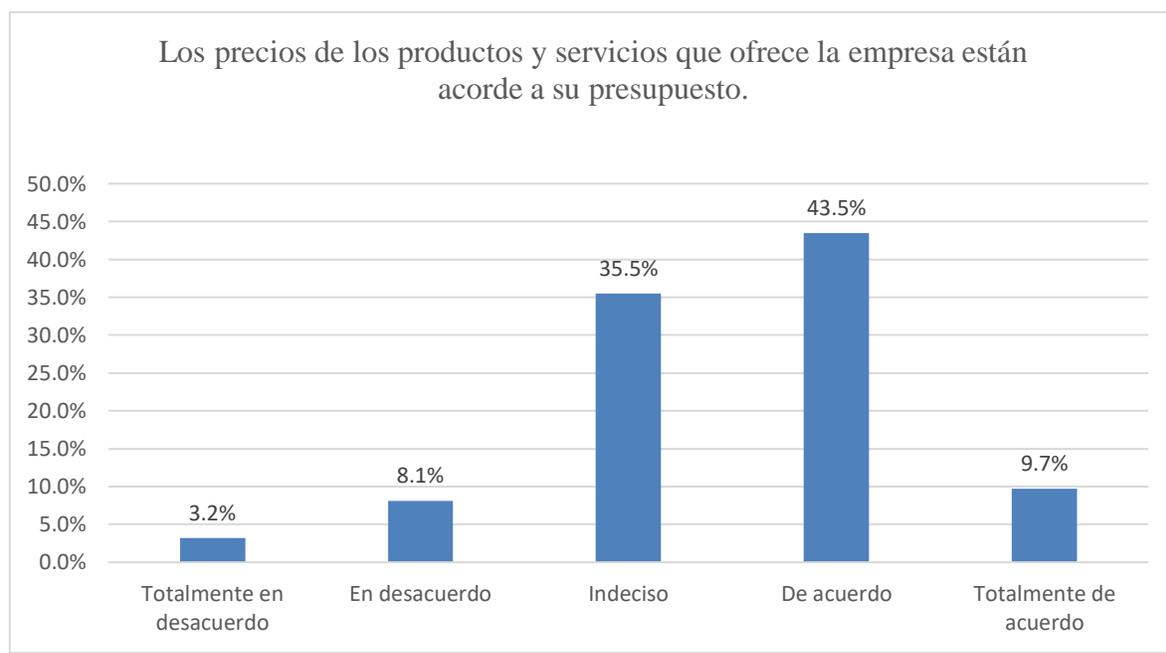
Análisis descriptivo: El 53.2% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que realizan la compra de productos o servicios de la empresa durante fechas especiales, el 27.4% no sabe ni opina y el 19.4% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 23**Tabla 23**

Los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa están acorde a su presupuesto

P23	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.2%
En desacuerdo	5	8.1%
Indeciso	22	35.5%
De acuerdo	27	43.5%
Totalmente de acuerdo	6	9.7%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 23

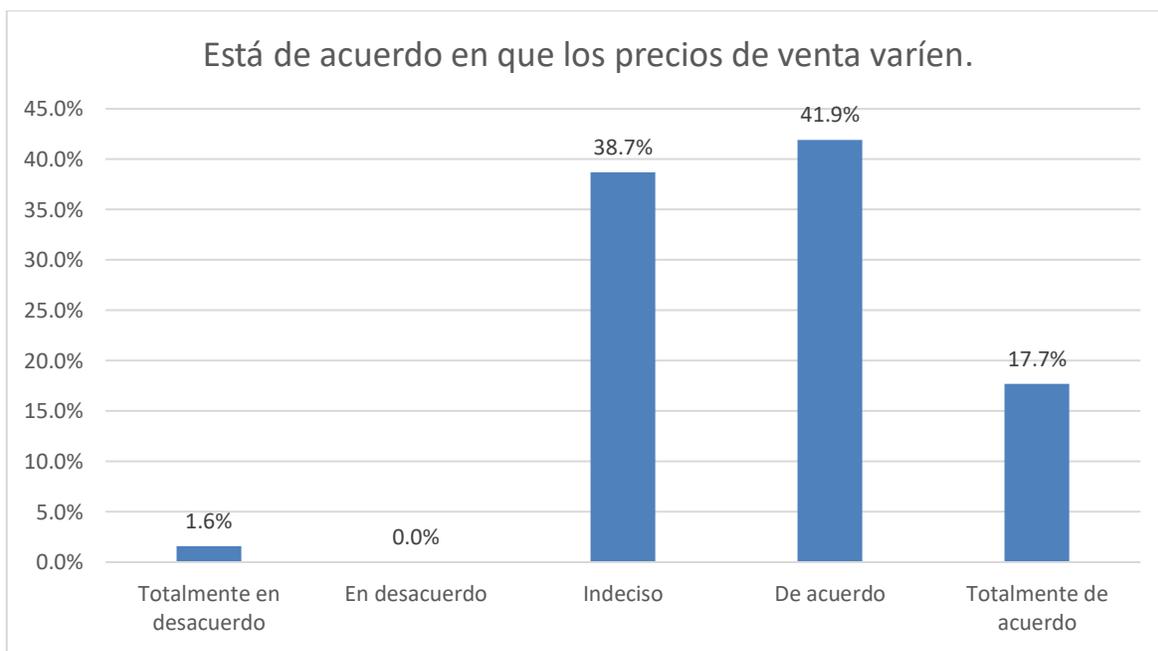
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 53.2% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa están acorde a su presupuesto, el 35.5% no sabe ni opina y el 11.3% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 24**Tabla 24***Está de acuerdo en que los precios de venta varíen*

P24	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	0	0.0%
Indeciso	24	38.7%
De acuerdo	26	41.9%
Totalmente de acuerdo	11	17.7%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 24

Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 59.6% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los precios de venta varíen, el 38.7% no sabe ni opina y el 1.6% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

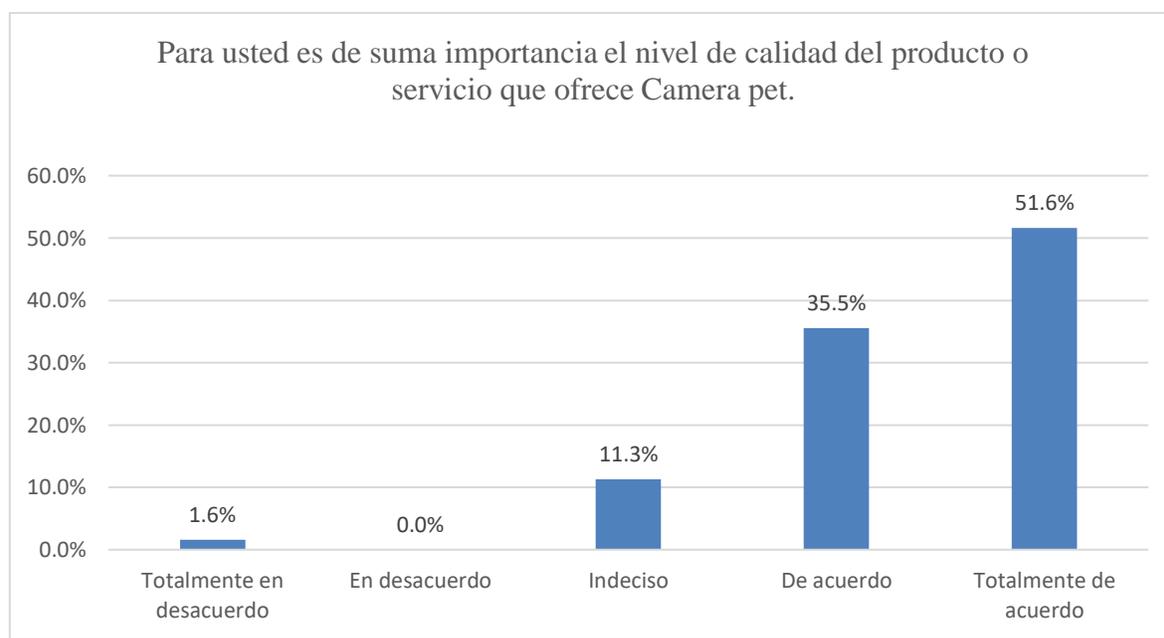
Pregunta Nro. 25**Tabla 25**

Para usted es de suma importancia el nivel de calidad del producto o servicio que ofrece

Camera pet

P25	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	0	0.0%
Indeciso	7	11.3%
De acuerdo	22	35.5%
Totalmente de acuerdo	32	51.6%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 25

Fuente: Elaboración propia.

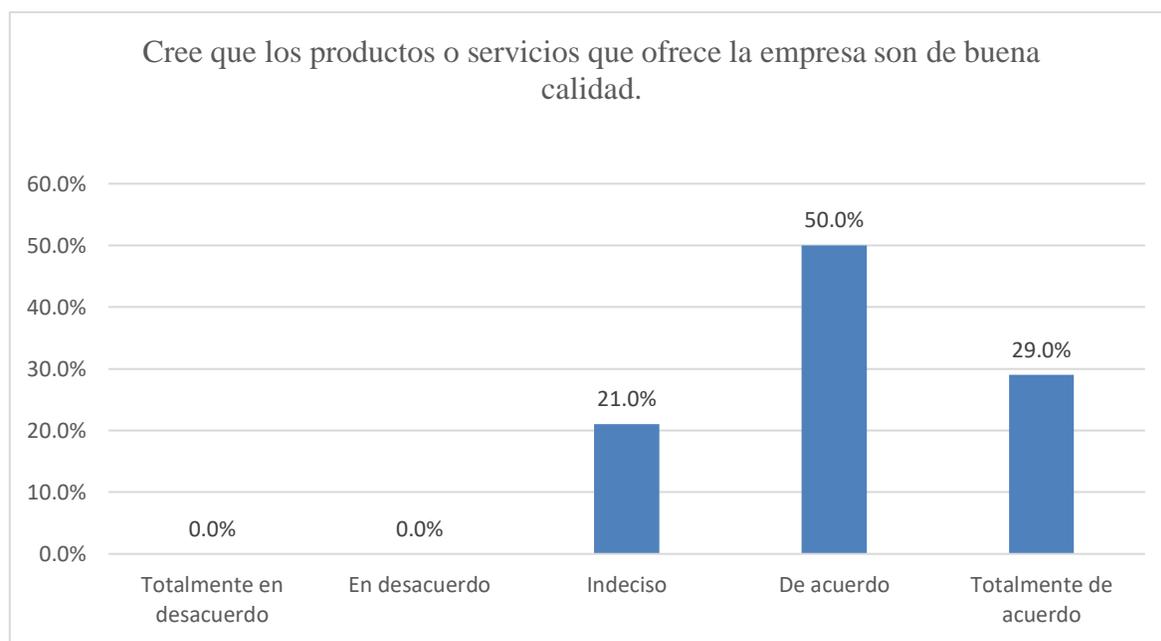
Análisis descriptivo: El 87.1% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que para ellos es de suma importancia el nivel de calidad del producto o servicio que ofrece Camera pet, el 11.3% no sabe ni opina y el 1.6% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 26**Tabla 26**

Cree que los productos o servicios que ofrece la empresa son de buena calidad

P26	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Indeciso	13	21.0%
De acuerdo	31	50.0%
Totalmente de acuerdo	18	29.0%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 26

Fuente: Elaboración propia.

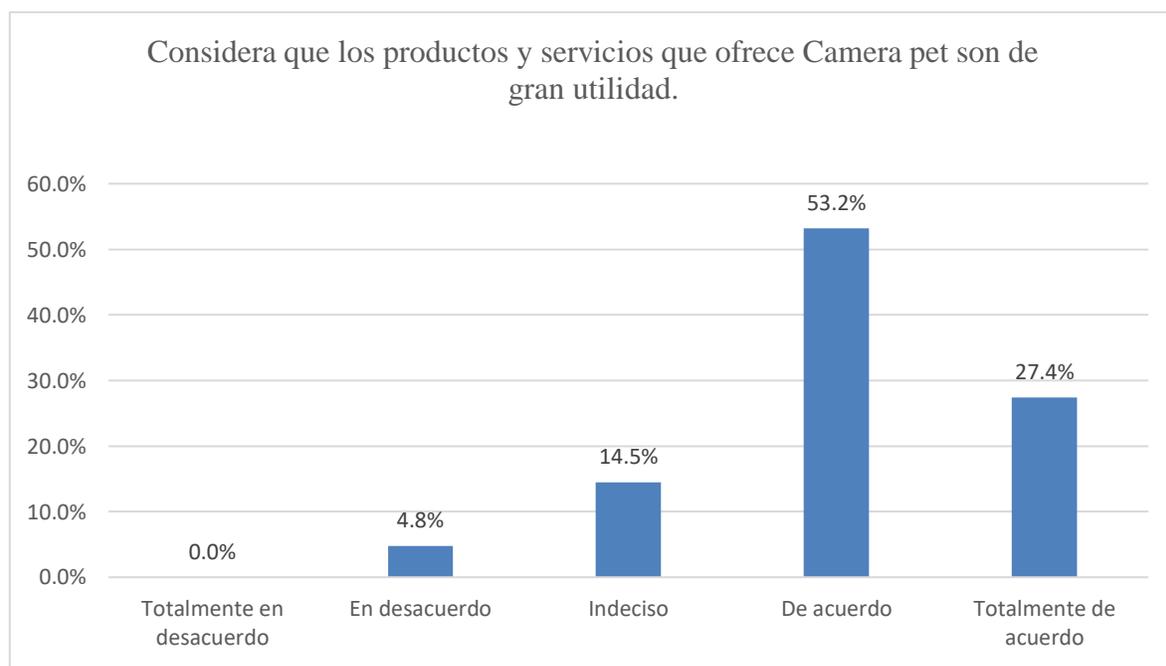
Análisis descriptivo: El 79% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en creer que los productos o servicios que ofrece la empresa son de buena calidad, el 21% no sabe ni opina y nadie se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 27**Tabla 27**

Considera que los productos y servicios que ofrece Camera pet son de gran utilidad

P27	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	3	4.8%
Indeciso	9	14.5%
De acuerdo	33	53.2%
Totalmente de acuerdo	17	27.4%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 27

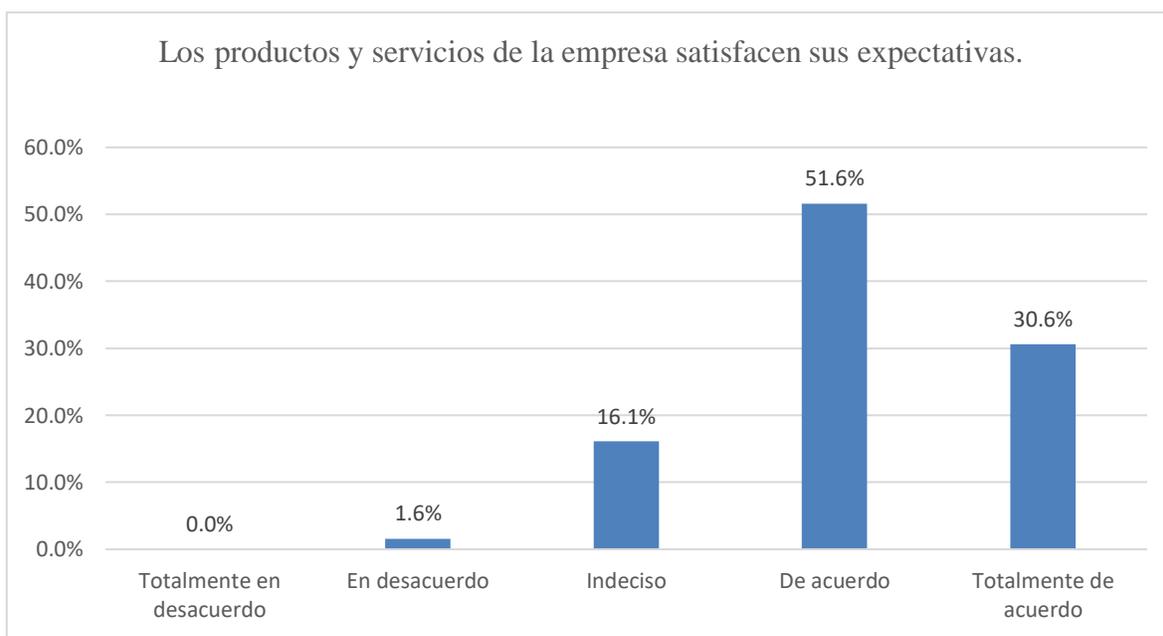
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 80.6% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en considerar que los productos y servicios que ofrece Camera pet son de gran utilidad, el 14.5% no sabe ni opina y el 4.8% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 28**Tabla 28***Los productos y servicios de la empresa satisfacen sus expectativas*

P28	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	1	1.6%
Indeciso	10	16.1%
De acuerdo	32	51.6%
Totalmente de acuerdo	19	30.6%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 28

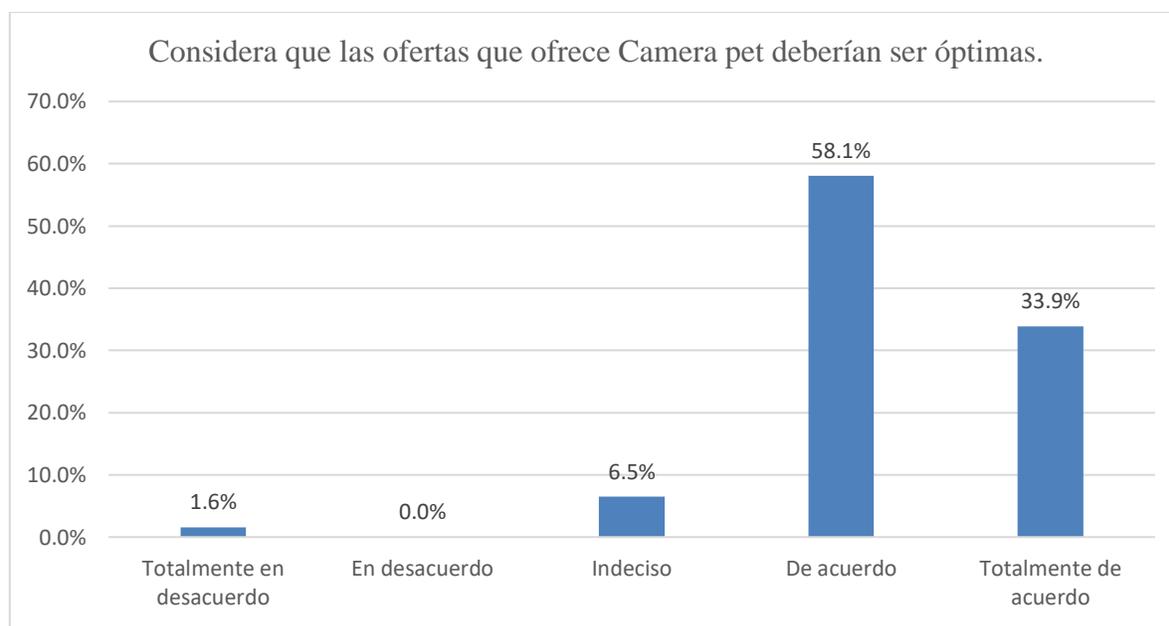
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 82.2% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los productos y servicios de la empresa satisfacen sus expectativas, el 16.1% no sabe ni opina y el 1.6% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 29**Tabla 29***Considera que las ofertas que ofrece Camera pet deberían ser óptimas*

P29	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.6%
En desacuerdo	0	0.0%
Indeciso	4	6.5%
De acuerdo	36	58.1%
Totalmente de acuerdo	21	33.9%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 29

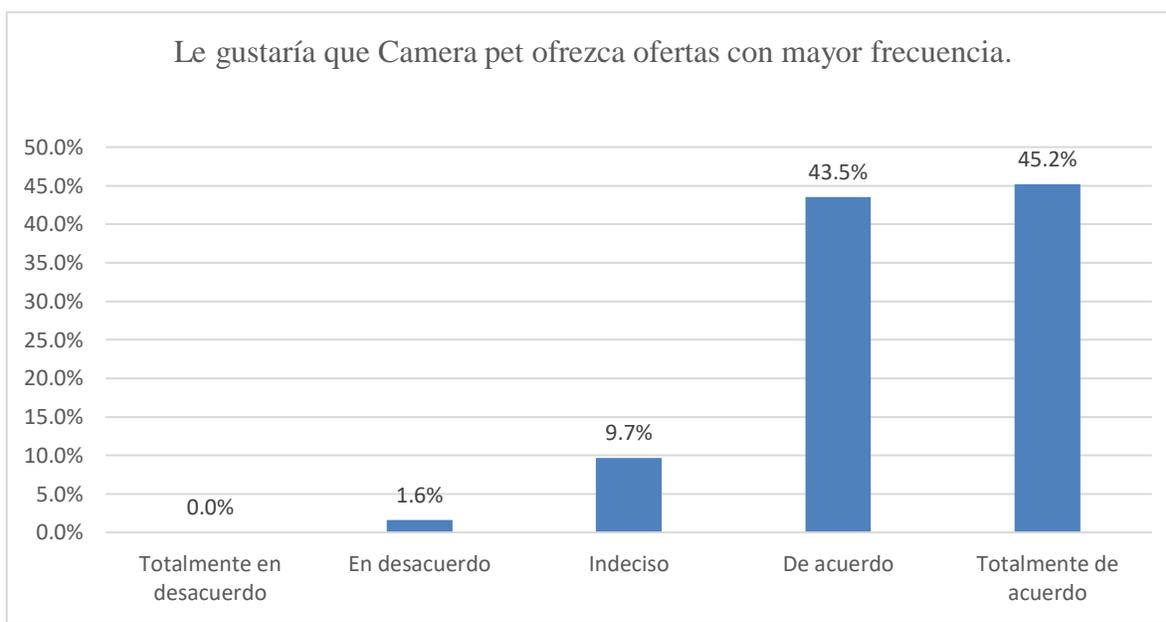
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 92% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en considerar que las ofertas que ofrece Camera pet deberían ser óptimas, el 6.5% no sabe ni opina y el 1.6% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 30**Tabla 30***Le gustaría que Camera pet ofrezca ofertas con mayor frecuencia*

P30	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	1	1.6%
Indeciso	6	9.7%
De acuerdo	27	43.5%
Totalmente de acuerdo	28	45.2%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 30

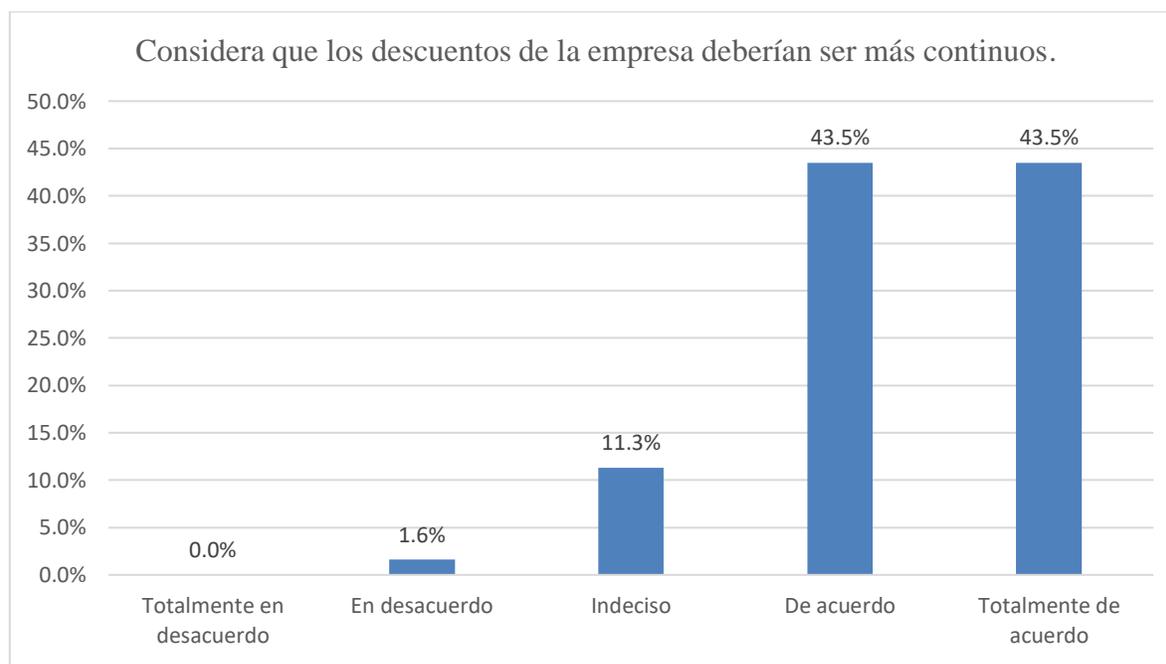
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 88.7% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que le gustaría que Camera pet ofrezca ofertas con mayor frecuencia, el 9.7% no sabe ni opina y el 1.6% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 31**Tabla 31***Considera que los descuentos de la empresa deberían ser más continuos*

P31	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	1	1.6%
Indeciso	7	11.3%
De acuerdo	27	43.5%
Totalmente de acuerdo	27	43.5%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 31

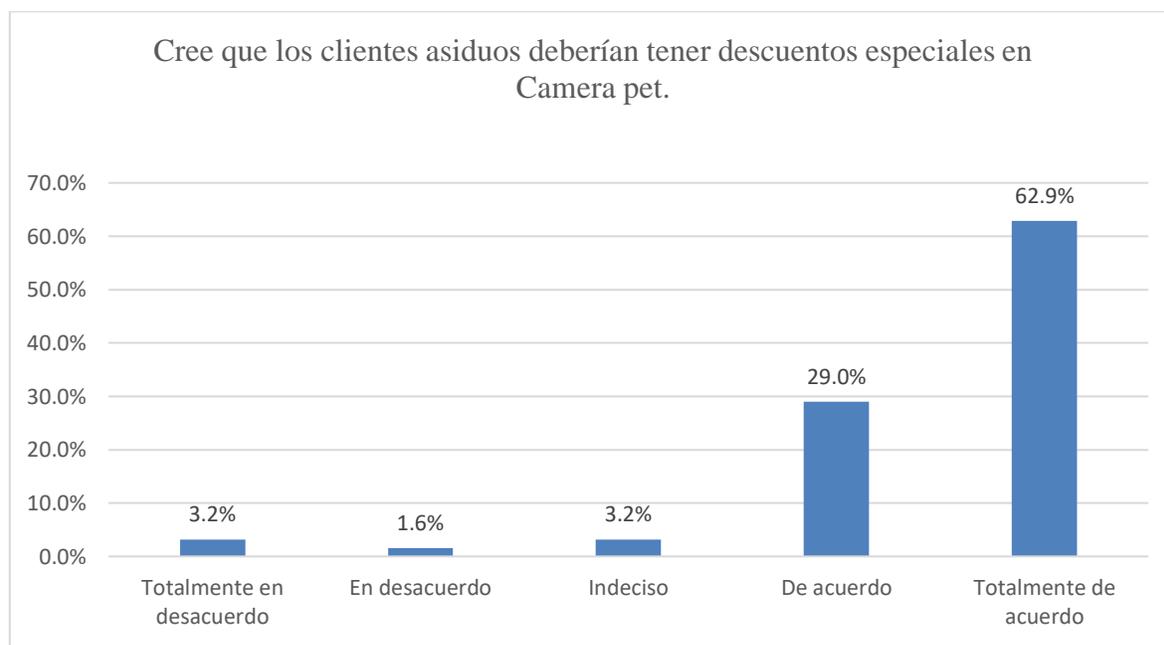
Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 87% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en considerar que los descuentos de la empresa deberían ser más continuos, el 11.3% no sabe ni opina y el 1.6% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Pregunta Nro. 32**Tabla 32***Cree que los clientes asiduos deberían tener descuentos especiales en Camera pet*

P32	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.2%
En desacuerdo	1	1.6%
Indeciso	2	3.2%
De acuerdo	18	29.0%
Totalmente de acuerdo	39	62.9%
Total	62	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 32

Fuente: Elaboración propia.

Análisis descriptivo: El 91.9% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en creer que los clientes asiduos deberían tener descuentos especiales en Camera pet, el 3.2% no sabe ni opina y el 4.8% están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

5.2. Análisis de resultados

En la presente sección analizaremos y verificaremos las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación, que son las siguientes:

Hipótesis general

Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el marketing digital.

Hipótesis específica

- Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el contenido del marketing digital.
- Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con las redes sociales del marketing digital.
- Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con los dispositivos tecnológicos del marketing digital.

Para contrastar las hipótesis se recopiló datos con la encuesta que constó de 16 preguntas para la variable independiente y 16 preguntas para la variable dependiente, todas ellas con respuestas de tipo Likert, a partir del resultado de la encuesta se deben hacer $16 \times 16 = 256$ contrastes para el cruce de preguntas de las variables.

Para analizar cada una de las 256 tablas de contingencia, se probaron las hipótesis:

H_0 : Pregunta de la Variable Independiente no está asociada a la pregunta de la Variable Dependiente.

H_1 : Pregunta de la Variable Dependiente está asociada con la pregunta de la Variable Independiente.

Para ello se implementó la prueba estadística Chi Cuadrado de Pearson, la cual fórmula como hipótesis nula el hecho de que las variables están asociadas o son independientes. Este procedimiento estadístico se realizó utilizando únicamente el programa de SPSS versión 25.

A manera de ejemplo presentamos un caso de una prueba de hipótesis para tablas de contingencia:

Consideremos el cruce de la pregunta P7 de la variable independiente (Redes sociales) y la pregunta P17 la variable dependiente (Consumidores). La tabla de contingencia resultante del cruce de estas dos preguntas es la siguiente:

Tabla 33

Cruce de P7 de la variable independiente (Redes sociales) P17 de la variable dependiente (Consumidores)*

P7 * P17							
Tabla cruzada		P17					Total
Recuento		1	3	4	5		
P7	1	1	0	0	1	2	
	2	0	0	0	1	1	
	3	0	1	9	2	12	
	4	0	0	17	15	32	
	5	0	0	4	11	15	
Total		1	1	30	30	62	

Fuente: Elaboración Propia

Para probar el nivel de asociación entre la variable dependiente P7 y la variable independiente P17, planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis nula: La página de Facebook de la empresa brinda las imágenes e información suficiente (P7) y es importante para usted la inmediatez de las respuestas a sus interrogantes (P17). Son independientes.

Hipótesis alternativa: es importante para usted la inmediatez de las respuestas a sus interrogantes (P17) está asociado con la página de Facebook de la empresa brinda las imágenes e información suficiente (P7).

Para probar estas hipótesis se requiere usar la prueba de la Chi Cuadrada, cuyo valor del contraste lo presentamos en el siguiente cuadro:

Tabla 34

Prueba de chi-cuadrado de P7 de la variable independiente (Redes sociales) P17 de la variable dependiente (Consumidores)*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,977 ^a	12	0.000

Fuente: Elaboración Propia

Esto es $\chi_0^2 = 43,977$ con 12 grados de libertad, que con un nivel de significación del 5% el valor crítico es 21.03 Como 43,977 es mayor que 21.03 se rechaza la hipótesis nula de independencia y se acepta la hipótesis alternativa de asociación. De otro modo, para verificar este resultado podemos usar el p-valor o significación asintótica cuyo valor es 0.000 y es menor a 0.05 lo cual implica que (p17) está asociado con (p7).

Este proceso de pruebas de hipótesis se realiza con cada una de las 256 tablas de contingencia o cruzamiento de las 16 preguntas de la variable independiente y las 16 preguntas de la variable dependiente que se pueden construir con los datos del muestreo, donde el resultado de los contrastes lo podemos mostrar en una tabla de la forma:

Tabla 35

Cuadro de rechazo o no rechazo de la hipótesis de independencia de los cruces de las preguntas de la variable independiente y la dependiente

		CONSUMIDORES						PRODUCTOS Y SERVICIOS						PROMOCIÓN DE VENTAS					
		P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32		
MARKETING DIGITAL	CONTENIDO	P01	xxx	xxx						xxx			xxx	xxx	xxx	xxx	xxx		
		P02	xxx	xxx						xxx		xxx	xxx	xxx	xxx			xxx	
		P03	xxx	xxx	xxx	xxx					xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx			xxx
		P04							xxx			xxx	xxx	xxx					
		P05	xxx	xxx		xxx					xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx			xxx
		P06		xxx									xxx		xxx				xxx
	REDES SOCIALES	P07	xxx	xxx			xxx	xxx	xxx		xxx		xxx		xxx				
		P08				xxx	xxx	xxx	xxx				xxx			xxx			
		P09	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
		P10	xxx	xxx			xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx		xxx	xxx	xxx	xxx	
		P11					xxx				xxx				xxx	xxx			
		P12		xxx	xxx	xxx	xxx			xxx		xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
	DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS	P13	xxx	xxx	xxx	xxx		xxx	xxx		xxx	xxx		xxx	xxx	xxx	xxx		
		P14	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx			xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
		P15	xxx	xxx			xxx	xxx			xxx			xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
		P16	xxx	xxx							xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro podemos observar que las celdas con XXX nos indican que se rechaza la hipótesis de independencia y por tanto están asociadas; las celdas en blanco o limpias nos indican que se cumple la independencia. A través de este cuadro verificamos la validez de las hipótesis de la siguiente manera: las filas indican lo que se debe hacer en cada una de las dimensiones y las columnas lo que se desea lograr.

Hipótesis Específica 01

Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el contenido del marketing digital.

Conforme se ejecuten las actividades relacionadas con el contenido del marketing digital, entre ellos:

- ✓ P3: Considera atractivo ver videos relacionados sobre mascotas.
- ✓ P5: La empresa Camera pet debería publicar partes graciosas de los detrás de cámara de las sesiones fotográficas.

Podemos lograr:

- ✓ P18: Desea encontrar más información relacionada a la empresa.
- ✓ P27: Considera que los productos y servicios que ofrece Camera pet son de gran utilidad.
- ✓ P28: Los productos y servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.
- ✓ P29: Considera que las ofertas que ofrece Camera pet deberían ser óptimas.
- ✓ P32: Cree que los clientes asiduos deberían tener descuentos especiales en Camera pet.

Hipótesis Específica 02

Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con las redes sociales del marketing digital.

Conforme se ejecuten las actividades relacionadas con las redes sociales del marketing digital, entre ellos:

- ✓ P9: Cree que es necesario que Camera pet tenga publicaciones de forma continua en Instagram.
- ✓ P10: Considera relevante seguir las publicaciones de Instagram de la empresa.

Podemos lograr:

- ✓ P21: Su mascota es un visitante continuo del estudio fotográfico de Camera pet.

- ✓ P27: Considera que los productos y servicios que ofrece Camera pet son de gran utilidad.
- ✓ P29: Considera que las ofertas que ofrece Camera pet deberían ser óptimas.
- ✓ P30: Le gustaría que Camera pet ofreciera ofertas con mayor frecuencia.

Hipótesis Específica 03

Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con los dispositivos tecnológicos del marketing digital.

Conforme se ejecuten las actividades relacionadas con los dispositivos tecnológicos del marketing digital, entre ellos:

- ✓ P14: Emplea la computadora o laptop para visitar las redes sociales de la empresa.
- ✓ P13: Usa con frecuencia la computadora o laptop para realizar compras en línea.

Podemos lograr:

- ✓ P17: Es importante para usted la inmediatez de las respuestas a sus interrogantes.
- ✓ P18: Desea encontrar más información relacionado a la empresa.
- ✓ P25: Para usted es de suma importancia el nivel de calidad del producto o servicio que ofrece Camera pet.
- ✓ P28: Los productos y servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.
- ✓ P29: Considera que las ofertas que ofrece Camera pet deberían ser óptimas.
- ✓ P30: Le gustaría que Camera pet ofreciera ofertas con mayor frecuencia.
- ✓ P31: Considera que los descuentos de la empresa deberían ser más continuos.

Hipótesis General

Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el marketing digital, dado que hemos verificado la validez de la primera hipótesis, la segunda hipótesis y la tercera

hipótesis, de manera inmediata habríamos verificado la validez de la hipótesis general, esto quiere decir que si las partes son verdad el todo es verdad.

5.3. Discusión de resultados

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el marketing digital. Teniendo en cuenta que el marketing digital es parecido al tradicional ya que su objetivo es promover una marca o producto, con la diferencia que se realiza en medios digitales; podemos decir que los resultados guardan relación con lo que sostienen Monferrer, Estrada, Fandos, Callarisa, & Tena (2014) quienes señalan que el marketing y las ventas deben ir asociados necesariamente, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la compañía en el aspecto comercial y de marketing. Estos autores expresan que una buena estrategia de marketing va lograr conseguir el objetivo de ventas fijado por la empresa y las ventas ayudaran a alcanzar los objetivos del marketing. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la primera hipótesis, la cual señala que las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el contenido del marketing digital, podemos afirmar la asociación existente mediante la aceptación de la hipótesis alternativa. Estos resultados guardan relación con lo que señalan (Kutchera, García, & Fernández, 2014), quienes mencionan que el contenido es la información que ofrece la empresa a través de diferentes formatos, con la finalidad de comunicarse con el consumidor y poder crear una conexión que le inspire a comprar y de este modo generar más ventas para la empresa.

Según la investigación se acepta la hipótesis alternativa de la segunda hipótesis, en lo que respecta a las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con las redes sociales del marketing digital, concluyendo que existe una asociación. Encontramos una semejanza con la

tesis de Ramírez (2018) denominada “Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018”, el cual llega a la conclusión que sí existe relación entre las redes sociales y las ventas.

Finalmente, en la tercera hipótesis la cual señala que las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con los dispositivos tecnológicos del marketing digital, según los resultados del estudio se concluye que hay una relación y hallamos una semejanza con la tesis de Ramírez (2018) quien obtiene como conclusión la existencia de asociación entre los dispositivos tecnológicos y las ventas.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Según la investigación realizada a los fans de Facebook de la empresa Camera pet se concluyó que en la hipótesis general, las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el marketing digital de manera recurrente. De acuerdo con el estudio se afirma que la variable independiente se relaciona con la variable dependiente, lo que conlleva a determinar la importancia del manejo del marketing digital para llegar a los objetivos de venta de la empresa; cabe resaltar que el punto que tuvo más relevancia en el estudio fue donde los usuarios indican que Camera pet debería tener publicaciones en Instagram de forma continua.

2. Por otra parte, de acuerdo a la primera hipótesis la cual señala que las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el contenido del marketing digital, podemos indicar que conforme se ejecuten actividades relacionadas con el contenido del marketing digital, entre ellos destacando la publicación de videos atractivos de mascotas y detrás de cámara de las sesiones fotográficas, se va a poder lograr mejorar las ventas siempre y cuando se ofrezca al cliente una mayor información relacionada a la empresa, se brindé productos y servicios de gran calidad que satisfagan las expectativas y se haga entrega de óptimas ofertas con descuentos especiales a clientes asiduos.

3. Asimismo, en la segunda hipótesis podemos señalar que las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con las redes sociales del marketing digital. Mientras se realice actividades relacionadas a las redes sociales, destacando las publicaciones de Instagram de la empresa, podemos lograr un mejor resultado en las ventas si se logra obtener clientes frecuentes atrayéndolos a través de ofertas continuas de productos y servicios.

4. De acuerdo con la tercera hipótesis se concluye que las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con los dispositivos tecnológicos del marketing digital. Mientras se ejecuten actividades relacionadas con los dispositivos tecnológicos a través de publicaciones en los medios digitales, los clientes mediante el uso de computadora, laptop, entre otros dispositivos tecnológicos, realizarán visitas en las redes sociales de Camera pet, en donde la empresa al ofrecer respuestas inmediatas durante la comunicación con el cliente y otorgar mayor información referente a sí misma; creará una conexión con el cliente y como consecuencia este tendrá mayor interés hacia los productos o servicios que se le ofrezcan.

6.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa Camera pet realizar publicaciones de forma continua en Instagram, en donde podrá exponer de mejor manera los productos y servicios que ofrece a través de la publicación de sus sesiones fotográficas anteriores.

2. Se sugiere que las publicaciones en las plataformas digitales de la empresa tengan un contenido atractivo como fotos y vídeos relacionados a las mascotas ya que de este modo se podrá lograr un atractivo visual al cliente para desarrollar una motivación de compra y poder mejorar las ventas de la organización.

3. Otra recomendación para la empresa es la creación de planificación y establecimiento de objetivos en las redes sociales, para saber que es lo que desea conseguir con su presencia en estas

redes, quizá retener clientes, aumentar el reconocimiento de marca, crecer las ventas, etc... Una vez trazados los objetivos se sabrá que resultados desea conseguir.

4. Se recomienda que la interacción con los clientes a través de los dispositivos tecnológicos sea de forma inmediata, para poder aclarar las interrogantes que tengan sin retraso alguno y ofrecer más información sobre los productos o servicios de la empresa; cabe recordar que una respuesta rápida en las redes sociales es un factor fundamental para la satisfacción de los clientes.

En base a las recomendaciones efectuadas, se propone el siguiente “Plan de acción”:

PLAN DE ACCIÓN				
	ACTIVIDAD	DETALLE	RESPONSABLE	PERÍODO
1	Realización de publicaciones en Instagram.	Publicación de fotos de las mascotas de los clientes y recomendaciones sobre la empresa Camera pet.	Encargado de Marketing	Febrero
2	Realización de contenido atractivo en las plataformas digitales.	Publicación de temas de interés a personas amantes de las mascotas.	Encargado de Marketing	Febrero
3	Creación de un plan de objetivos.	Contratar personal especializado en marketing que defina un plan de objetivos y de este modo haga un buen manejo de las redes sociales.	Encargado de Marketing	Enero
4	Aumentar la rapidez de respuesta de los medios a través del uso de aplicativos .	Revisar la respuesta de público ante las publicaciones y sus comentarios.	Encargado de Marketing	Enero

REFERENCIAS

- Bastos, A. (2006). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta: Técnicas de Animación del Punto de Venta y Promoción On Line*. Vigo: Indeaspropias Editorial.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Garofalo, G. (2000). *Guía práctica para ventas y mercadotecnia*. Ciudad de México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro grupo editor.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Ciudad de México: Grupo editorial patria.
- Monferrer, D., Estrada, M., Fandos, J., Callarisa, L., & Tena, S. (2014). *Dirección de ventas. Una visión integral*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Tlalnepantla: Red tercer milenio S.C.
- Norton, P. (2006). *Introducción a la computación*. Ciudad de México: McGraw-Hill .
- Ramos, J. (2015). *Marketing con WhatsApp. Guía práctica*. Berlín: Verlag GD Publishing Ltd & Co KG.

Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. s.l: BABELCUBE INC.

APÉNDICE

Apéndice A. Instrumento

ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

A continuación, se expone un listado de preguntas en las cuales usted tendrá que responder con total seriedad, ya que servirá para un trabajo de investigación. Lea con atención y marque con una (x) el recuadro que considere de su conveniencia.

Objetivo: Recopilar información que nos permita emitir una opinión acerca del marketing digital en relación con las ventas de la empresa fotográfica “Camera pet”.

Donde:

1 = Totalmente en desacuerdo.

2 = En desacuerdo.

3 = Ni de Acuerdo, ni en desacuerdo.

4 = De acuerdo.

5 = Totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
1. Le gustaría que la sesión de fotos de su mascota se publique en las redes sociales de Camera pet.					
2. Usted quiere ver posts de Camera pet que inspiren y que enseñen algo bueno relacionado con los animales.					
3. Considera atractivo ver videos relacionados sobre mascotas.					
4. Le gustaría ver videos de Camera pet en asociación con un Influencer.					
5. La empresa Camera pet debería publicar partes graciosas de los detrás de cámara de las sesiones fotográficas.					

6. Le gustaría que Camera pet publique contenido cómico de forma continua.					
7. La página de Facebook de la empresa brinda las imágenes e información suficiente.					
8. Usted ha posteado y compartido alguna de las publicaciones de la empresa en Facebook.					
9. Cree que es necesario que Camera pet tenga publicaciones de forma continua en Instagram.					
10. Considera relevante seguir las publicaciones de Instagram de la empresa.					
11. Ha utilizado alguna vez la línea de WhatsApp de la empresa para alguna consulta o información.					
12. Desea recibir información por parte de la empresa sobre promociones y eventos a través de WhatsApp.					
13. Usa con frecuencia la computadora o laptop para realizar compras en línea.					
14. Emplea la computadora o laptop para visitar las redes sociales de la empresa.					
15. El smartphone es el dispositivo que más utiliza en sus compras en línea.					
16. Considera que el smartphone es el medio más útil para visitar las redes sociales de la empresa.					
17. Es importante para usted la inmediatez de las respuestas a sus interrogantes.					
18. Desea encontrar más información relacionado a la empresa.					
19. Usted se encuentra satisfecho con los productos de la empresa Camera pet.					
20. Usted se encuentra satisfecho con los servicios de la empresa Camera pet.					
21. Su mascota es un visitante continuo del estudio fotográfico de Camera pet.					

22. Realiza la compra de productos o servicios de la empresa durante fechas especiales.					
23. Los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa están acorde a su presupuesto.					
24. Está de acuerdo en que los precios de venta varíen.					
25. Para usted es de suma importancia el nivel de calidad del producto o servicio que ofrece Camera pet.					
26. Cree que los productos o servicios que ofrece la empresa son de buena calidad.					
27. Considera que los productos y servicios que ofrece Camera pet son de gran utilidad.					
28. Los productos y servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.					
29. Considera que las ofertas que ofrece Camera pet deberían ser óptimas.					
30. Le gustaría que Camera pet ofrezca ofertas con mayor frecuencia.					
31. Considera que los descuentos de la empresa deberían ser más continuos.					
32. Cree que los clientes asiduos deberían tener descuentos especiales en Camera pet.					

Fuente: Elaboración propia.

Apéndice B. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<p>Problema Principal ¿En qué medida las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el marketing digital?</p> <p>Problema Secundario 1 ¿De qué modo las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el contenido del marketing digital?</p> <p>Problema Secundario 2 ¿Cómo las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con las redes sociales del marketing digital?</p> <p>Problema Secundario 3 ¿En qué medida las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con los dispositivos tecnológicos del marketing digital?</p>	<p>Objetivo General Determinar en que medida las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el marketing digital.</p>	<p>Hipótesis General Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el marketing digital.</p>	<p>Variable Independiente EL MARKETING DIGITAL El marketing digital es la combinación de estrategias comerciales realizadas a través de medios digitales, este nuevo mundo competitivo y Globalizado. Asimismo, existen diversos tipos de servicios especializados en todo lo que hace referencia a lo digital teniendo como punto de referencia el negocio (Kutchera, García, & Fernández, 2014, p.50).</p>	Contenido	Imágenes	1. Le gustaría que la sesión de fotos de su mascota se publique en las redes sociales de Camera pet.
	<p>Objetivo Especifico 1 Determinar de que modo las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el contenido del marketing digital.</p>	<p>Hipótesis Secundarias 1 Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con el contenido del marketing digital.</p>				2. Usted quiere ver posts de Camera pet que inspiren y que enseñen algo bueno relacionado con los animales.
					<p>Objetivo Especifico 2 Determinar como las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con las redes sociales del marketing digital.</p>	<p>Hipótesis Secundarias 2 Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con las redes sociales del marketing digital.</p>
	<p>Objetivo Especifico 3 Determinar en que medida las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con los dispositivos tecnológicos del marketing digital.</p>	<p>Hipótesis Secundarias 3 Las ventas de la empresa fotográfica Camera pet están asociadas con los dispositivos tecnológicos del marketing digital.</p>				
					Redes sociales	Facebook
	6. Le gustaría que Camera pet publique contenido cómico de forma continua.					
	7. La página de Facebook de la empresa brinda las imágenes e					

						información suficiente.
						8. Usted ha posteado y compartido alguna de las publicaciones de la empresa en Facebook.
					Instagram	9. Cree que es necesario que Camera pet tenga publicaciones de forma continua en Instagram.
						10. Considera relevante seguir las publicaciones de Instagram de la empresa.
					WhatsApp	11. Ha utilizado alguna vez la línea de WhatsApp de la empresa para alguna consulta o información.
						12. Desea recibir información por parte de la empresa sobre promociones y eventos a través de WhatsApp.
				Dispositivos tecnológicos	Computadora o laptop.	13. Usa con frecuencia la computadora o laptop para realizar compras en línea.
						14. Emplea la computadora o laptop para visitar

						las redes sociales de la empresa.
					Smartphone	15. El smartphone es el dispositivo que más utiliza en sus compras en línea.
						16. Considera que el smartphone es el medio más útil para visitar las redes sociales de la empresa.
			<p>Variable Dependiente LAS VENTAS “Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos y mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas” (Garofalo, 2000, p.172).</p>	Consumidores	Responder interrogantes	17. Es importante para usted la inmediatez de las respuestas a sus interrogantes.
						18. Desea encontrar mayor información relacionado a la empresa.
					Grado de satisfacción	19. Usted se encuentra satisfecho con los productos de la empresa Camera pet.
						20. Usted se encuentra satisfecho con los servicios de la empresa Camera pet.
					Ocasión de compra	21. Su mascota es un visitante continuo del estudio fotográfico de Camera pet.
						22. Realiza la compra de productos o servicios de la empresa

						durante fechas especiales.
				Productos y servicios	Precio	23. Los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa están acorde a su presupuesto.
						24. Está de acuerdo en que los precios de venta varíen.
					Nivel de calidad	25. Para usted es de suma importancia el nivel de calidad del producto o servicio que ofrece Camera pet.
						26. Cree que los productos o servicios que ofrece la empresa son de buena calidad.
				Utilidad	27. Considera que los productos y servicios que ofrece Camera pet son de gran utilidad.	
					28. Los productos y servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.	
				Promoción de ventas.	Ofertas	29. Considera que las ofertas que ofrece Camera pet deberían ser óptimas.
						30. Le gustaría que Camera pet ofreciera

						ofertas con mayor frecuencia.
					Descuentos	31. Considera que los descuentos de la empresa deberían ser más continuos.
						32. Cree que los clientes asiduos deberían tener descuentos especiales en Camera pet.