

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CASPIANA DE LIMA METROPOLITANA EN EL PERIODO 2019

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Naomi Alessandra Chavez Campoverde

Código 20152839

Asesor

Neptali Jesús Barnett Valdivia

Lima – Perú

Mayo del 2021



**RELATION BETWEEN DIGITAL
STRATEGIES AND SALES OF THE
CASPIANA COMPANY IN METROPOLITAN
LIMA IN THE PERIOD 2019**



DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo incondicional,
motivación y sus enseñanzas
que me han hecho ser
una mejor persona
y a cumplir con
mis metas



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis profesores que me ha ayudado a desarrollarme como profesional y a darme el apoyo y motivación para sentir pasión por la carrera

A los profesores que me apoyaron y me brindaron su valioso tiempo en desarrollar la presente investigación

A mi centro de educación, Universidad de Lima, por darme las herramientas necesarias para desarrollarme en el ámbito profesional.

A mi familia, por su apoyo y paciencia

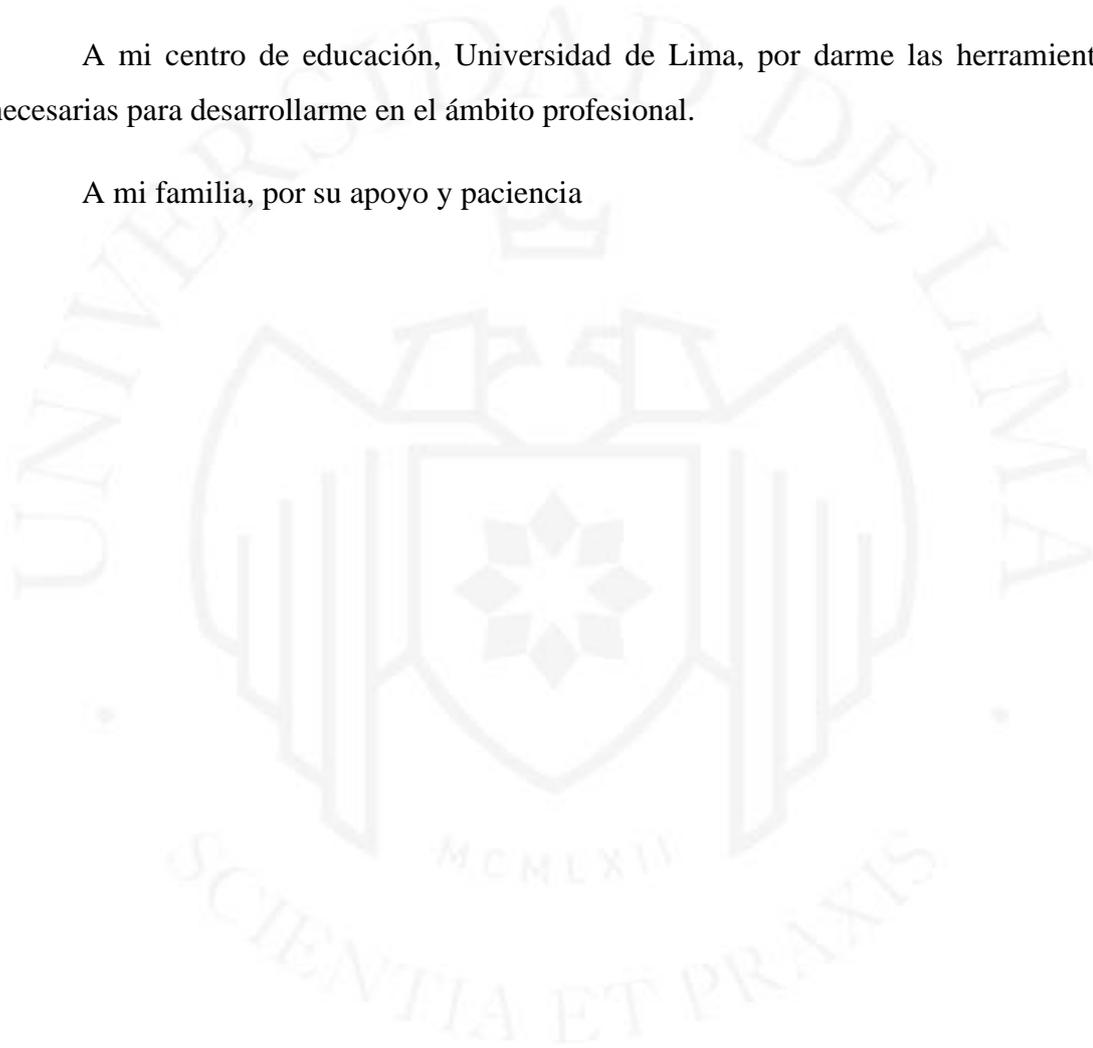
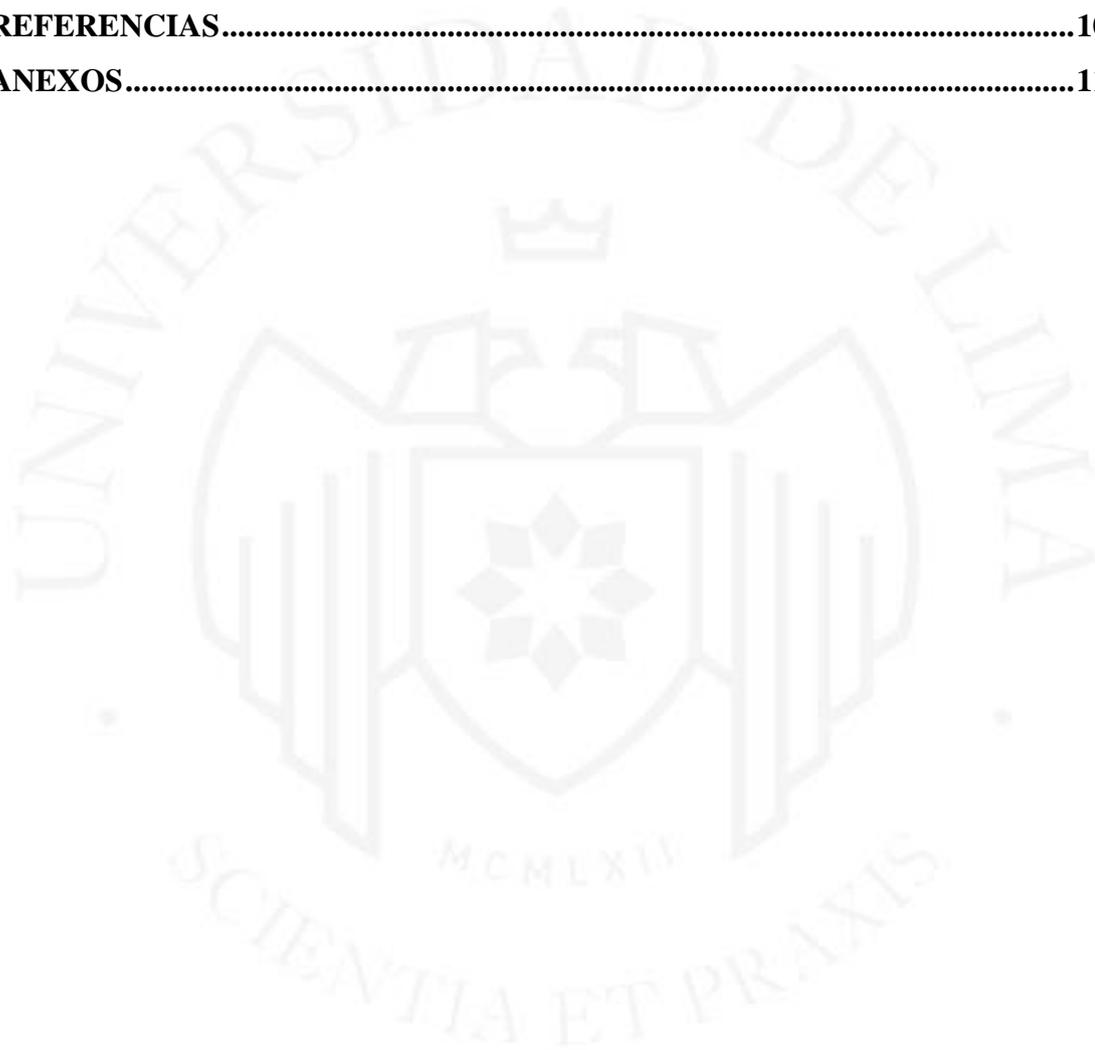


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la situación problemática.....	2
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específico.....	3
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Justificación de la investigación.....	4
1.4.1 Importancia de la investigación.....	5
1.4.2 Viabilidad de la investigación	7
1.5 Limitaciones del Estudio	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.1.1 Tabla de resumen.....	32
2.2 Bases teóricas	36
2.2.1 Variable independiente.....	36
2.2.2 Variable Dependiente	41
2.3 Definición de términos básicos	46
CAPITULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	49
3.1 Hipótesis.....	49
3.1.1 Hipótesis general	49
3.1.2 Hipótesis específica.....	49
3.2 Variables y Operacionalización de variables	49
3.2.1 Variables.....	49
3.2.2 Operacionalización de variables.....	50
3.3 Aspecto deontológico de la investigación	51
CAPITULO IV: METODOLOGÍA	53
4.1 Diseño metodológico.....	53
4.2 Diseño muestral.....	54
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	56

CAPITULO V: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL.....	58
5.1 Resultados	58
5.1.1 Resultados de la encuesta	58
5.1.2 Tablas cruzadas	79
5.1.3 Correlación entre variables.....	97
5.2 Discusión	104
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS.....	108
ANEXOS.....	114



INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Ventajas Competitivas del Sector del Comercio Electrónico.....	22
Tabla 2.2 Valor total en RSP en millones de dólares en el sector del comercio electrónico	24
Tabla 2.3 Valor total en RSP del sector retails en el comercio electrónico, en millones de dólares del 2015 al 2019 en los Países de Brasil, México, Colombia. y Chile.....	24
Tabla 2.4 Tabla de resumen de artículos científicos.....	32
Tabla 2.5 Tabla de resumen de tesis	35
Tabla 2.6 Etapas de la evolución del comercio electrónico.....	42
Tabla 2.7 Ventajas y Desventajas del comercio electrónico	44
Tabla 4.1 Técnica e instrumento de recolección de datos	55
Tabla 5.1 Pregunta 2: ¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras? [Instagram]	59
Tabla 5.2 Pregunta 2: ¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras? [Página Web].....	59
Tabla 5.3 Pregunta 2: ¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras? [Messenger o WhatsApp]	60
Tabla 5.4 Pregunta 2: ¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras? [Facebook].....	60
Tabla 5.5 Pregunta 2: ¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras? [Siempre uso].....	60
Tabla 5.6 Pregunta 3: ¿Cómo te enteraste de CASPIANA?.....	61
Tabla 5.7 Pregunta 4: ¿Por cuál de las siguientes razones realizas tus compras de CASPIANA?.....	62
Tabla 5.8 Pregunta 5: ¿Cuánto es el monto promedio de tus compras por pedido de CASPIANA?.....	62
Tabla 5.9 Pregunta 5: ¿Cuánto es el monto promedio de tus compras por pedido de CASPIANA?.....	63
Tabla 5.10 Pregunta 6: ¿Cuántas prendas te compras por pedido en CASPIANA?.....	63
Tabla 5.11 Pregunta 7: ¿Ver publicaciones de CASPIANA sobre descuentos en prendas es una variable que te motiva a comprar?.....	64

Tabla 5.12 Pregunta 8: ¿Consideras que ver una foto que muestre los detalles de una prenda es un factor que determine tu decisión de compra?	65
Tabla 5.13 Pregunta 9: ¿Consideras que los videos que muestran las características a detalle de una prenda, son relevantes para tu decisión de compra?.....	66
Tabla 5.14 Pregunta 10: ¿Consideras que la información (como descuentos, fotos, videos, etc.) por medio de mensajes (Messenger o WhatsApp) es relevante para decidir comprar?	67
Tabla 5.15 Pregunta 11: ¿Cuál considera de mayor importancia al momento de realizar una compra?.....	68
Tabla 5.16 Pregunta 13. ¿Cómo te gustaría enterarte de los modelos de las prendas y sus descuentos?	73
Tabla 5.17 Pregunta 15. ¿Qué canal te gusta más para enterarte de las novedades de CASPIANA?.....	76
Tabla 5.18 Correlación de imágenes promocionales con las ventas digitales	99
Tabla 5.19 Correlación de publicaciones o post promocionales con las ventas digitales	100
Tabla 5.20 Correlación videomarketing con ventas digitales.....	101
Tabla 5.21 Correlación de mensajes publicitarios (mensajes personalizados) con las ventas digitales.....	102
Tabla 5.22 Resultados de la hipótesis de la investigación.....	103

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Porcentaje de personas peruanas que tienen oportunidad de compra online en el 2018.....	26
Figura 2.2 Frecuencia de uso de internet en la población de Perú urbano en Setiembre del 2016 (%)	28
Figura 2.3 Porcentaje sobre el total de usuarios hicieron compras en el canal digital del 2015 al 2018.....	29
Figura 2.4 Canales de comunicación para la distribución de contenidos en el Perú en el año 2018.....	30
Figura 2.5 Etapas por las que pasa el usuario al recibir el E-mail.....	38
Figura 2.6 Teoría de las 4p's de McCarthy- 1960	40
Figura 2.7 Teoría de las 4C's de Lauterborn - 1990.....	40
Figura 2.8 Diagrama de la variable independiente	41
Figura 2.9 Modelo AIDA de Lewis- 1898.....	45
Figura 2.10 Método de la oferta y demanda de Smith- 1776	46
Figura 2.11 Diagrama de las bases teóricas de la variable dependiente	46
Figura 3.1 Dimensiones de las Estrategias Digitales de Marketing	50
Figura 3.2 Dimensiones de Ventas Digitales.....	50
Figura 3.3 Matriz de operacionalización de variables	51
Figura 5.1 Pregunta 2: ¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras? [Siempre uso].....	58
Figura 5.2 Pregunta 3: ¿Cómo te enteraste de CASPIANA?	61
Figura 5.3 Pregunta 6: ¿Cuántas prendas te compras por pedido en CASPIANA?	63
Figura 5.4 Pregunta 7: ¿Ver publicaciones de CASPIANA sobre descuentos en prendas es una variable que te motiva a comprar?.....	64
Figura 5.5 Pregunta 8: ¿Consideras que ver una foto que muestre los detalles de una prenda es un factor que determine tu decisión de compra?	65
Figura 5.6 Pregunta 9: ¿Consideras que los videos que muestran las características a detalle de una prenda, son relevantes para tu decisión de compra?.....	66

Figura 5.7 Pregunta 10: ¿Consideras que la información (como descuentos, fotos, videos, etc.) por medio de mensajes (Messenger o WhatsApp) es relevante para decidir comprar?	67
Figura 5.8 Pregunta 11: ¿Cuál considera de mayor importancia al momento de realizar una compra?	68
Figura 5.9 Pregunta 12.1 ¿Qué características consideras más importante en los siguientes factores para que te motiven a comprar [Originalidad]	69
Figura 5.10 Pregunta 12.2 ¿Qué características consideras más importante en los siguientes factores para que te motiven a comprar? [Relevancia]	70
Figura 5.11 Pregunta 12.3 ¿Qué características consideras más importante en los siguientes factores para que te motiven a comprar? [Detalles de la prenda]	71
Figura 5.12 Pregunta 12.4 ¿Qué características consideras más importante en los siguientes factores para que te motiven a comprar? [Calidad]	72
Figura 5.13 Pregunta 13. ¿Cómo te gustaría enterarte de los modelos de las prendas y sus descuentos?	74
Figura 5.14 Pregunta 14. Al momento de ver una publicación ¿Qué es lo que primero que te llama la atención?	75
Figura 5.15 Pregunta 15. ¿Qué canal te gusta más para enterarte de las novedades de CASPIANA?	76
Figura 5.16 Pregunta 16. ¿En qué formato te llega la información de CASPIANA? ...	77
Figura 5.17 Pregunta 17. ¿Qué mejorarías de CASPIANA?	77
Figura 5.18 Pregunta 18. ¿Qué es lo que más te gusta de CASPIANA?	78
Figura 5.19 Porcentaje de personas según monto y número de prendas en el canal de Instagram	79
Figura 5.20 Porcentaje de personas según monto y número de prendas en el canal de Messenger o WhatsApp	80
Figura 5.21 Porcentaje de personas según monto y número de prendas en la página web	80
Figura 5.22 Porcentaje de personas según monto y número de prendas en el canal de Facebook	81
Figura 5.23 Porcentaje de personas que consideran que ver publicaciones de descuentos de prendas es una variable que motiva a comprar en Instagram	82

Figura 5.24 Porcentaje de personas que consideran que ver publicaciones de descuentos de prendas es una variable que motiva a comprar en la Página Web	83
Figura 5.25 Porcentaje de personas que consideran que ver publicaciones de descuentos de prendas es una variable que motiva a comprar en Messenger o WhatsApp	84
Figura 5.26 Porcentaje de personas que consideran que ver publicaciones de descuentos de prendas es una variable que motiva a comprar en Facebook.....	85
Figura 5.27 Porcentaje de personas que consideran a las imágenes promocionales como mayor importancia en Instagram	86
Figura 5.28 Porcentaje de personas que consideran a las imágenes promocionales como mayor importancia en la Página Web	87
Figura 5.29 Porcentaje de personas que consideran a las imágenes promocionales como mayor importancia en Facebook.....	87
Figura 5.30 Porcentaje de personas que consideran a las imágenes promocionales como mayor importancia en Messenger o WhatsApp	88
Figura 5.31 Porcentaje de personas que consideran que los videos tienen mayor importancia en Instagram.....	89
Figura 5.32 Porcentaje de personas que consideran que los videos tienen mayor importancia en la Página Web	89
Figura 5.33 Porcentaje de personas que consideran que los videos tienen mayor importancia en compras en Facebook.....	90
Figura 5.34 Porcentaje de personas que consideran que los videos tienen mayor importancia en compras en Messenger o WhatsApp.....	91
Figura 5.35 Porcentaje de personas que consideran que los mensajes publicitarios tienen mayor importancia en Instagram	92
Figura 5.36 Porcentaje de personas que consideran que los mensajes publicitarios tienen mayor importancia en Página Web	92
Figura 5.37 Porcentaje de personas que consideran que los mensajes publicitarios tienen mayor importancia en Facebook.....	93
Figura 5.38 Porcentaje de personas que consideran que los mensajes publicitarios tienen mayor importancia en Messenger o WhatsApp	94
Figura 5.39 Porcentaje de personas que consideran a las publicaciones o post promocionales con mayor importancia en Instagram	95

Figura 5.40 Porcentaje de personas que consideran a las publicaciones o post promocionales con mayor importancia en la Página Web.....96

Figura 5.41 Porcentaje de personas que consideran a las publicaciones o post promocionales con mayor en Facebook.....96

Figura 5.42 Porcentaje de personas que consideran a las publicaciones o post promocionales con mayor importancia en WhatsApp o Messenger.....97



INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	115
Anexo 2 Cronograma y presupuesto.....	117
Anexo 3 Instrumento de validación	120
Anexo 4 Validez-confiabilidad de instrumentos	125



RESUMEN

El comercio electrónico ha ido creciendo en el transcurso de los años y poco a poco las empresas se están empezando a digitalizar para ser más competitivas porque la situación lo exige. El problema reside cuando no hay una planeación previa o no se identifican las estrategias adecuadas según el canal o público, generando una pérdida de dinero o de clientes, ya que no se cumple las ventas que se han proyectado. Es importante saber especialmente que estrategias digitales son de mayor impacto para el público, sobre todo para empresas que son nuevas en el rubro para que puedan empezar con el pie derecho. Con esta información se podrá centrar los esfuerzos en desarrollar estrategias digitales que generen más valor e impacto en el comercio electrónico, ya que una buena estrategia puede captar y en el futuro formar lazos con el cliente. Además, esta investigación aportará un panorama más amplio dentro de la rama de marketing digital y aportar más información del valor que le otorgan las personas a las estrategias de marketing digital específicamente en el marketing de contenidos, videomarketing y marketing móvil.

Palabras Clave: Marketing de contenidos, Video marketing, Marketing móvil, Email marketing, Comercio electrónico

ABSTRACT

E-commerce has been growing over the years and little by little companies are starting to go digital to be more competitive. The problem resides when there is no prior planning or the appropriate strategies are not identified according to the channel or public, generating a loss of money or customers. It is especially important to know which digital strategies are of greater impact for the public. With this information, efforts can be focused on developing digital strategies that generate more value and impact on sales, and a good strategy draws attention and allows for building ties with the customer. In addition, this research will provide a broader picture within the digital marketing arm and will provide more insight into the value people place on specific digital marketing strategies in content marketing, video marketing, and mobile marketing.

Keywords: Content Marketing, Video Marketing, Mobile Marketing, Email Marketing, E-Commerce

INTRODUCCION

Estamos en constantes cambios y las empresas están poniendo todos sus esfuerzos por tener mayores ventas en el canal online debido a la coyuntura que se presenta. Los avances tecnológicos, incluyendo el internet permiten que las personas estén más interesadas en el mundo digital e inclusive a cambiar sus actividades del día a día las remplacen a actividades virtuales, es decir, que están cambiando su estilo de vida.

El comercio electrónico ya es parte de la vida de varias personas y por ser un canal de internet el cuál es fácil de entrar fomenta a que haya una mayor competitividad es por ello que las empresas deben centrar sus esfuerzos de marketing en estrategias que tengan un mayor impacto en las ventas con el objetivo de crecer. Por otro lado, esta investigación ayuda a orientar a las nuevas empresas que quieran entrar en el rubro de moda específicamente en la fabricación de prendas de colección por el canal online.

La importancia de investigar qué tipos de estrategias son las más efectivas, es decir, que tengan un mayor impacto en los clientes, va a proporcionar una ventaja frente a la competencia y optimizar las inversiones en mayores resultados.

En el primer capítulo de la presente investigación describe la situación problemática y formulación del problema, los objetivo, justificación, importancia de la investigación, viabilidad y limitaciones de estudio. Luego expondrán los argumentos de diversos autores acerca de las variables de investigación que están relacionadas a la implementación de estrategias y ventas digitales en empresas. Dichos argumentos permiten aterrizar los términos y en qué circunstancias se implementan las variables.

En el capítulo tres se han definido las hipótesis generales y específicas, se muestra el aspecto deontológico. Por otro lado, en el capítulo cuatro, se hablará a detalle sobre el aspecto metodológico el alcance es descriptiva-correlacional, y diseño no experimental.

Una vez terminada la aplicación de la encuesta se va a determinar si existe una correlación directa entre las ventas y estrategias digitales para CASPIANA que es una empresa de ropa que fabrica piezas únicas y de calidad fundada por Ximena Lazarte.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Las empresas invierten mucho dinero en campañas para promocionar sus productos o servicios. Sin embargo, muchas veces sus campañas no tienen éxito o no alcanzan el impacto esperado. Puede que esto ocurran por no haber hecho un estudio acerca de las estrategias digitales tienen mayor importancia al momento de la venta de algún tipo de producto. Esto ocasiona que las organizaciones pierdan bastante dinero por no implementar una buena estrategia digital, el cual incluya los tipos de estrategia y canales adecuados para su público objetivo. Cuando una empresa emplea una mala estrategia digital puede estar relacionada a la disminución de la utilidad esperada o incluso en que los potenciales clientes malinterpreten el mensaje ocasionando pérdida de clientes y que no se llegue a la fidelizarlos. Además, sirve de orientación acerca de que estrategias de marketing digital son las más efectivas para las nuevas empresas que entran al rubro de fabricación de prendas de colección y alta calidad.

Por otro lado, las empresas grandes han empezado a digitalizarse, ya que el mercado lo está exigiendo por los cambios que se están dando en la tecnología y reconocen que por este medio hay más oportunidades para ahorrar costos, tener mayor alcance y posibilidad de aumentar en las ventas. La penetración del internet alcanzó 72.9% y el tamaño de mercado online es de 10,415 MM en Perú en el 2019 (“Ecommerce en el Perú al 2019”, 2020). Sin embargo, las empresas pequeñas y mediadas quiebran porque no pueden ser competitivas dentro del mercado por no incorporar el negocio al canal digital. La implementación de las estrategias digitales permite la expansión de la empresa hacia otros lugares, ya que el alcance puede llegar a personas que viven en otros países y que tienen una mayor capacidad adquisitiva, es por ello que las empresas grandes lograr mayor captación de este tipo de clientes. Además, definir las correctamente permite que estas den un seguimiento más riguroso, comunicación directa. En consecuencia, si no se adaptan sus estrategias al entorno digital no podrán ser competitivas en el mercado. Además, lo que siempre se debe buscar es la forma de diferenciarse para poder sobrevivir.

Las empresas pequeñas y medianas no son conscientes y tiene un bajo interés por implementar las estrategias digitales, a pesar de que su público objetivo está empezando a orientarse al uso del canal online. Esto puede ocurrir porque dichas microempresas y mediana empresa se resisten a cambiar de mentalidad acerca de que sus ventas pueden aumentar con la aplicación de las promociones mediante las estrategias de marketing para dicho canal, ya que para ellos estas no impactan en sus ingresos, es por ello, que destinan poco porcentaje de inversión en un plan de marketing digital el cual incluye implementar las estrategias en un canal digital adecuado, a pesar de que actualmente se está empezando a reemplazar las actividades cotidianas con actividades que se pueden hacer mediante el uso de la tecnología, internet, etc. Tener un mayor conocimiento acerca de que estrategias son las más eficientes a implementar es vital para optimizar recursos.

Una de las causas del porque las micro y mediana empresas no incursionen dentro del mundo digital es porque tienen el concepto de que los canales tradicionales son de un nivel muy superior a los canales digitales. Sin embargo, las empresas deben considerar que hay una gran diferencia en el ahorro de los costos, ya que el uso de una estrategia digital no implicará el uso de volantes, pancartas, afiches para dar a conocer a sus productos en un lugar delimitado. Además, ofrece el contacto directo y dar seguimiento a los clientes, y esto conlleva a tomar buenas decisiones.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relacionan las estrategias digitales de marketing en las ventas digitales de CASPIANA, LIMA, 2019?

1.2.2 Problemas específico

- a) ¿La estrategia de marketing de contenidos se relaciona directamente con las ventas de CASPIANA, LIMA, 2019?
- b) ¿La estrategia de videomarketing se relaciona directamente con las ventas de CASPIANA, LIMA, 2019?

- c) ¿La estrategia de marketing móvil se relaciona directamente con las ventas de CASPIANA, LIMA, 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar la relación entre las estrategias digitales en las ventas de CASPIANA, LIMA, 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar si el marketing de contenidos se relaciona con el aumento de las ventas en CASPIANA, LIMA, 2019.
- b) Determinar si el videomarketing se relaciona con el aumento de las ventas en CASPIANA, LIMA, 2019.
- c) Determinar si el marketing móvil se relaciona con el aumento de las ventas en CASPIANA, LIMA, 2019.

1.4 Justificación de la investigación

- **Justificación Teórica:** Se quiere saber la relación de las estrategias digitales en las ventas digitales, ya que el comercio electrónico está teniendo mayor penetración y se sustenta en que las ventas digitales fueron del 5.75% del PBI del 2019. Dada a la coyuntura actual, es de importancia para las empresas de moda de todo tamaño saber el impacto de las estrategias digitales en las ventas, con esta investigación se va a definir que formatos es más conveniente implementar para el tipo de negocio que es CASPIANA. CASPIANA es una empresa que fabrica y distribuyen piezas de ropa de calidad y diseños innovadores. Lanzan prendas entre 1 a 2 semanas.
- **Justificación Económica:** La presente investigación busca incrementar las ventas de la empresa. Cada estrategia (marketing de contenidos, video marketing y marketing móvil) que se está investigando tiene un formato (fotos, videos, post, mensajes promocionales) y se va a relacionar con el aumento de las ventas. Con

la aplicación del instrumento se va a determinar cuál de estos es de mayor importancia para los clientes de CASPIANA.

1.4.1 Importancia de la investigación

- **Económico**

Es importante estudiar la relación de las estrategias digitales en ventas porque permite potenciar el área de administración y marketing dentro del ámbito académico específicamente en los temas marketing digital y sus estrategias. Da un aporte teórico y aplicado en marketing digital en el sector de moda. Además, se determinará que estrategias (entre marketing de contenidos, video marketing y marketing móvil) tiene mayor nivel de importancia en relación a las ventas. ya que ejercer una influencia directa en los ingresos y en la rentabilidad de una organización, empresa y/o país.

La línea de investigación de la carrera de administración es comercialización (ventas y marketing) y la sub línea de la investigación es Gestión del Marketing Digital. Es comercialización porque se busca implementar estrategia en el canal digital para aumentar las ventas. Con respecto a la Gestión del Marketing digital, se va a analizar las características y determinar el nivel de importancia de las estrategias como marketing de contenidos, videomarketing y marketing móvil para los clientes.

Si una organización es rentable podrá aportar dinero significativo para el país, ya que podrán pagar impuestos y reducir la tasa de desempleo, esto se debe a que a medida que va creciendo la empresa, va a ir contratando a más personas. Por otro lado, las empresas se están enfocando en desarrollar contenidos digitales para atraer visitas de otros países, ya que el internet permite eliminar fronteras, convertir esas visitas en clientes y, para el largo plazo, fidelizarlos y con ello aumentar las ventas de la empresa y dar a conocer la marca nacional a todo el mundo a través del canal digital.

Las ventas digitales aportaron 5.75% en el PBI nacional en el año 2019. En consecuencia, a mayores ingresos en un largo plazo, la empresa será más rentable, ya que tendrá liquidez e indirectamente impactará en el PBI del país (“Ecommerce en el Perú al 2018”, 2019).

Por otra parte, el nivel del empleo en el país subió ya que las empresas peruanas han invertido, para el año 2018, un total de 620 millones de dólares, de los cuales el

17.3% de dicha inversión pertenece Internet; es decir, 109 millones pertenecen a la inversión en publicidad por el canal online, esto provocó que las personas trabajaran. Además, la era de la cuarta revolución exige crear nuevos puestos de trabajo orientados a las tecnologías en temas de marketing digital (“Inversión Publicitaria 2018”, 2019). Al ver menos desempleo, las personas tendrán mayor nivel adquisitivo y podrán hacer compras, más allá de la canasta básica.

- **Social**

Las personas están empezando a tener una cultura orientada a la utilización de los canales digitales como Facebook, Página Web, Instagram, WhatsApp. Barrientos (2017) señala que actualmente las compras se realizan en los supermercados, y las futuras se harán en la computadora, tablet o el teléfono; es decir, poco a poco se va reemplazando las actividades que se realizaban en el día a día por actividades que se pueden hacer por Internet. Un ejemplo de esto son las compras en las tiendas físicas de ropa a tiendas de ropa en Internet. En consecuencia, el estilo de vida de los peruanos está empezando a cambiar y los beneficios que proporciona a la vida de las personas es reducir tiempo y el estrés. Se puede conseguir información, productos o servicios en el instante.

Las personas poco a poco van cambiando sus hábitos y costumbres, y los van orientando a la utilización de la tecnología. Es por ello que, cada vez más, ellos empiezan a utilizar en internet como medio para realizar sus actividades diarias. Las empresas deben aprovechar eso para aumentar la satisfacción de las personas. A partir de esta coyuntura, las empresas fomentan que sus canales online se esparzan y para que esto se logren necesitan contratar a personas que dominen el tema para atender a los clientes y desarrollen nuevas estrategias digitales. Los futuros colaboradores de las organizaciones deben tener estudios especializados en el uso de las TIC's para que sean futuros profesionales de éxito. A medida que las personas necesiten mayor personal, disminuirá la tasa de desempleo e indirectamente impactará en la reducción de la pobreza.

- **Ambiental**

Si se demuestra que potenciar las estrategias digitales fomentan que las ventas de la empresa crezcan, se va a reducir la inversión en material publicitario tradicional el cual implicará que se va a utilizar menos materiales contaminantes como el plástico, papel, pilas, etc.

Esta decisión dependerá según lo que le convenga cada empresa. Sin embargo, la mayoría de empresas se preocupan por la imagen como marca, porque un buen aspecto fomenta la preferencia de los potenciales clientes a que escojan sus productos o servicios.

La mayoría de microempresa quiere dar la percepción de que se preocupa por el medio ambiente. Es por ello, que la mayoría de actividades organizacionales buscan minimizar la contaminación para dar una percepción positiva de la empresa. A partir de esto, diferentes áreas de una empresa buscan usar la tecnología para evitar consumo de insumos contaminantes. Como sucede en el área de marketing y ventas en dónde sus estrategias las aplican al canal digital para conocer las necesidades de las personas y aplicar campañas de marketing y ventas.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Se contó con el tiempo previsto para las asignaturas de Seminario de Investigación de Administración I y II para la realizar la presente investigación. Asimismo, se cuenta con el apoyo de la dueña de CASPIANA para recopilar la información para dicha investigación. Además, la información de fuentes secundarias está disponible en diversos portales como Internet Media Service (IMS) o Growth from Knowledge (GfK), INEI, Base de datos de la Biblioteca de la Universidad de Lima, Euromonitor, Datum, entre otros. Asimismo, para el trabajo de campo no se contratará con una agencia de investigación, es por ello que las encuestas serán realizadas por la misma autora de la investigación a través de Google Form.

1.5 Limitaciones del Estudio

El presente trabajo presenta:

- Limitaciones financieras, ya que el trabajo será financiado por la autora de la investigación y no se contratará el trabajo de campo a una agencia de investigación.
- Limitación de la muestra, ya que al ser una encuesta online se tratará de una muestra no probabilística, ya que se basará en juicio del propio autor y no en una selección al azar.
- Limitación del tiempo de investigación, ya que la investigación se realizará en el periodo que duren las asignaturas de Seminario de Investigación de

Administración I y II. Por otro lado, la investigación tendrá foco en las ventas del año 2019.

- Limitación geográfica que comprende a los clientes que compran a través de las plataformas web (Facebook, WhatsApp o Messenger, Página Web, Instagram) de CASPIANA.



CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Artículo Científico 1: Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y negocios: Revista Del Departamento Académico De Ciencias Administrativas*, 10(20), 59-69.

Esta investigación tiene como objetivo el análisis de las variables de social media y marketing en el mundo de los medios de comunicación. El diseño metodológico se basó en consultar a la bibliografía en relación a las variables. Oviedo et al. (2015) mencionan que las empresas han adoptado el Internet como un medio de comunicación. En un inicio, a través de las páginas web estáticas (Web 1.0) y, más recientemente, mediante los espacios del social media basadas en la Web 2.0. Internet proporciona la posibilidad de personalizar su mensaje e interactuar con sus destinatarios, con ventajas como lograr mayor afinidad con el público objetivo, generar notoriedad a menores costes, grandes posibilidades de segmentación y fidelización de los consumidores, y evaluación de los resultados de las campañas de comunicación de forma práctica e inmediata. La personalización de mensajes permite lograr el *customer engagement* que impactará a la comercialización. La empresa debe crear métodos para hacer que el usuario abandone el sitio de la red social y se traslade al sitio web (Pp. 59-69).

Un aspecto resaltante es la importancia de entender el funcionamiento del internet y social media para sacar el mayor provecho para luego formular estrategias digitales que dan soporte a que se pueda tener lazos con la audiencia, ya que el internet permite personalizar mensajes con objetivo de lograr una sólida fidelización, engagement y esto fomentará a que haya comercialización. Además, permite tener una menor inversión y grandes posibilidades de segmentación. Es importante tener una estrategia de comunicación pre definida para que la interacción sea activa y transparente con tus clientes.

Artículo Científico 2: Romo, Z., & Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, 20-25.

Romo y Romero (2017) mencionan que las marcas de lujo líderes en mercado de moda utilizan las herramientas de marketing digital, pero hay una parte que aún no se atreve a vender por internet. Por otro lado, las empresas grandes de dicho mercado utilizan el “Storytelling” en donde buscan interactuar con el público y mostrar su historia. Las estrategias digitales que aplica Luis Vuitton, Chanel y Prada son a través de “Storytelling” la cual busca llegar a sus clientes de forma emocional; y transmitir la identidad, historia, valores de la marca. Estas empresas ofrecen videos con un buen contenido a través de las plataformas digitales para que los usuarios compartan dando viralidad a la campaña publicitaria; y fomentar el entendimiento y la compra de sus productos. Empresas grandes de moda ya emplean la estrategia de video marketing porque es la estrategia que consigue la conversión y respaldan los lanzamientos de nuevos productos (Pp.20-25).

Las grandes empresas de moda de lujo emplean videos para fortalecer su imagen y crear lazos mediante el storytelling con sus clientes. Estos lazos fomentan que el cliente se sienta identificado con la marca y a la toma de decisiones de compra. El video marketing permite la conversión de un cliente potencial a cliente.

Artículo Científico 3: Martínez, A., Segarra, J., & Rodríguez, C. C. (2019). Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. el caso de Zara en facebook. *Area Abierta*, 19(2), 145-162.

La metodología es descriptiva que busca especificar las características de una variable por medio de la revisión bibliográfica acerca de la comunicación en el sector de la moda y comunicación de la franquicia en el entorno de las redes sociales. Tiene un enfoque cuantitativo en donde se va a comparar dos periodos acerca de cómo es la comunicación de Zara en Facebook. Se va a analizar específicamente la presencia, gestión, reputación y sugerencia entre los usuarios y Zara. El objetivo general es que la investigación contribuya a una gestión eficiente en las redes sociales en el ámbito de la moda bajo el enfoque del marketing relacional y colaborativo.

Martínez et al. (2019) concluyeron que el formato video o video online juega un papel crucial para las campañas digitales en las redes sociales. El contenido del post de las publicaciones en Facebook, sean en formato foto o video, de la empresa Zara están relacionadas a las promociones, descuentos, información del producto, etc. El contenido de las publicaciones es una pieza clave para informar al usuario y motivarlo a que se interese por el producto que se está ofreciendo en las redes sociales y así complete la transacción. Sin embargo, el número de post no tiene relación con la interacción de los clientes (Pp. 145-162).

Se puede sacar como buena práctica la implementación de los videos en las campañas digitales de una empresa como Zara acerca de diversos temas de interés del cliente como promociones, descuentos, información del producto lo motivan a que este compre. El contenido que se le muestran a los usuarios es una determinante para terminar el proceso de compra y la empresa debe de adaptarse a los cambios para ser más eficientes.

Artículo Científico 4: San Miguel, P & Sádaba, T. (2018) Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Prisma Social*, 24, 186-208.

El objetivo fue conocer a detalle el consumo de los millenials. La metodología fue descriptiva en dónde se realizó 22 entrevistas en profundidad y 1176 encuestas a los millenials.

San Miguel y Sábada (2018) concluyeron que los millenials consumen informacion de moda por medio del canal online en donde visitan paginas web y perfiles de instagram para inspirarse en looks y comprar. Por otro lado, continuan consultando revistas de moda online. Tambien se pudo concluir que el smatphones es el dispositivo mas usado especialmente para estar conectado al WhatsApp y a las redes sociales. En otras palabras, tanto hombres como mujeres utilizan y son influidos por las redes sociales e influencers en donde ellos crean necesidades para que los millenials compren productos o adquieran servicios por recomendación (Pp. 186-208).

Se sabe que WhatsApp y las demás redes sociales son populares, es por ello que se debe planear estrategias para difundir informacion por esos canales acorde el bien o servicio que tengas. Los jovenes usan el internet para buscar información y seguir

tendencias, les atrae lo que sea visual, como es el caso de revistas online, estas influyen en generar deseo y posteriormente que ellos se interesen en comprar.

Artículo Científico 5: Cristófol, F., Cristófol-Rodríguez, C., & Segarra-Saavedra, J. (2019). La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango. *Prisma Social*, 24, 233-254.

El estudio de Cristófol et al. (2019) tuvieron como objetivo comprobar que se obtienen los mejores resultados al incluir acciones promocionales o corporativas en la empresa de Zara o Mango. La metodología es el análisis de contenido. En la investigación se menciona que los principales canales utilizados por parte de 1300 empresas de moda españolas son las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube y Google+. Además, los contenidos relevantes fomentan que la participación de la comunidad sea alta a través de dichos canales. En base al Informe Anual de Redes Sociales 2018 del IAB (2018) se menciona que las redes sociales más utilizadas están entre Facebook y WhatsApp. Se concluyó que publicar mayor número de post que la competencia no implica mayor calidad de engagement (Pp. 233-254).

En otras palabras, las empresas de moda deben tener contenido de calidad (marketing de contenidos) en los canales que son más utilizados (Facebook y WhatsApp) ya que los clientes valoran más la calidad que la cantidad de publicaciones sean videos, imágenes, texto, mensajes, etc. Si se logra captar la atención del cliente, hay más probabilidades de que se cierre una venta.

Artículo Científico 6: Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategia de comercio electrónico y marketing de pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-207.

El objetivo del estudio es determinar las tendencias actuales de la implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial para luego sacar las mejores prácticas para mediana y pequeña empresa. El método se basa en la revisión sistemática de la literatura de los principales modelos y estrategias del avance del comercio electrónico y el marketing digital.

Se concluyó que las buenas prácticas de las grandes empresas se basan en la interacción constante con los clientes, análisis del comportamiento, posicionamiento en buscadores, correcta selección de canales, diseño adecuado del sitio web, servicios de conversación, seguridad financiera. Dentro de las estrategias de marketing analizadas se encuentra el marketing de contenidos que es vista como una forma de informar y persuadir a la audiencia con contenido fidedigno para cambiar su percepción (Perdigón et al., 2018).

Se menciona que una buena práctica es brindar servicio de conversación tanto para el canal del sitio web o móvil, estos se pueden dar por medio de mensajes personalizados. Por otro lado, para cautivar al cliente es necesario aplicar el marketing de contenidos para motivarlos a comprar productos o adquirir servicios, otro aspecto importante es ver que canales son los que más utilizan ellos. Para que se complete la compra es importante darles la seguridad de que todo es confidencial y que no hay peligro alguno dentro de la web.

Artículo Científico 7: Pérez, C y Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Prisma Social*, pp.226-258.

En la investigación de Pérez y Clavijo (2017) tienen como objetivos analizar el motivo por el cual el social media responde mejor a la demanda de nuevos usuarios, conocer el tipo de contenido que ayude a generar mayor engagement, valorar la figura de los Fashion influencers como líderes de opinión y activadores. Tiene como hipótesis acerca de que el un modelo de comunicación basado en herramientas digitales (videos, fotos y gifs) ayuda a presentar mejores resultados para una marca de moda, y que el plan social es capaz de que marcas jóvenes, sin sede física alcancen resultados en ventas y reconocimiento público. La metodología usada es el análisis de contenidos que está basada en la comparación cualitativa.

Se concluyó que el uso de los social media, control y actualización de contenidos coherente y continua son factores de éxito y engagement. Además, el uso de las herramientas digitales y un diseño de plan social media adaptado al público objetivo consigue resultados relevantes, sin necesidad de tener tienda física.

El uso de herramientas como videos, fotos y gifs incrementa el interés del público por el producto y mejoran la comunicación de la empresa con sus potenciales clientes, usando un lenguaje informal y expresiones comunes permite desarrollar contenido de utilidad para el usuario.

Artículo Científico 8: Giroto, L. H., & Caldas, R. F. (2017). Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais (Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales). *Em Questão*, 23(2), 211-233.

La metodología aplicada a este artículo científico es exploratorio y descriptivo con enfoque cualitativo en dónde se aplica teorías científicas con el objetivo de componer indicadores de marketing digital y estudios de caso.

Según Giroto y Caldas (2017), los indicadores que son utilizados en el marketing digital para ambientes de archivo o documentación son: Atracción de usuarios, interacción, contenido, promoción, personalización y relacionamiento. En donde el primer indicador es la atracción de usuarios que se hace mediante la publicación del contenido en una plataforma digital; por otro lado, se encuentra la interacción que es el interés de relacionarse con el público mediante la interfase de la empresa, y debe servir como facilitador para comunicación; el contenido hace referencia a actualizar los productos y al desarrollo de la página web, en donde el 86% de prefiere contenido específico en las páginas webs; la promoción se enfoca en promocionar a la empresa en un menor costo mediante publicación de fotos e información; con ayuda de los clientes se puede personalizar información y satisfacer sus necesidades; el relacionamiento que se da por medio de la comunicación personalizada entre usuarios de internet y la empresa.(Pp. 211-233)

Para que una página web sea atractiva tiene que tener contenido actualizado tanto como texto o visual como fotos y video. Por otro lado, la personalización de la información permite que haya relacionamiento entre los clientes y la empresa y la forma de medir el impacto de tu estrategia es por medio de indicadores relacionados a la atracción de usuarios, interacción, contenido, promoción, personalización y relacionamiento.

Artículo Científico 9: Pérez, C., & Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: tendencia de Gucci en Instagram. *Prisma Social*, 24, 1-24.

La metodología usada fue análisis de contenido comparativo de corte cuantitativo y cualitativo de triple enfoque. Del total de publicaciones de la marca (4,672 publicaciones), se procedió a escoger 25 posts relacionadas directamente con campañas. Propusieron como hipótesis que las estrategias de comunicación y marketing digital mejoran la imagen de la marca y el uso estratégico de recursos online, uso de influencers e interacción con el público son factores que incrementan la popularidad y potencian la imagen de la empresa.

Pérez y Sanz (2019) indican que los canales o plataformas y herramientas digitales tienen como objetivo aumentar los niveles de difusión, viralización y posicionamiento de los mensajes que se transmiten por Internet. Esta investigación tuvo como objetivo el conocer el modelo de comunicación y marketing de la empresa analizada. Se llegó a concluir que la marca consigue que su comunicación llegue a sus usuarios por medio del uso de ilustraciones, imágenes y videos que ayudan a que la marca se fortalezca y atraer al millennials. Asimismo, la empresa funciona como marca-influencers, y se concluyó que es un factor indispensable para llamar la atención del público (Pp. 1-24).

La importancia de las imágenes y videos permitieron fortalecer a la marca y atraer a más personas, esos formatos son la clave del éxito. Sin embargo, para que tus imágenes y videos se viralicen y haya difusión se debe conocer el público objetivo para saber lo que ellos quieren ver y en que plataformas te generan más ventas y de esta forma de aprovechan mejor los recursos.

Artículo Científico 10: Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.

El objetivo del estudio fue determinar que estrategias de marketing digital para una marca que incluyan un manual o guía de marketing y desarrollar un sistema digital para aplicación móvil y sitio web. La metodología tiene un enfoque cualitativo. Se aplicó entrevistas y observación.

Yejas y Albeiro (2016), concluyeron que el uso de la website y la aplicación móvil permite mejorar la eficiencia en la búsqueda de información, incentiva a la toma de decisiones por parte del cliente y mejorar la competitividad entre empresas. En otras palabras, los clientes se informan de manera rápida y esto permite que tomen decisiones la instante y adquieran servicios o productos (Pp. 59-72).

Las empresas deben adaptar sus estrategias digitales a los dispositivos porque mejora la eficiencia en la búsqueda de información y facilita en la toma de decisiones y sobre todo deben de invertir en mejorar sus páginas webs y adaptar su información al canal móvil. Las personas cada vez están usando celulares o tablets que computadoras.

Artículo Científico 11: Acquila Natale, E., Iglesias Prada, S., & Chaparro Pelaez, J. (2018). Omnicanalidad en el sector de la ropa: Una nueva revolución digital. *Economía Industrial*. 85-93.

La metodología utilizada es analizar la teoría de las bases secundarias y el objetivo es presentar los retos del entorno del comercio minorista de ropa en el canal omnicanal. Acquila et al. (2018) mencionan que el reto principal es determinar el canal correcto en la etapa del proceso de compra. El proceso de compra de los consumidores o “Customer Journey” se agrupan en tres (3) etapas: pre-compra, compra y post-compra. Para fines de la investigación nos enfocaremos en pre-compra, compra y post-compra

- a) Pre- compra: es la etapa en donde los consumidores reciben estímulos internos como las necesidades básicas, y externos como mensajes publicitarios, publicidad boca a boca, etc. Es importante resaltar que el canal digital ha proporcionado la reducción del que el proceso de compra de los consumidores
- b) Compra: Los consumidores adquieren el producto o servicio a cambio de una recompensa al vendedor.
- c) Post- compra: Son todas las acciones dirigidas a responder las necesidades del cliente después de que ya ha adquirido el producto o servicio

La etapa en dónde se tiene la primera interacción se encuentra en la pre-compra en donde el usuario interactúa con las estrategias digitales. En la siguiente etapa de compra hace efecto si las estrategias funcionaron correctamente, es decir, si procede a

comprar el producto significa que entendió el mensaje, que le pareció atractivo lo que se está ofreciendo. En el caso de que no hubiera transacción, sería un punto de que algo no está funcionando dentro de la planeación de marketing. Como conclusión se llegó a que las marcas le dan mucho esfuerzo en dar información detallada de los productos que ofertan a través de los canales de venta. Cada vez las empresas incorporan distintos servicios para ser más competitivos (Pp. 85-93).

La etapa donde el cliente percibe por primera vez alguna estrategia de marketing digital es en la pre-compra. La compra dependerá acerca de cuán efectiva sea la estrategia que se está implementando, y esa estrategia debe ser precisa con respecto a lo que quiere el cliente, es tarea de la empresa que el cliente pase dicha etapa para efectuar la transacción con éxito teniendo en cuenta el canal adecuado para poner todos tus esfuerzos.

Artículo Científico 12: Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, F. (2018) Importancia de las técnicas de marketing digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*.2(1), 764-783.

Este estudio tiene como metodología descriptiva con enfoque tipo documental que se basa en el análisis de datos secundarios. El propósito de la investigación es aportar nuevos conocimientos relacionados al marketing digital y artículos publicados en las páginas web por medio de las técnicas actuales del marketing digital aplicado en el mercadeo y redes sociales.

Viteri et al. (2018) menciona que el marketing digital actúa bajo estrategias Pull que consiste en que el usuario comparta el contenido a su círculo social. La libertad que tiene el cliente en poner su opinión sobre los productos y/o servicios y crear un contenido que quiere consumir ha hecho que las estrategias que emplean las empresas tengan éxito y la ventaja que permiten las redes es que el cliente esté conectado las 24h con la empresa. El marketing digital relaciona a los dispositivos, medios, redes y herramientas que son utilizadas para mejorar la productividad de los colaboradores, mejorar la satisfacción de clientes, ya que sus necesidades son entendidas y atendidas con mayor facilidad, construir imagen y conectar con el público de interés (Pp. 764-783).

Las estrategias digitales tienen como función hacer que el contenido llegue en el momento y en la forma adecuada de tal forma el cliente pueda entender lo que se quiere transmitir y compartirlo al parecerle interesante con otras personas, es parte de la función de la estrategia de marketing de contenidos. La facilidad y la libertad que las redes sociales le otorgan al consumidor en crear su propio concepto y opinar sobre los bienes y servicio son una determinante para que caigan en el efecto de las estrategias, ya que con estas pueden influenciar en la percepción de ellos.

Artículo Científico 13: Ghandour, A. (2015). Ecommerce website value model dor SMES. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), 203-222.

Este estudio tiene como objetivo desarrollar el modelo operacional del comercio electrónico en el valor que da la página web en pequeñas y mediana empresa. Se envió una encuesta por correo a 1093 empresas dedicadas al comercio electrónico, de las cuales solo respondieron 344. Según Ghandour (2015) para que el comercio electrónico aporte valor debe enfocarse en las 6Cs:

- a) Comercio: hace referencia a la realización de un pedido y pago en línea.
- b) Comunicación: comunicar al usuario con la empresa.
- c) Conectividad: tener un mayor alcance, es decir, llegar al cliente que esté conectado a una red de Internet.
- d) Comunidad: Se da a través de una red social.
- e) Contenido: Hace referencia a la información detallada.
- f) Informática: Información de pedido, es decir, el seguimiento del pedido que se puede hacer mediante un GPS.

Se concluyó que no es suficiente tener una página web sino una buena estrategia para hacer que los clientes lleguen a ella, es decir, es importante estar al tanto de las tendencias de marketing para promocionar la tienda virtual de la empresa (Pp. 203-222).

Una página web le dará valor a la empresa siempre y cuando incorpore adecuadamente las 6Cs. Dentro de estas 6Cs encontramos el contenido y la comunicación refiriéndose a la manera adecuada de como llegaremos al usuario y la información detallada acerca de algún producto. Cuando los clientes les parezca atractiva una página

habrá posibilidad de que se produzca una transacción electrónica. De todas formas, para que una estrategia tenga éxito es necesario la sinergia de estas 6Cs.

Artículo Científico 14: Pérez., C & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

El objetivo es comprobar la atracción que ejercen en las audiencias más jóvenes, así como el avance de nuevos modelos de producción y consumo de productos de moda. El diseño metodológico de la investigación se basa en el análisis de contenido y se investigará las variables del marketing de influencia en las acciones y razones de compra de los consumidores jóvenes. La herramienta de medición es la encuesta que está dirigida a personas jóvenes de la Universidad de Sevilla que usan plataformas en redes sociales y son interesadas en el consumo de moda y belleza. La muestra fue de 400 alumnos en donde se encuestó a 350 alumnos.

En conclusión, los estudiantes de la universidad de Sevilla dedican entre 10 a 120 minutos diarios consultando Instagram en donde usan a influencers para la difusión de la marca en el sector Moda. Los formatos más atractivos que publica un influencer son el físico, fotos y videos que cuelgan en la red. Los factores que se fijan los estudiantes son el precio, confianza, rapidez, devolución y delivery. El punto de dolor son la falta de confianza en el comercio electrónico.

Tesis 1: Rodriguez, P. (2017). *Indicadores clave para la comunicación digital en portales de moda basados en el portal www.zara.Com*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.

La investigación de Rodriguez (2017) tuvo como objetivos realizar un análisis en el mercado del sector económico, establecer perfiles, tendencias, usos y practicas del consumidor digital y como aplicarlo en la atracción del comprador, detectar buenas practicas y formas de comunicación por medio del analisis de la pagina web. La metodología fue reflexión experimental y bagaje teórico. Como conclusión, algunos de los aspectos de la estrategia de comunicación son diseño del mensaje, adecuación a diferentes perfiles de usuario, aceleradores de compra, seguridad, contenido de

comunicación. Todos los aspectos deben ser medidos para determinar el funcionamiento de adecuado de las estrategias. Zara utiliza Facebook para mostrar el contenido acerca de las últimas colecciones lanzadas por la marca, es tarea de la empresa tener indicadores que permitan ver si dichas estrategias funcionan. Por otro lado, acerca del perfil del usuario en las redes sociales con respecto a la frecuencia de uso, el uso de WhatsApp ha aumentado en un 48% y Facebook en un 35%.

El contenido que se muestra en un portal digital debe de transmitir confianza y ser atractivo para que se pueda dar el proceso de compra. Un aspecto de importancia es que se muestre detalles del producto como material y color en la composición de alguna prenda. El contenido debe dirigirse a una red social que tenga mayor uso como es el caso de WhatsApp, teniendo en cuenta quién es tu público objetivo y la imagen que tiene la empresa.

Tesis 2: Córdova, J., Miró Quesada, G., Montenegro, J., Uceda, F., y Zegarra, G. (2015). *Planeamiento Estratégico para el Sector Comercio Electrónico en el Perú. [Tesis para obtener el grado de Magister en Administración de Negocios Globales, Pontificia Universidad Católica del Perú].*

Córdova et al. (2015) mencionan que el sector de comercio electrónico ha estado crecimiento en los últimos años, ya que la población tiene un mayor poder adquisitivo y hay uso masivo de computadoras y dispositivos móviles para hacer compras. Para continuar ese crecimiento se debe considerar en proponer acciones para ampliar la cobertura en el país, ya sea por medio de estrategias u asociaciones público-privado. Por otro lado, resaltan la importancia de hacer planes de marketing integral que incluyan el diseño de una tienda virtual, posicionar productos y servicios, fijar precios, publicidad adecuada, capacidad de servicio al cliente, medios de pago, etc. Además, indica que los factores de éxito en los que el comercio electrónico tiene una clara ventaja frente a sus demás competidores son en términos de precios y de personalización de productos.

Tener diferentes contenidos sean fotos, videos, publicaciones van a permitir que una empresa se diferencia de otra por la calidad de estos y la información detallada que se brinda. Estos contenidos deben ser adaptados tanto para uso de computadores o dispositivos móviles, ya que cada vez se está aumentando el uso de estos. Claramente hará que el negocio tenga mayor valor que otros.

Tesis 3: Peña, M. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú : Caso: Saga Falabella* [Trabajo de investigación para optar por la licenciatura en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.

El objetivo general fue determinar acerca de cómo impacta el uso de influencers en la estrategia de marketing de Saga Falabella con el público objetivo y el posicionamiento como marca. La metodología aplicada fue de carácter mixto en dónde se realizó 50 encuestas, entrevistas a profundidad (2 personas) y un análisis netnográfico.

La estrategia que emplea Saga Falabella en su página web está relacionada con el contenido especializado acerca de diferentes temas de interés para su público en general. Por otro lado, cuenta con el apoyo de las “Fashion Bloggers” quienes son el principal activo de comunicación en el mundo digital, ya que utilizan diversas redes sociales para promocionar los productos. El 78% de las encuestadas consideran que las Fashion Bloggers han favorecido a Saga Falabella a que tenga mayor exposición en redes sociales. El 80% de las encuestadas mencionaron que tienen mayor interacción en Facebook con el contenido producido por las Fashion Bloggers. (Peña, 2016, p.19-25).

Las empresas deben ser capaces de entender lo que quiere su público para poder utilizar las mejores estrategias para captar su atención. En dicho estudio mencionan que para que el contenido sea relevante (marketing de contenidos) para ellos debe de ser hecho por una Fashion Blogger.

Tesis 4: Trejos, M., & Báez, J. (2018). *Comercio electrónico: Comercio electrónico de consumidor a consumidor* [Tesis de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua] Repositorio institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua <http://repositorio.unan.edu.ni/9583>.

Según Trejos y Báez (2018) mencionan que el comercio electrónico se ha logrado convertir en un canal de importancia a nivel mundial con características locales. Existen casos de éxito que respaldan los beneficios que trae tanto para empresas como para todo el país a causa de la actualización tecnológica. Las ventajas competitivas del Sector del Comercio Electrónico (Ver Tabla 2.1).

Tabla 2.1

Ventajas Competitivas del Sector del Comercio Electrónico

Capacidad de ofrecer una gran variedad de productos en un solo <i>click</i>, a través del uso de plataformas de venta en línea	La gran variedad de productos debe llegar al cliente a través de las páginas web. La información debe llegar de forma eficiente, segura y amigable.
Capacidad de acceder a una gran cantidad de clientes con el uso de internet	Una sola tienda puede tener un alcance a todo el Perú sin incurrir en costos de personal o infraestructura física.
Precios competitivos	Debido a que no se incurrir en costos asociados a tienda física, personal, etc., permite llegar al cliente a precios menores.
Empresas que basan sus decisiones en data (Data Driven Companies)	Se puede medir y analizar datos mediante la información que proporciona el comercio electrónico.

Nota. Las cuatro (4) ventajas competitivas del sector. De “Comercio electrónico: Comercio electrónico de consumidor a consumidor”. Por Trejos, M., & Báez, J, 2018.

La importancia del éxito del comercio electrónico implica el uso de plataformas de venta como las páginas web que deben ser atractivas, fáciles de entender y seguras para que el usuario pueda tener la mejor experiencia. Tanto las empresas como el país deben de aprovechar las ventajas que el comercio electrónico brinda.

Tesis 5: Carrera, E., Eugenio, O., Romero, N., & Serrano, S. (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria de la Moda en el Perú* [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Carrera et al. (2017) concluyeron que el futuro de la industria de la moda en Perú está creciendo y va a depender de los cambios tecnológicos digitales, ya que se están reemplazando los procesos físicos por nuevas actividades vía web. Las empresas de moda utilizan las redes sociales para mostrar sus colecciones, o transmitir en directo sus desfiles a través de las páginas Web y ofrecer opciones de compra de las muestras que se exhiben en las pasarelas. Es importante que invertir fuertemente en la tecnología para poder fortalecer las campañas de marketing para permitir la disminución de costos directos y mejorar el proceso logístico.

Se debe de escoger adecuadamente que estrategias se van a emplear en una campaña para captar y fomentar la compra de potenciales clientes, se debe aprovechar este crecimiento de la industria en el sector moda para abrir nuevos canales e implementar acciones innovadoras que permitan tomar la ventaja frente a los competidores.

Revista 1: Vázquez, F. (octubre de 2016). *WhatsApp como herramienta de marketing digital*. Escuela de Negocios y Dirección. <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/whatsapp-y-marketing-digital/>.

Las empresas siempre han tenido la necesidad de estar cerca a su cliente. WhatsApp es la herramienta que permite interacción continua con el cliente, incluso en el proceso de postventa. Esta herramienta es utilizada en el marketing digital porque utiliza estrategias comunicación llamada MassyPhone o WhatsApp marketing que permite la recepción, comercialización de pedidos, enviar ofertas, promociones y/o realizar recordatorios (con el consentimiento del cliente). Para que el WhatsApp Marketing funcione correctamente se debe tener un directorio con los nombres de los clientes y luego definir el mensaje en donde se tiene que determinar le tono y el objetivo de la comunicación, imágenes, audios o videos para que sea considerada atractiva y cumpla con su objetivo. Después de esto se debe hacer el seguimiento que determina si se alcanzó el objetivo

Las empresas utilizan este tipo de herramienta para tener una comunicación bidireccional, directa, personalizada y estar más cerca con el cliente para generar crear un vínculo de afinidad, el cliente con la marca. Además, es canal usado para enviar información (fotos, videos, audios, etc.) y monitorear si leyeron dicha información (por medio del doble check).

Reporte 1: Euromonitor. (2020). *Digital Commerce*. Según Euromonitor (2020).

El Comercio Digital en el sector Retail en Latinoamérica en el año 2019 fue de 259,455 MM de dólares, en donde el 13% de personas usan la computadora, el 11% usan los teléfonos y el 2% tablets como dispositivos para realizar sus compras. Es decir, el valor total del sector del comercio electrónico en valores de precio al por menor (RSP) ha aumentado desde el 2015 al 2019 en 124,921 MM de dólares (Ver Tabla 2.2).

Tabla 2.2

Valor total en RSP en millones de dólares en el sector del comercio electrónico

Geografía	Categoría	Tipo de dato	2015	2016	2017	2018	2019
Latinoamérica	Comercio Digital	Valor total en RSP (\$MM)	134,534	149,315	192,565	219,920	259,455

Nota. Incluye solo el espacio geográfico de Latinoamérica. Adaptado a valor total de precio de venta al por menor (RSP) expresado en millones de dólares en el sector comercio electrónico. Adaptado por el autor. Por Euromonitor, 2020.

Además, en el 2019 Brasil ha alcanzado un valor total en RSP de 55,248 millones de dólares en el sector de Comercio Digital. Luego sigue México con un valor de 21, 254 millones de dólares. Colombia obtuvo 20,749 millones de dólares y Chile 20,014 millones de dólares en el sector del comercio electrónico. (Ver Tabla 2.3).

Tabla 2.3

Valor total en RSP del sector retails en el comercio electrónico, en millones de dólares del 2015 al 2019 en los Países de Brasil, México, Colombia. y Chile

País	Categoría	Tipo de dato	2015	2016	2017	2018	2019
Brasil	Comercio Digital	Valor total en RSP (\$MM)	24,186	28,998	36,242	43,797	55,248
México	Comercio Digital	Valor total en RSP (\$MM)	8,952	11,028	13,713	16,972	21,254
Colombia	Comercio Digital	Valor total en RSP (\$MM)	11,628	13,642	15,390	18,165	20,749
Chile	Comercio Digital	Valor total en RSP (\$MM)	7,339	9,092	11,558	15,346	20,014

Nota. Adaptado a valor total del precio de venta al por menor (RSP) expresado en millones de dólares del sector retails en el comercio electrónico. Adaptado por el autor. De “*Digital commerce*”. Por Euromonitor, 2020.

El crecimiento del comercio digital ha ido aumentando con el transcurso de los años, esto quiere decir que cada vez las personas están comprando por medio de sus

dispositivos, es por ello que el reto de las empresas es saber que estrategias digitales las va a diferenciar. Además, el crecimiento se evidencia en los países cercanos a Perú.

Reporte 2: Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2019). *Estudio Mid 2019*. Buenos Aires.

Para complementar la información, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2019), las ventas digitales lograron una facturación total de 6, 046 millones de dólares. Dicho sector del comercio electrónico creció, en el año 2018, en un 47% con respecto al 2017. Además, menciona que la facturación del primer semestre del año 2019 es mayor en un 56% con respecto al mismo periodo del año anterior. El sector del comercio electrónico sigue en aumento. Esta información respalda de que no solo los países como Brasil, México, Colombia y Chile crecen, inclusive un país que ha estado en crisis económica da señales de crecimiento, al haber compran, impactará en el PBI del país.

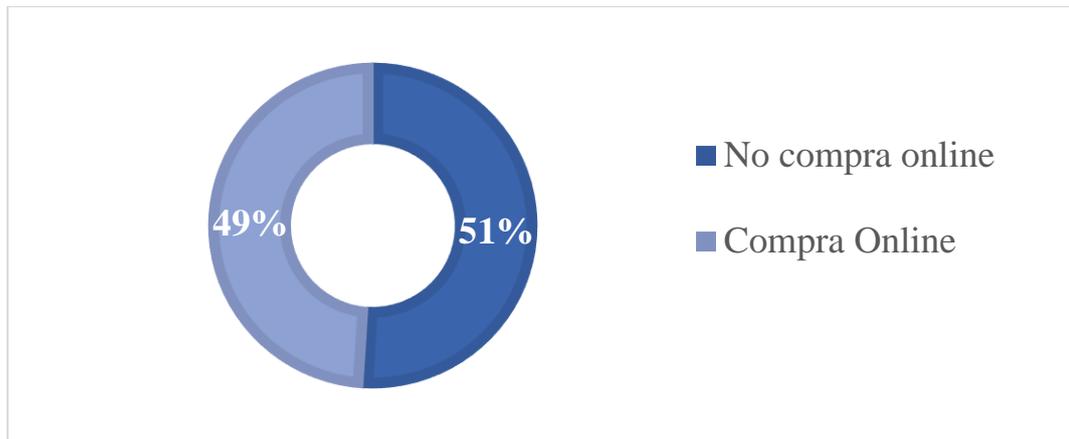
Los países cercanos a Perú invierten sumas grandes de dinero en el desarrollo de estrategias digitales lo que significa que les está resultando. Se debe poner énfasis en desarrollar estrategias correctas para impactar positivamente en los resultados de una empresa o de un país.

Reporte 3: Datum Internacional. (2019). *Ecommerce 2019*.

En base a la última encuesta de Datum (2019), en el Perú del 2018, el 49% de los encuestados compró vía online, en donde el 23% reconoció comprar por medio del internet, dicho porcentaje es mayor en un 10% al año 2016. El 51% no compra por internet (Ver Figura 2.1).

Figura 2.1

Porcentaje de personas peruanas que tienen oportunidad de compra online en el 2018



Nota. Personas entrevistadas que compran por internet =800. Adaptado por el autor. De “*Ecommerce 2019*”. Por Datum Internacional, 2019.

La proporción de crecimiento en Perú es lenta en comparación al de los demás países, sin embargo, se debe estar preparado para cualquier coyuntura que afecte negativamente las ventas por el canal online porque las personas obligatoriamente migraran al canal online a realizar sus compras. Siempre debe de haber un respaldo de una plataforma o canal virtual que pueda reemplazar las ventas del canal tradicional. Se debe tener a las personas especializadas que trabajen en desarrollar el canal online para obtener una adecuada ventaja frente a los demás.

Reporte 4: Gestión. (2018). *Aumenta la participación de la publicidad en internet.*

La inversión publicitaria en el Perú ha crecido en 241 millones de soles desde el año 2012 en que fue de 101 millones de soles hasta el 2017, la cual alcanzó la cifra de 342 millones de soles. Esto representa un crecimiento acumulado de 239%. Por otra parte, se menciona que la inversión en móviles en el año 2016 tuvo una variación de 15% con respecto al año 2015. El volumen de ventas alcanzadas en el canal del comercio electrónico fue de 11,500 millones de soles para el 2018, dicho monto es un equivalente a 3,440 millones de dólares aproximadamente. Las compras del canal online impactan en el PBI nacional, a mayor PBI, la situación económica mejorará (“Aumenta la participación de la publicidad en internet”, 2018).

La inversión publicitaria ha aumentado considerablemente en el Perú. Las empresas están poniendo énfasis en desarrollar su publicidad digital. El contenido se debe

adaptar a los dispositivos móviles, ya que poco a poco se está dejando de usar computadoras.

Reporte 5: IPSOS. (2018). Perfil del usuario de redes sociales. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>.

Según IPSOS (2017) el 53.1% de los peruanos usaban el internet una vez al día para buscar información o comunicarse. Además, menciona que los peruanos entre 18 a 24 y 25 a 35 años pasaban entre 7.1 y 6.6 veces por semana conectados al internet para el año 2018 y su red social preferida fue Facebook y WhatsApp. Estos resultados respaldan de que la red favorita de las personas entre 18 a 35 años en promedio pasan 6.85 veces por semana conectados a Facebook y WhatsApp.

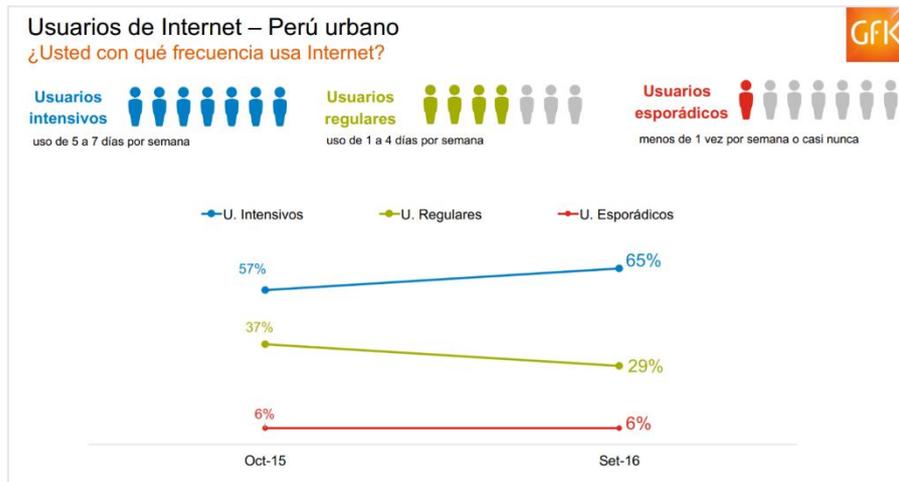
Las empresas deben poner foco a desarrollar dichos canales para aumentar el nivel de competitividad y que estén preparados para los cambios que se le puede presentar. Es más fácil tomar acciones en el canal online que en el físico en términos de tiempo y costo. Se debe invertir en puestos relacionados al marketing digital para que agreguen valor a la empresa.

Reporte 6: Growth From Knowledge [GfK]. (2019). *El Marketing de contenido en el Perú 2018*.

Entre los meses de octubre del 2015 a septiembre del año 2016, el uso de forma intensiva fue entre 57% a 65% y el uso de forma regular esta entre 37% a 29%, respectivamente. Por otro lado, el uso de internet de forma esporádica se mantuvo en 6% de octubre del 2015 al septiembre del 2016. (Ver Figura 2.2).

Figura 2.2

Frecuencia de uso de internet en la población de Perú urbano en Setiembre del 2016 (%)



Nota. Total de entrevistados en el ámbito urbano que usan internet (644) de los cuales se clasifican de acuerdo al uso intensivo, uso regular y el uso esporádico. “El marketing de contenidos en el Perú”, 2018, por Growth From Knowledge, 2019. (https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/2019/20190118%20Estudio%20MU-GFK%202018.pdf)

Estos datos respaldan de que ahora más de la mitad de la población encuestada está en internet y lo usan de forma intensiva. Es por ello que las empresas deben aprovechar las plataformas, herramientas y planear buenas estrategias digitales para llegar a ellos de forma adecuada y rápida. Además, que las empresas ahorran bastante tiempo y costos al estar en el canal digital (“El marketing de contenido en el Perú”, 2019).

La única precaución que deben tener es en términos de plantear bien el contenido que quieren transmitir, ya que de ello depende de que lleguen los leads y las cerrar ventas. Es tarea de la empresa encontrar a las mejores personas que puedan dar soporte por el lado virtual para así ser competitivos.

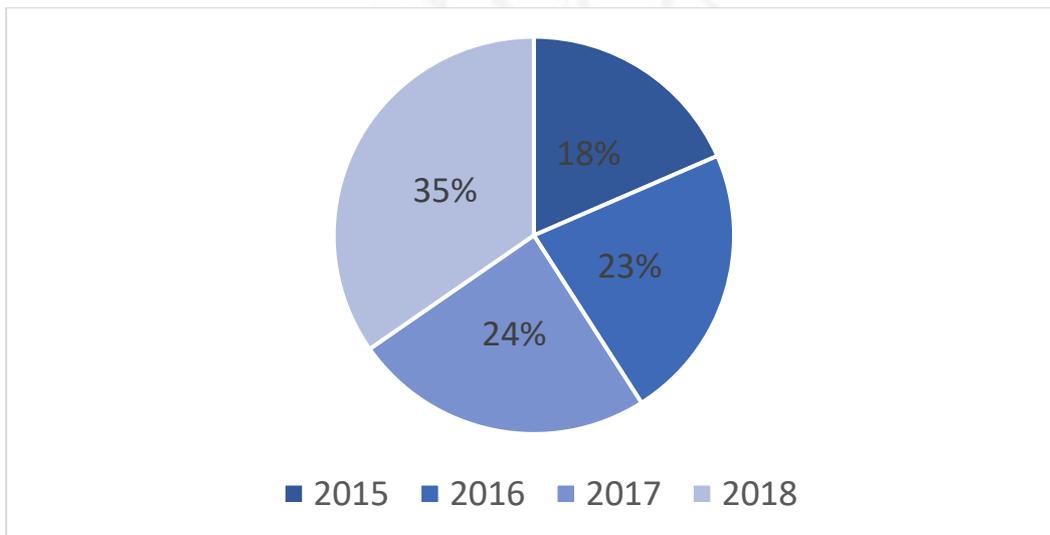
Reporte 7: Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares: Octubre-Noviembre-Diciembre* (<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-tics.pdf>).

En el año 2019 en el primer, segundo, tercer y cuarto trimestre el 12.9%, 12.9%, 13.4% y 12.7%, respectivamente, de personas usaron el internet para hacer compras. Por otro lado, el 90.3% de del total de usuarios que usan internet realizan la actividad de

comunicarse (e-mail, Skype, WhatsApp, etc.), el 86.8% lo usa para encontrar información, el 9.4% para comprar productos o adquirir servicios y el 3.4%, venden por internet. Sin embargo, las compras de los años 2015, 2016, 2017 representaron el 5%, 6.1% y 6.6%, respectivamente. (Ver Figura 2.3).

Figura 2.3

Porcentaje sobre el total de usuarios hicieron compras en el canal digital del 2015 al 2018



Nota. En base a la encuesta hecha en hogares de Perú. Adaptado por el autor. Por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018. (<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletintics.pdf>).

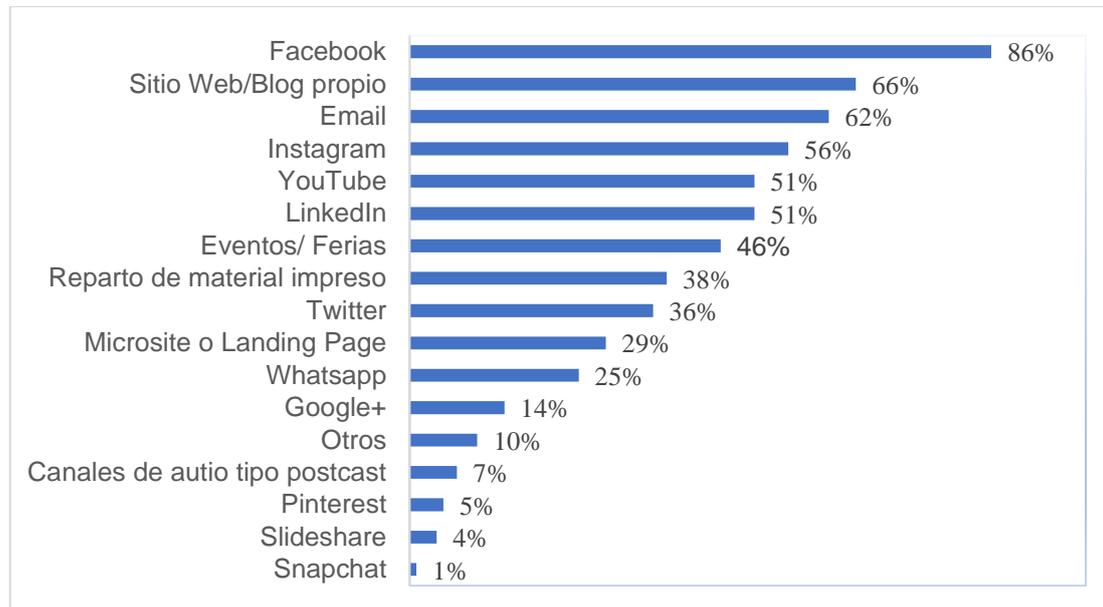
La variación de compras para del año 2015 al 2016 fue de 1.1%, la del 2016 al 2017 fue de 0.5% y la del 2017 al 2018 fue de 2.8%, mayor al de los últimos años. El consumo en el internet ha crecido y por ello se esta volviendo un canal atractivo para los usuarios.

Reporte 8: Growth From Knowledge, GfK. (2019). *El Marketing de contenido en el Perú 2018*.

El 86% de profesionales en marketing utilizó Facebook como canal para distribuir el contenido de la empresa, el 66% utilizó el Sitio web/ Blog propio; 62%, Email y el 56% ha usado Instagram. Además, se puede ver que el 25% utiliza WhatsApp, el cual representaría la cuarta parte del total (Ver Figura 2.4).

Figura 2.4

Canales de comunicación para la distribución de contenidos en el Perú en el año 2018



Nota. Encuestados sobre los que usan marketing de contenidos (188). Adaptado por el autor. Por Growth From Knowledge, 2019. (https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/2019/20190118%20Estudio%20MU-GFK%202018.pdf).

En vista de estos porcentajes, se puede mencionar que cada vez más se tiene una mayor penetración en los canales de comunicación. Poco a poco, algunas empresas están tomando conciencia del uso de este canal y debe escoger bien que propuesta va a dar para diferenciarse de los demás. Los profesionales de marketing deben ser capaces de crear planes integrales para crear estrategias adecuadas para cada canal y así alcanzar los objetivos de ventas que se han propuesto o realizar mejoras.

Libro 1: Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Rodríguez (2014) afirma que los videos en el entorno digital son una herramienta para captar clientes y facilitar la comercialización, por medio de diferentes acciones como demostración de producto, tutoriales y guías de uso, videos informativos, videos que muestren el lado humano de la empresa, testimonios de consumidores y expertos. Los videos influyen en las compras. Además, las actividades promocionales en el entorno digital fomentan el acercamiento del producto con el potencial consumidor mediante diferentes incentivos como descuentos directos, concursos, bonos o cupones de

descuento, el reparto de muestras, y regalos directos que se muestran en los mensajes. Una de las estrategias digitales analizadas es el videomarketing. Un video permite dar mayor acercamiento al cliente con el producto a pesar de que no lo tenga físicamente. Esto influye en la toma de decisiones al momento de comprar y por ende impactan a las ventas.

El video marketing es una estrategia que permite acercarte a tu audiencia. Para fines de la investigación nos enfocaremos en videos de demostración de las características de los productos. El cliente al ver las características de los productos va a tener mayor seguridad en el proceso de comprar.

Libro 2: Kutchera, J., García, H., Fernández, A. (2014). E-x-i-t-o: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Kutchera et al. (2014) establecen que el éxito de la estrategia de marketing se basa en armar un plan de marketing que incluya las cinco “C”: Contenido, Comunicación, Conversación, Consumo y Comunidad. El contenido debe ser relevante para la persona que lo perciba, el contenido debe comunicar los atributos del servicio o producto, entablar una comunicación asertiva, fomentar el consumo y generar que la comunidad tenga lealtad con la marca. Es por ello que las empresas deben poner énfasis en invertir en marketing para dar el mejor contenido el cual tiene que ser relevante y claro para los clientes. Si los clientes entienden y les gusta el mensaje hay más probabilidades de que compren.

Para que una estrategia tenga éxito debe de tener como enfoque dar un contenido que sea interesante para ello necesitas conocer bien a tu público objetivo, la comunicación es el canal por el cual tú vas a transmitir tu contenido, dependerá mucho quien es tu usuario, la conversación está relacionada al lenguaje informal o formal. Dentro de las estrategias que se va a emplear se debe tener esas características.

2.1.1 Tabla de resumen

Tabla 2.4

Tabla de resumen de artículos científicos

Autor	Revista	Título	Aporte a la investigación
Acquila Natale, E., Iglesias Prada, S., & Chaparro Pelaez, J. (2018).	Economía Industrial	Omnicanalidad en el sector de la ropa: Una nueva revolución digital	Identifica el canal correcto para el sector de ropa en la nueva era digital. Investiga las etapas que pasa una persona para la compra.
Cristófol, F., Cristófol-Rodríguez, C., & Segarra-Saavedra, J. (2019).	Prisma Social	La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango.	Determinar que las acciones y características relacionadas a las promocionales en la empresa Zara o mango traen mejores resultados.
Ghandour, A. (2015).	International Journal of Electronic Commerce Studies	Ecommerce website value model dor SMES	Desarrolla el modelo operacional del comercio electrónico, analiza puntos importantes relacionados al e-commerce.
Giroto, L. H., & Caldas, R. F. (2017).	Em Questão	Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais (Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales)	Investiga los indicadores más importantes en el marketing digital para ambientes de archivos o documentación pública.
Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015)	Contabilidad y negocios: Revista Del Departamento Académico De Ciencias Administrativas	La expansión de las redes sociales. un reto para la gestión de marketing	Enfatiza que las redes sociales han modificado la relación entre la oferta y la demanda. Es por ello que las empresas han adoptado las

			páginas webs para personalizar sus mensajes e interactuar con su público.
Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018).	Revista Cubana de Ciencias Informáticas	Estrategia de comercio electrónico y marketing de pequeñas y medianas empresas	Determina las tendencias actuales de la implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial.
Pérez, C., & Sanz, P. (2019).	Prisma Social	Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: tendencia de Gucci en Instagram.	Determinan si las estrategias de comunicación y marketing digital mejoran la imagen de la marca y el uso estratégico de recursos online.
Pérez, C y Clavijo, L. (2017).	Prisma Social	Comunicación y social media en las empresas de moda.	Analizar el motivo por el cual el social media responde a la demanda de nuevos usuarios.
Pérez., C & Luque, S. (2018)	Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación	El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios.	Comprueba el impacto de las redes sociales (Instagram) en la atracción del consumo de moda y belleza. Los formatos más atractivos de parte de un influencers son el físico, fotos y videos.
Martínez, A., Segarra, J., & Rodríguez, C. C. (2019).	Área Abierta	Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. el caso de Zara en Facebook.	Analiza el la presencia, gestión, reputación y sugerencia entre los usuarios y Zara en la gestión eficiente de las redes sociales.

Romo, Z., & Romero, N. (2017).	Hipertext.net	Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria	Afirman que la moda de lujo utiliza el formato video, aplicando storytelling, para crear lazos con los clientes y que se sientan identificados con la marca y así fomentar a la toma de decisiones.
San Miguel, P & Sádaba, T. (2018)	Prisma Social	Consumo de información de moda entre los/as millennials.	Determinar de que forma los millennials consumen información relacionado a la moda.
Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, F. (2018)	Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento	Importancia de las técnicas de marketing digital	Busca aportar información relacionada al marketing digital y artículos relacionados a las páginas webs.
Yejas, A., & Albeiro, D. (2016).	Revista Escuela de Administración de Negocios	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.	Determina las estrategias de marketing digital para una marca mejoran la eficiencia en la búsqueda de información.

Tabla 2.5

Tabla de resumen de tesis

Autor	Universidad	Título	Aporte a la investigación
Carrera, E., Eugenio, O., Romero, N., & Serrano, S. (2017)	Pontificia Universidad Católica del Perú	Planeamiento Estratégico de la Industria de la Moda en el Perú	Determinar la implementación de las estrategias adecuadas en el sector de Moda en el Perú.
Córdova, J., Miró Quesada, G., Montenegro, J., Uceda, F., y Zegarra, G. (2015).	Pontificia Universidad Católica del Perú	Planeamiento Estratégico para el Sector Comercio Electrónico en el Perú	Menciona la importancia y factores de éxito de hacer planes de marketing integral en una tienda virtual.
Peña, M. (2016).	Universidad de Lima	Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú: Caso: Saga Falabella	Determina el impacto de influencers en la estrategia de marketing de Saga Falabella.
Rodríguez, P. (2017).	Universidad Complutense de Madrid	Indicadores clave para la comunicación digital en portales de moda basados en el portal www.zara.Com	Analizar el mercado del sector económico, establecer perfiles, tendencias, usos y prácticas del consumidor digital en el portal www.Zara.com
Trejos, M., & Báez, J. (2018).	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua	Comercio electrónico: Comercio electrónico de consumidor a consumidor	Importancia del éxito del comercio electrónico en el modelo C2C.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable independiente

- **Estrategias de marketing digital**

- ❖ *Definición de marketing y estrategias digitales*

Delgado (2016) indica que el marketing digital es “la definición y aplicación de una estrategia de comercialización en la que se ponen en juego medios digitales... pueden emplearse para la segmentación de clientes, en las campañas de promoción de nuestros productos y servicios” (p. 55). Por otra parte, Cibrián (2018) menciona que el marketing digital abarca desde el estudio de mercado para saber las necesidades del usuario hasta la satisfacción de estas mediante el lanzamiento de nuevos bienes o servicios por medio de la comunicación con objetivo final de fidelizarlos y todas estas acciones se hacen por el canal digital. (pp. 44-45). Kotler (2013) señala que la estrategia de marketing es: “la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables” (p.48).

Según Davies (2013):

“La estrategia de marketing es el proceso de gestión que se ocupa de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes. Tiene como objetivo entregar el producto, en el lugar, en el momento y al precio adecuado, para luego establecer una conveniente comunicación con el público para estimular la demanda y las ventas” (como se citó en Gálvez, 2018, p. 20).

- ❖ *Implementación de las estrategias digitales*

Según Hernández et al. (2017) el proceso para establecer una estrategia de marketing puede adaptarse al proceso de una estrategia de marketing digital que se da en cuatro pasos:

- a) Conocer a los usuarios: Tener conocimiento de quienes son los usuarios y a qué nuevo segmento se pretende llegar. Para ello se debe saber qué hace el producto para solucionar el problema de los usuarios y cómo facilitarán la vida de la persona.
- b) Definir objetivos: Se debe considerar la situación actual de la empresa, se debe evaluar los objetivos de negocio.

- c) Definir indicadores de rendimiento (KPI): Los indicadores ayudarán a verificar si la estrategia está siendo exitosa.
- d) Calendario editorial: Debe incluir todas las comunicaciones que formen parte de la estrategia, es decir, los tipos de canales que utilizará la empresa.
- e) Mejora y repetir.

Según Villanueva y De Toro (2017), para implementar una estrategia de marketing es necesario seguir los siguientes pasos.

- a) Análisis de la situación actual
- b) Objetivos de marketing: para ver si el objetivo es atraer clientes
- c) Estrategia
- d) Plan de acción
- e) Plan de viabilidad
- f) Medición y control (Pp. 351-353)

❖ *Tipos de estrategias digitales*

- *Marketing de contenidos o marketing content*

▪ *Definición*

Rowles (2017) menciona que el marketing de contenidos busca proveer de información circunstancial o contenido útil al usuario. Además, permite reforzar la propuesta de valor de la empresa por medio de la web. Es decir, busca atraer al usuario de un segmento de mercado en específico a través de la creación de información importante o relevante para ellos por medios sociales. Para esta investigación el contenido relevante para el cliente se centrará en solo imágenes y fotos.

Como se menciona en el estudio realizado por GfK (2018), según Content Marketing Institute, el marketing de contenidos tiene un enfoque estratégico de marketing centrado en crear valor y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia definida e impulsar la acción rentable del cliente. Además, se puede mencionar que los canales que predominan en la distribución de contenidos son las redes sociales, los sitios web o blogs de la empresa.

- ***Email marketing***

Delgado (2016) menciona que el email marketing se enfoca en crear campañas con contenido relevante mediante el correo electrónico, dichas campañas deben estar adecuadas a la segmentación para que sea exitosa. (p.96)

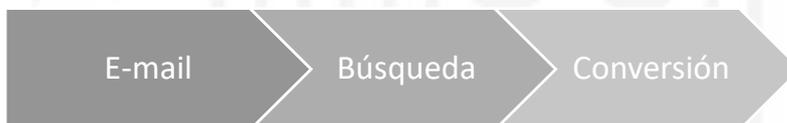
Basantes et al. (2016) señalan que el email marketing: “Implica uno de los recursos más potentes de difusión. A partir de una base de datos se puede elaborar una campaña para promocionar el sitio y contenido” (p. 289).

▪ ***Etapas del email marketing***

Según Rowles (2017) las ventajas que tiene el Email es que se puede ver, aprender y cambiar fácil y rápidamente los mensajes. También, el uso de email es uno de los muchos tipos de contacto que va a tener la empresa con los clientes, es decir, las empresas lo usan como canal de transmisión para enviar mensajes personalizados de ventas (Ver Figura 2.5).

Figura 2.5

Etapas por las que pasa el usuario al recibir el E-mail



Nota. Adaptado por el autor. Por Rowles, D. (2017). *Mobile marketing: How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising* (Segunda ed.). London: KoganPage.

- ***Marketing móvil o mobile marketing***

El marketing móvil es utilizar a través de un smartphone los formatos multimedia como texto, imágenes audio y videos y busca vincular los clientes con las redes sociales que utiliza la empresa. Una de las acciones que se puede realizar en el marketing móvil es enviar SMS relacionados a la promoción del producto al WhatsApp del cliente desde la empresa (Martínez et al., 2015).

Por otro lado, Delgado (2016) indica que el marketing móvil es implementar acciones para mejorar la retención de clientes por medio de aplicaciones móviles ya que el uso de los dispositivos. (p.98).

Villanueva & De Toro (2017) mencionan que el mobile marketing se fundamenta en hacer campañas de marketing en dispositivos móviles. Las acciones que comprende pueden ser envío de mensajes SMS a móviles hasta aplicar campañas SEM en buscadores móviles. (p. 358).

- ***Video Marketing***

Según Delgado (2016), el video marketing hace referencia al uso de videos como herramienta para generar contenido que genere reducción de costes ya que son más fáciles de consumir lo que permite pasar el límite de los 8 segundos de atención proporcionado por el cliente. (p. 95).

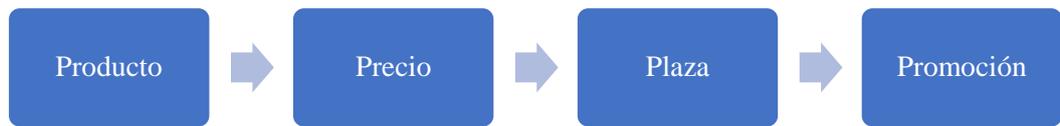
Sanagustín (2017) menciona que el video marketing es un formato en video que puede ser grabado por cualquier aparato para mostrarlo en una red social como las Instagram Stories, youtube, etc., se debe tener en cuenta la duración según el tipo de canal. (p. 64).

❖ **Teorías de las variables**

- **Marketing Mix- McCarthy- 1960**

McCarthy clasifica en 4ps a las variables de mercadeo: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Con respecto al “Producto”, se refiere a bienes o servicios ofrecido; Precio, se refiere al valor que se le otorga al producto, se considera el costo y el beneficio que debe otorgar. Plaza, es el lugar donde se va a poner a disposición el producto, es decir, como llegará al cliente y por último esta la promoción, todo relacionado a dar estímulos para fomentar la acción de compra. A continuación, se ve el gráfico de las variables antes mencionadas:

Figura 2.6
Teoría de las 4p's de McCarthy- 1960



Nota: Elaboración propia

Para la investigación nos enfocaremos en la variable “Promoción” que abarca a la comunicación para crear conciencia, ofrecer conocimiento y fomentar el deseo de adquirir un bien o servicio, por otra parte, se encuentra la promoción que impulsan la acción de compra por medio de estímulos que se encuentran cuando hablamos de comunicación que incluyen diversos formatos como fotos, videos, post texto, mensajes personalizados para fomentar la acción de compra. La importancia de esta teoría es que son necesarias las 4p's para armar un plan estructurado para ser competitivos en el mercado.

- **4Cs- Lauterborn- 1990**

El aporte de Lauterborn fue la teoría de las 4cs representan con el objetivo de pasar a un marketing enfocado al cliente. Las 4C's corresponden a: cliente, costo, conveniencia y comunicación. Con respecto al cliente, se busca generar productos y servicios orientados a lo que busca el cliente (atender sus necesidades). Por el lado de costo, se refiere al costo de satisfacción, tiempo que este invierte y el costo de oportunidad. Conveniencia se refiere a saber exactamente donde se encuentra el público de la marca y en qué momento son más activos, y, por último, comunicación es ofrecer contenido de valor, realizar acciones interactivas para crear vínculos con los clientes, uno por uno.

Figura 2.7
Teoría de las 4C's de Lauterborn - 1990



Nota: Elaboración propia

El aporte a la investigación es que el objetivo de esta teoría es resaltar la importancia de dirigir los esfuerzos de marketing según el perfil del cliente, por

lo que se deben hacer mensajes personalizados para el nicho que se quiere abarcar. La importancia de las 4c's ayudar a dar un mensaje mas personalizado con el público, lo que proporciona que se identifiquen con la marca, es por eso que se debe proporcionar estrategias de marketing enfocadas a ellos con el objetivo de captar la atención del cliente para llevarlo a que compre.

Figura 2.8
Diagrama de la variable independiente



Nota: Elaboración propia

La relación a las 4p's con las 4C's es que tanto en la etapa promoción (marketing mix) con la de comunicación y conveniencia (Teoría de las 4C's) deben salir estrategias de marketing que estén orientadas al perfil de la persona para que la creación de conciencia, adquisición de conocimiento sea exitoso, estas estrategias deben llegar en el momento adecuado y por medio de formatos adecuados, que son más atractivos para el público.

2.2.2 Variable Dependiente

- **Ventas digitales, ventas online, comercio electrónico**

- ❖ **Definición**

Laudon (2019) menciona que las transacciones comerciales o comercio electrónico es el intercambio de valores, como el dinero; entre empresa o individuo para obtener productos o prestación de servicios. Por otro lado, establece que el comercio electrónico implica utilizar el Internet y las aplicaciones móviles para hacer negocios. (Pp 48- 49). Por otra parte, Muñoz Salgado (2003) señala que el comercio electrónico son las transacciones que implica intercambiar bienes y servicios a través del internet (p.39).

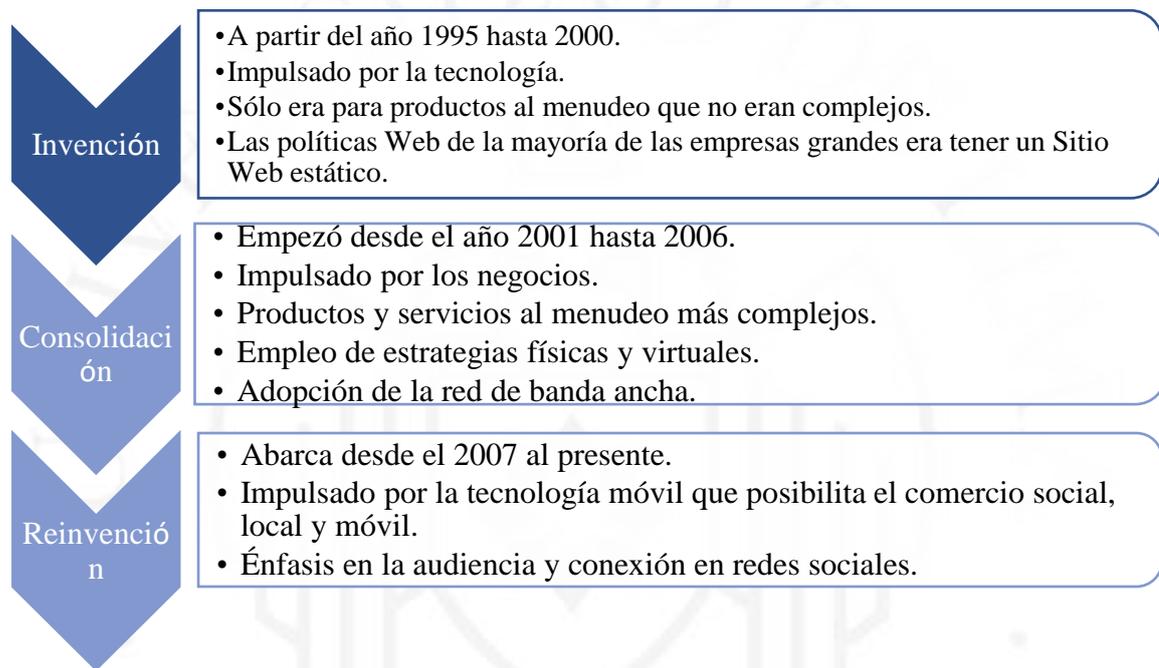
- ❖ **Evolución del comercio electrónico**

Según Laudon y Traver (2013) mencionan que a partir del año 1995 se comenzó a utilizar las plataformas móviles y la web. En base a esa coyuntura se empieza a hablar de temas

de administración de las relaciones con el cliente, servicios web en la nube, administración de la cadena de suministro y sistemas de administración de canales. Desde el año 1995, el comercio electrónico empezó a desarrollarse, dicho desarrollo se ha dividido en tres etapas: Invención, que se dio entre los años 1995 hasta 2000; Consolidación, 2001 hasta 2006; y Reinvenición, que abarca desde el 2007 hasta el presente (Ver Tabla 2.4).

Tabla 2.6

Etapas de la evolución del comercio electrónico



Nota. Hay tres etapas que distinguen la evolución del comercio electrónico. Adaptado por el autor. De “E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad” Por Laudon, K. C & Traver, C. G., 2013.

❖ *Características del comercio electrónico*

Laudon (2013), menciona que existe ocho características de la tecnología del comercio electrónico:

- a) Ubicuidad: La disponibilidad en casi todas partes y en todo momento. El Marketplace elimina la ubicación geográfica y temporal.
- b) Alcance global: La tecnología se extiende a todos los países por lo que habrá un mayor alcance.
- c) Estándares universales: Reduce los costos de búsqueda, ya que todo está en un solo mercado virtual y se utiliza la misma tecnología.

- d) Riqueza: Hace referencia a la riqueza en el mensaje, ya que puede proporcionar un servicio personal directo por medio de información audiovisual con respecto a lo que se desea.
- e) Interactividad: Facilidad en la comunicación bidireccional, en donde se puede entablar una conversación tanto a empresas como usuarios finales.
- f) Densidad de la información: Almacenamiento de datos e información disponible para los usuarios.
- g) Personalización y adecuación: Hace referencia al envío de mensajes personalizados a los usuarios.
- h) Tecnología Social: Permite generar contenidos en redes sociales, el cual permite que las personas comenten y compartan contenido, ya sea en fotos, texto, música u otros.

❖ *Objetivos del comercio electrónico*

Cisneros (2016) menciona que el comercio electrónico tiene como objetivos:

- ✓ Captar potenciales clientes.
- ✓ Aumentar tráfico de visitas a través de los canales digitales
- ✓ Dar a conocer a la marca (branding)
- ✓ Fomentar las ventas. (Pp. 207-209).

❖ *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*

Córdova (2015), menciona que el canal digital relacionado a las ventas electrónicas ofrece precios competitivos con respecto al canal tradicional, puesto que se ahorra los costos de almacenaje físico y entre otros. Por otro lado, se puede innovar en la forma de pago de los usuarios en el comercio electrónico dando como resultado una compra de forma fácil para ellos (p.112).

Cisneros (2016) sostiene que el comercio electrónico tiene como objetivo: captar potenciales clientes, aumentar tráfico de visitas a través de los canales digitales, dar a conocer a la marca (branding) y fomentar las ventas. Además, comenta acerca de la importancia de tener conocimiento de las ventajas y desventajas del uso del comercio electrónico (Ver Tabla 2.5).

Tabla 2.7
Ventajas y Desventajas del comercio electrónico

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a mercados globales. • Captar clientes online y offline • Bajo costo de desarrollo e implementación. • Ahorro de tiempo del internauta • Desarrollo de técnicas de marketing digital. • Actualización eficiente del catálogo de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • A largo plazo genera mucha competencia. • Hay personas que son reacias a comprar por internet. • Algunas veces el precio de envío es alto. • Personas que no saben implementar las herramientas ocasionan el efecto inverso al deseado.

Nota. Las ventajas y desventajas del comercio electrónico. Por Cisneros, E. (2016). E-commerce: Comercio electrónico. (Primera ed.). Macro.

❖ Teorías de las variables

- Modelo AIDA- Lewis- 1898

Lewis aporta información acerca del modelo clásico AIDA, el cual sirve para visualizar el proceso que sigue una persona de forma secuencial y ordenada para tomar la decisión de compra, es decir, para que concrete una venta. Las siglas AIDA son representadas: atención, interés, deseo y acción, y van en ese orden por el cual pasa una persona. Por el lado de la “Atención”, tiene como objetivo atraer al cliente por medio de los sentidos, esto se logra a través de diferentes acciones como la publicidad. Con respecto al “Interés”, se refieren a captar atención prolongada. El “Deseo” hace referencia a poseer el producto o servicio. Por último, la “Acción”, es el último paso dónde la persona decide adquirir el producto.

Figura 2.9
Modelo AIDA de Lewis- 1898



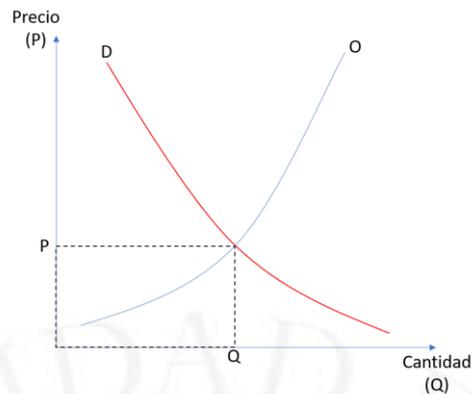
Nota: Elaboración Propia

La investigación de Lewis enfatiza que se debe tener en consideración todas las etapas para que se concrete una venta. La importancia de esta teoría es que una persona debe pasar progresivamente por cada etapa de dicho modelo para convertirse en cliente, es decir, para que se llegue al intercambio de mercancías.

- **Método de la oferta y demanda- Smith- 1776**

El aporte de Smith hacia el proceso económico fue que el intercambio en mercancías por otras fomenta el crecimiento del mercado. Para el funcionamiento del proceso económico es necesario que haya producción para que exista ese intercambio de bienes. El mercado seguirá moviéndose mientras exista la interacción entre productores y consumidores. Existe una relación directa con el crecimiento de la curva de la oferta con los productores y, por otro lado, existe una relación directa en la curva de la demanda con lo que los consumidores solicitan con respecto a los bienes. El factor que mueve la demanda es el precio, ya que, si la demanda aumenta, el precio sube.

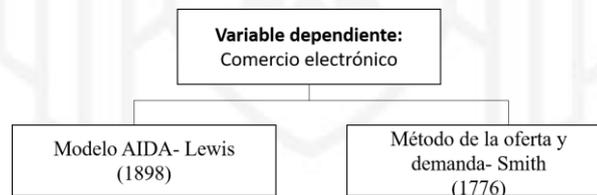
Figura 2.10
Método de la oferta y demanda de Smith- 1776



Nota: Elaboración propia

La importancia de este método para la presente investigación es que mientras existan personas que estén dispuestas en comprar ropa y los diseños que tiene CASPIANA y que pueda atender a la demanda, el sistema económico seguirá moviéndose. El aporte final es enfatizar la existencia de la interacción de los bienes y servicios en relación al precio y las ventas. A menor precio hay más posibilidades de que haya mayores ventas.

Figura 2.11
Diagrama de las bases teóricas de la variable dependiente



Nota: Elaboración propia

La relación de estas dos teorías, el comercio electrónico se va a dar siempre y cuando exista movimiento en la oferta y la demanda, el producto sea lo suficiente llamativo para que haya demanda es por eso que se debe trabajar en las etapas de AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). El objetivo es que se logre el intercambio de mercancías, para el caso de la investigación se dará en el entorno digital.

2.3 Definición de términos básicos

- **Marketing digital o marketing online**

El marketing digital consiste en aplicar las herramientas digitales como páginas Web, redes sociales, aplicaciones, correo electrónico, blogs, anuncios móviles, videos en línea, entre otros; ayuda a que la empresa y al cliente estén contactados en todo momento.

- **Canales o plataformas digitales**

Los canales digitales son un medio para distribuir, intercambiar, discutir todo tipo de información como fotos, videos, audio y texto; y además fomenta una comunicación activa entre usuarios de diferentes partes geográficas.

- **Instagram**

Es una plataforma en dónde puedes subir fotos, videos, estados en tu perfil, compartir información con otros usuarios y enviar mensajes.

- **Facebook**

Es un tipo de red social que fue creada por Mark Zuckerberg en el año 2004. En este tipo de medio social se puede comentar y compartir información de forma de texto, videos, fotos y enlaces; y comunicarse con otras personas o empresas.

- **Página Web**

Es un Sitio Web en donde las empresas personalizan la imagen de la marca y publican contenido acerca de sus productos o servicios con objetivo de informar, atraer clientes y fomentar sus ventas. Además, el Sitio Web se considera una herramienta imprescindible para establecer la relación inicial con el cliente y cumple con la función de dar identidad a la marca, informar, brindar la mejor experiencia y dar mensajes.

- **WhatsApp**

Es una aplicación de mensajería instantánea en donde se puede compartir videos, imágenes, audio, ubicación, contactos y notas de voz. Su lanzamiento fue en el 2009, por parte de Jan Koum y Brian Acton, tiene como objetivo enviar y recibir mensajes de texto, imágenes, videos y grabaciones de audio. Además, es usada como herramienta de promoción, lanzamiento de nuevos productos y servicio de atención al cliente

- **Internet**

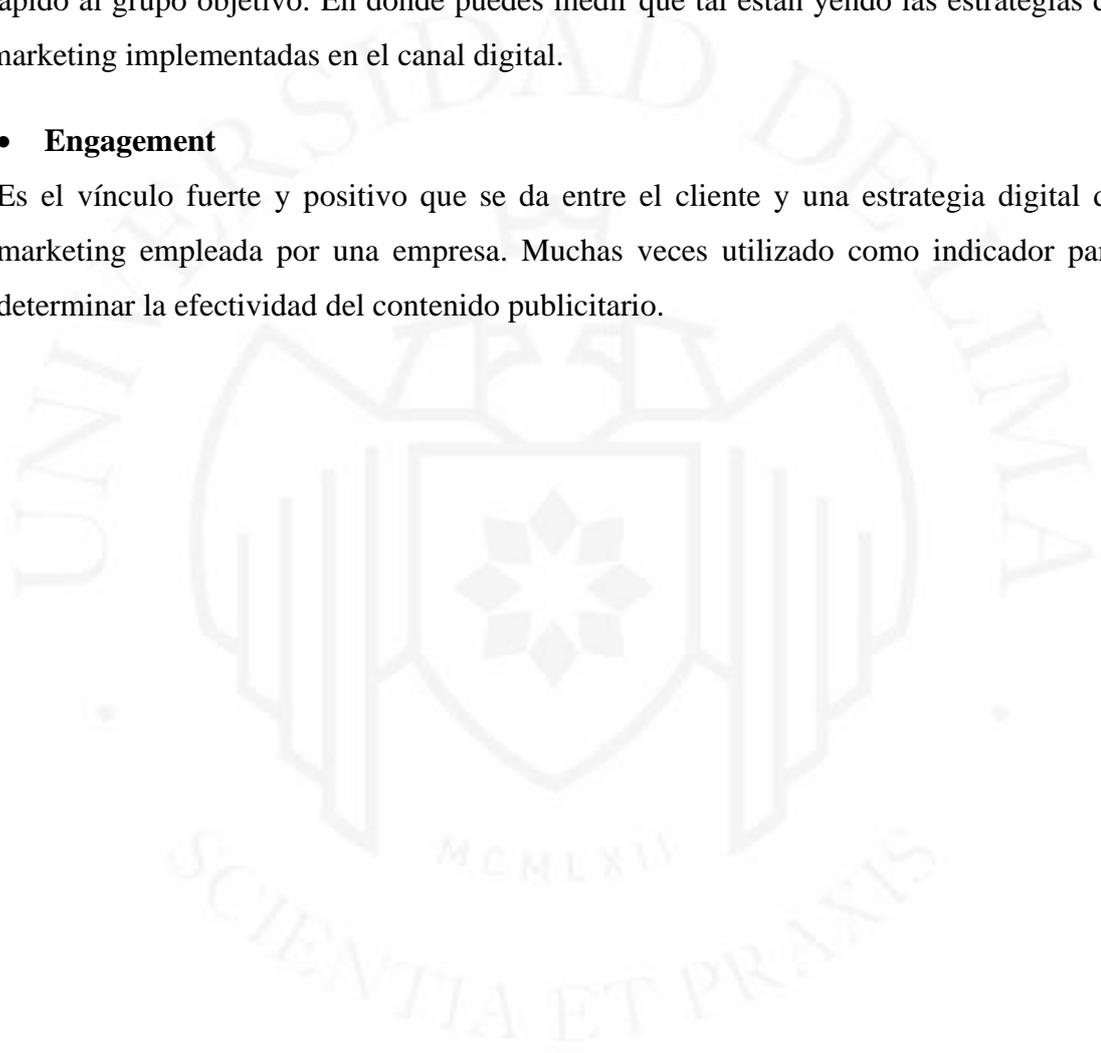
El Internet incluye una amplia categoría de aplicaciones y protocolos fabricados en las redes informáticas sofisticadas e interconectadas que da servicio a millones de usuarios en todo el mundo las veinticuatro horas del día.

- **Social media marketing**

Es la gestión del marketing en distintas plataformas de las redes sociales para llegar más rápido al grupo objetivo. En donde puedes medir que tal están yendo las estrategias de marketing implementadas en el canal digital.

- **Engagement**

Es el vínculo fuerte y positivo que se da entre el cliente y una estrategia digital de marketing empleada por una empresa. Muchas veces utilizado como indicador para determinar la efectividad del contenido publicitario.



CAPITULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Las estrategias digitales se relacionan positivamente en las ventas de CASPIANA, LIMA, 2019.

3.1.2 Hipótesis específica

- a) La estrategia de marketing de contenidos aumenta las ventas CASPIANA, LIMA, 2019.
- b) La estrategia de video marketing aumenta las ventas de CASPIANA, LIMA, 2019.
- c) La estrategia de marketing móvil aumenta las ventas de CASPIANA, LIMA, 2019.

3.2 Variables y Operacionalización de variables

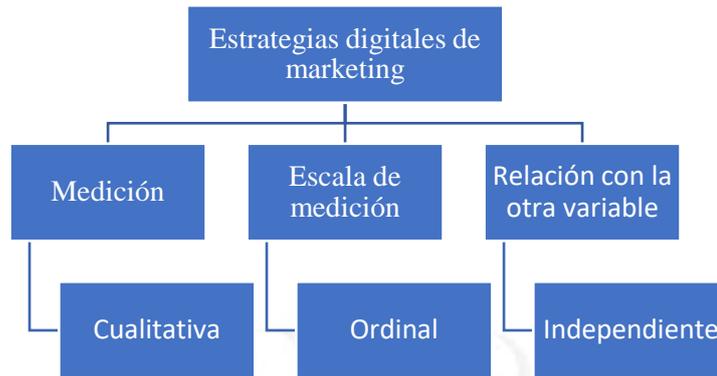
3.2.1 Variables

- **Variable independiente o variable 1:** La variable independiente es un fenómeno considerado la causa de una relación entre las variables. La variable independiente de la investigación es: Estrategias digitales de marketing.

Se ha escogido esta variable debido a que son estrategias principales que se deben de realizar para aumentar la rentabilidad de CASPIANA, debido a que puede ser un factor que impacte en las ventas. Las dimensiones de las Estrategias Digitales de Marketing son:

- Marketing de contenidos
- Videomarketing
- Marketing móvil

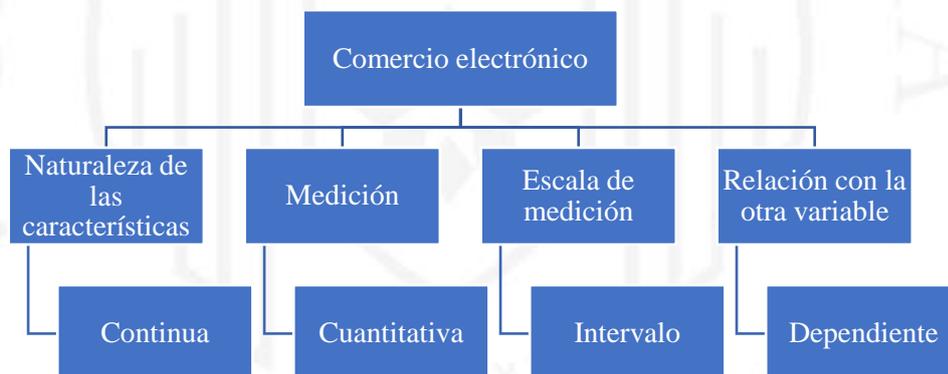
Figura 3.1
Dimensiones de las Estrategias Digitales de Marketing



Nota: Elaboración propia

- **Variable dependiente o variable 2:** La variable dependiente se considera el resultado o efecto producido por la acción de la variable independiente. Para efectos de la investigación son: Ventas online, comercio electrónico, e-commerce, ventas digitales.

Figura 3.2
Dimensiones de Ventas Digitales



Nota: Elaboración propia

3.2.2 Operacionalización de variables

La variable independiente, estrategias digitales de marketing, tiene como dimensiones al marketing de contenidos, videomarketing y marketing móvil. Los indicadores correspondientes al marketing de contenidos son el nivel de importancia hacia las imágenes promocionales y publicaciones promocionales (formato texto); por el lado de video marketing se medirá el nivel de importancia de ver videos con las características de las prendas y por el lado del marketing móvil se evaluará en base al nivel de importancia al recibir mensajes en formato texto personalizado acerca del producto.

Por otro lado, la variable dependiente, comercio electrónico, tiene como dimensiones a las ventas en las plataformas de Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram y Página Web. Como indicador se tiene el ticket promedio y volumen por pedido.

Figura 3.3

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Descripcion Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Item
Variable independiente: Estrategias digitales	Existen varias estrategias de marketing para emplear en el entorno digital	Marketing de Contenidos	Nivel de importancia acerca de las imágenes promocionales de CASPIANA, LIMA, 2019	3,8,11,13
			Nivel de preferencia acerca de las publicaciones (post) promocionales vía Facebook en CASPIANA, LIMA, 2019	3,7,11,13
		Video marketing	Nivel de importancia acerca de ver videos acerca de la característica de la ropa en CASPIANA, LIMA, 2019	3,9,11,13
		Marketing Móvil/ Email Marketing	Nivel de importancia en recibir mensajes personalizados y promocionales acerca del producto (en Messenger y WhatsApp) de CASPIANA, LIMA, 2019	3, 10,11,13
Variable dependiente: Comercio electrónico	Las empresas emplean el comercio electrónico por medio de diferentes canales	Instagram	Ticket promedio en Instagram por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019.	2,5,6
			Volumen de ventas generadas en Instagram por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019.	
		Facebook	Ticket promedio en Facebook por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019.	
			Volumen de ventas generadas en Facebook por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019.	
		Pagina Web	Ticket promedio en Página web por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019.	
			Volumen de ventas generadas en Página Web por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019.	
		WhatsApp o Messenger	Ticket promedio en la WhatsApp o Messenger por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019.	
			Volumen de ventas en la WhatsApp o Messenger por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019.	

3.3 Aspecto deontológico de la investigación

La autora de la tesis considera que la parte ética de la investigación es importante para todos los ámbitos profesionales, educación y personales. A su vez ser una persona ética forma parte de la filosofía moral de ejercer un trabajo limpio, transparente y bien hecho. Todos los profesionales y/u oficios deben contar con su propia deontología.

La Facultad de Ciencia Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima se rige bajo principios éticos y lo transmite a los alumnos, es por ello que el objetivo de toda investigación promueve el bienestar de la sociedad y empresa, se respeten los valores y reglas establecidas dentro del marco legal.

Es por ello que para la siguiente investigación se va a utilizar el formato de American Psychological Association (APA) en su 7ma edición para la citación de los libros consultados de los distintos autores para resaltar su aporte en este trabajo. Por otro lado, la encuesta ha sido elaborada por el autor teniendo en cuenta las variables independientes y dependiente. Los datos que se obtendrán de las encuestas son fidedignos, esto quiere

decir que no se falsificarán las respuestas aportadas por el participante de la encuesta. Con respecto al instrumento utilizado en la presente investigación ha sido aprobado por tres (3) expertos relacionados en el tema. Además, para la realización de la investigación se tendrá en cuenta el consentimiento voluntario e informado acerca del propósito de esta investigación, es decir, ellos sabrán la finalidad de la tesis. Asimismo, esta investigación no busca causar daños y perjuicios a terceros. Los datos obtenidos solo se usarán con fines académicos y no con otra índole. Por otro lado, con respecto al informe de originalidad se obtuvo un 9% de similitud según el análisis realizado en el Turnitin, siendo el máximo 15%. Se debe hacer énfasis de que el desarrollo de la investigación ha sido elaborado con el asesoramiento de los asesores de Seminario de investigación I y II y con el esfuerzo del autor para contribuir con la empresa.



CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

- a) **Enfoque:** El enfoque de la investigación es cuantitativo porque se va a aplicar encuestas para medir el volumen de ventas en los canales de Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram y Página web, y el nivel de importancia del marketing de contenidos, video marketing y marketing móvil. Estas variables son cuantificables lo cual permite que los datos obtenidos se conviertan en tablas o gráficos que muestren el fenómeno con el fin de interpretarlos y sacar conclusiones acerca del tema que se está investigando.

Este enfoque incluye magnitudes precisas, estructuradas y evita las respuestas subjetivas, es por eso que previamente se debe de identificar qué tipo de datos se obtendrán, sean estos cuantitativos o cualitativos. Previamente se debe formular la hipótesis para luego ser probada por la investigación cuantitativa por medio de la validación de las respuestas de la muestra. Una de las ventajas de las preguntas cuantitativas es que se puede asignar un valor numérico a las opciones de respuestas para que posteriormente se tenga la facilidad en el análisis para generar datos precisos.

- b) **Tipo de investigación:** El tipo de investigación es aplicada porque se ha necesitado apoyo de bases teóricas de las variables del comercio electrónico y estrategias digitales para resolver problemas y no se pretende producir nuevos conocimientos.

Según las investigaciones de Hernández et al (2014), la investigación aplicada tiene como finalidad el cambio y la mejoría humana por medio de la resolución de problemas prácticos e inmediatos. Para esto se utilizan los conocimientos adquiridos, investigación de descubrimientos y búsqueda del contenido en base a un marco teórico con el objetivo de conocer el panorama real de una forma más sistemática, rigurosa y ordenada e innovar para la resolución de problemas mejora de procesos, bienestar, etc.

- c) **Nivel/ Alcance de la investigación:** La investigación es descriptivo-correlacional, la cual consiste en determinar la relación entre la variable 1 o variable independiente; estrategias digitales y la variable 2 o variable dependiente; ventas o comercio electrónico.

Según Hernández et al. (2014), la finalidad de la investigación correlación es buscar la asociación que existe entre dos categorías o variables en un contexto en particular, tales correlaciones se deben sustentar en hipótesis que se someterán a prueba.

Por otra parte, una investigación descriptiva da un panorama general acerca de un fenómeno, tema específico o situación dejando de lado el porqué de las cosas o consecuencias, ni analizar aspectos de la realidad que aún no han sido analizados a profundidad.

- d) **Diseño de la investigación:** El diseño de investigación es no experimental ya que no habrá manipulación del entorno de las variables, estrategias digitales y comercio electrónico.

Este tipo de investigación tiene como base a la observación de un hecho en particular, no busca controlar las variables imitando un entorno específico, es decir, realiza un estudio de forma deliberada acerca de variables. Además, es sistemática y empírica ya que la variable independiente no se manipula, solo se observa el resultado con respecto a la variable dependiente para poder relacionar la influencia directa entre dichas variables y ver como se ha dado en su contexto natural

4.2 Diseño muestral

Se aplicará un muestreo probabilístico, puesto que se conoce el tamaño de la población y cada cliente que haya comprado en CASPIANA en el 2019 y se encuentre en la base de datos tiene una probabilidad igual de ser seleccionado. Ximena Lazarte, quien es la dueña de la marca nos dio el dato de la base de datos del año 2019 que fue de un total de 250 personas que compraron por el canal online. La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{E^2(N-1) + (p)(q)(Z^2)}$$

n = Tamaño de la muestra
N = Tamaño de la población (250)
p = probabilidad de ocurrencia positiva (50%)
q = probabilidad de ocurrencia negativa (50%)
E² = Nivel de error aceptable (5%)
Z² = Nivel de confianza (95%)

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(250)}{0.05^2 (250-1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = 152$$

Después de haber aplicado la fórmula de la muestra, se obtuvo una muestra de 152 clientes que compran en CASPIANA vía online en Lima del 2019. Teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%. La unidad experimental son los clientes que compran vía online en CASPIANA, LIMA, 2019 y la unidad de análisis es el cliente que compra vía online en CASPIANA, LIMA, 2019. A esta muestra se le aplicará la encuesta.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el recojo de la información se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento será el cuestionario. El cuestionario consta de dieciocho (18) preguntas para determinar la relación entre la variable independiente o variable 1, estrategias digitales y variable dependiente o variable 2, comercio electrónico. Para poder definir correctamente las preguntas se tuvo que utilizar la matriz de operacionalización y la matriz de consistencia.

Tabla 4.1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica de recolección de datos	Instrumento de recolección de datos
Encuesta	Cuestionario

Según Hernández et al. (2014), la encuesta es una técnica usada por los investigadores para recopilar información en donde se aplica un procedimiento estandarizado y que puede ser oral o escrita dentro de una muestra amplia de personas (pp.86). Además, la encuesta busca obtener información acerca de la conducta, opinión, experiencia, actitudes, etc. y esto permite generar y sustentar hipótesis y sacar conclusiones sobre contextos que se están investigando. Cabe resaltar que para aplicar una encuesta es

necesario tener una muestra calculada y que puede ser realizada personalmente, por correo o teléfono.

Por otro lado, el cuestionario es una técnica de investigación que se caracteriza por tener preguntas las cuales constituyen la estructura formal y por medio de estas se recoge la información. Es importante validar las preguntas con expertos en el tema para asegurarnos de que la información que se recupere sea la indicada, te dan una orientación para evitar que las preguntas condicionen al encuestado, preguntas que induzcan a la respuesta, etc. Las preguntas pueden ser abiertas en dónde el investigado responde con sus propias palabras, cerradas en dónde el que realiza la encuesta le da opciones a escoger y semiabiertas en dónde le das opciones y además permite que ellos agreguen más.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Para el siguiente trabajo nos hemos enfocado la estadística descriptiva que incluye los siguientes procesos: recolectar, organizar, analizar y graficar los resultados obtenidos. A continuación, se explicará a detalle dichos procesos:

a) Proceso de recolección, organización, y análisis de los datos

Se utilizó la herramienta de Google Form en donde se estructuró las preguntas relacionadas a las variable independiente y variable dependiente, esta herramienta de Google permite exportar las respuestas de los clientes en un GoogleSheet para que luego sea bajada y convertida en una hoja de Excel y procesada.

Con respecto a las preguntas se deben tener en claro los indicadores correspondientes y su escala de medición. Para el caso de la variable independiente se tomó el nivel de importancia y para la variable dependiente se puso rangos con respecto al volumen y precio. Previamente, filtró las respuestas, dicho filtro consiste en tomar en cuenta solo a los clientes que hayan realizado alguna venta en CASPIANA en el año 2019, y después de filtrar se asignó a cada resultado un número correspondiente para que el software de análisis de datos, que se hablará en el siguiente punto, pueda procesarlo. Sin embargo, para el tema de la gráfica se utilizarán las tablas dinámicas y el software antes mencionado.

b) Técnicas analíticas utilizadas para la comprobación de la hipótesis

En el punto anterior se utilizó Excel para poder filtrar, clasificar y reemplazar las respuestas preestablecidas por números para facilitar el procesamiento, cabe mencionar que solo se utilizó las respuestas que hayan pasado el filtro. Con respecto a dicho procesamiento de datos, se utilizó el software estadístico SPSS versión 26 y la técnica estadística fue el análisis de la correlación entre la variable independiente; estrategias digitales y variable dependiente; comercio electrónico.

Se ejecuto el software SPSS, y se cargó los datos desde el Excel y se identificó las preguntas correspondientes para aplicar la correlación de Spearman, ya que la variable dependiente; comercio electrónico que es una variable cuantitativa; y variable independiente, estrategias digitales la cual es una variable cualitativa. Con dicha correlación se halló la relación de ambas variables. En el siguiente capítulo se pondrá los cuadros obtenidos en SPSS y los gráficos elaborados en Excel en dónde se usó tablas dinámicas para combinar las respuestas acordes a la necesidad de responder a las hipótesis y variables de la presente investigación.

CAPITULO V: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL

5.1 Resultados

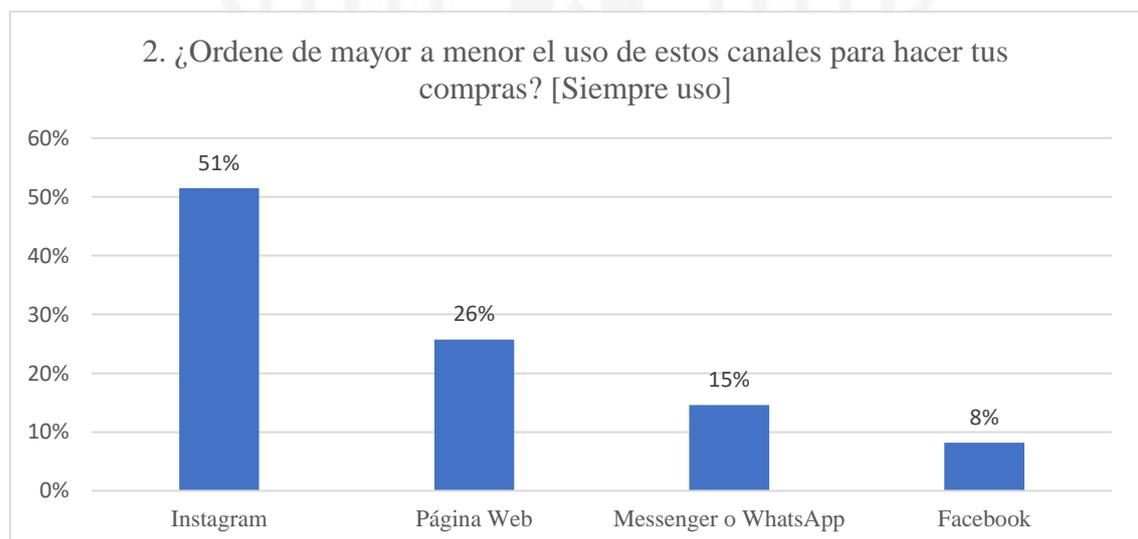
5.1.1 Resultados de la encuesta

El objetivo general de la investigación es la determinar la relación de las estrategias digitales en las ventas digitales. La hipótesis a probar (H1) es si existe una relación directa de las estrategias digitales en las ventas de CASPIANA, LIMA, 2019. Por otro lado, la hipótesis nula (H0) es de que no exista una relación directa entre las estrategias digitales en las ventas digitales de CASPIANA, LIMA, 2019.

CASPIANA es una empresa que fabrica piezas que tiene como público objetivo las personas que valoren la calidad y diseños exclusivos, es decir, que no lo encuentras en otro lado.

Figura 5.1

Pregunta 2: ¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras?
[Siempre uso]



Nota: Elaboración propia.

Nota: Pregunta dos (2) de la empresa.

Tabla 5.1

Pregunta 2: ¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras?
[Instagram]

¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras? 1= nunca he usado y 4 = siempre uso [Instagram]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca he usado	3	1,9	2,0	2,0
	menor uso	17	10,7	11,2	13,2
	a veces uso	44	27,7	28,9	42,1
	siempre uso	88	55,3	57,9	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	7	4,4		
Total		159	100,0		

Nota: Elaboración propia

Tabla 5.2

Pregunta 2: ¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras? [Página Web]

¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras? 1= nunca he usado y 4 = siempre uso [Página Web]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca he usado	14	8,8	9,2	9,2
	menor uso	32	20,1	21,1	30,3
	a veces uso	62	39,0	40,8	71,1
	siempre uso	44	27,7	28,9	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	7	4,4		
Total		159	100,0		

Nota: Elaboración propia

Tabla 5.3

Pregunta 2: ¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras?
[Messenger o WhatsApp]

¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras? 1= nunca he usado y 4 = siempre uso [Messenger o WhatsApp]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca he usado	39	24,5	25,7	25,7
	menor uso	43	27,0	28,3	53,9
	a veces uso	45	28,3	29,6	83,6
	siempre uso	25	15,7	16,4	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	7	4,4		
Total		159	100,0		

Nota: Elaboración propia

Tabla 5.4

Pregunta 2: ¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras?
[Facebook]

¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras? 1= nunca he usado y 4 = siempre uso [Facebook]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca he usado	47	29,6	30,9	30,9
	menor uso	62	39,0	40,8	71,7
	a veces uso	29	18,2	19,1	90,8
	siempre uso	14	8,8	9,2	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	7	4,4		
Total		159	100,0		

Nota: Elaboración propia

Tabla 5.5

Pregunta 2: ¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras?
[Siempre uso]

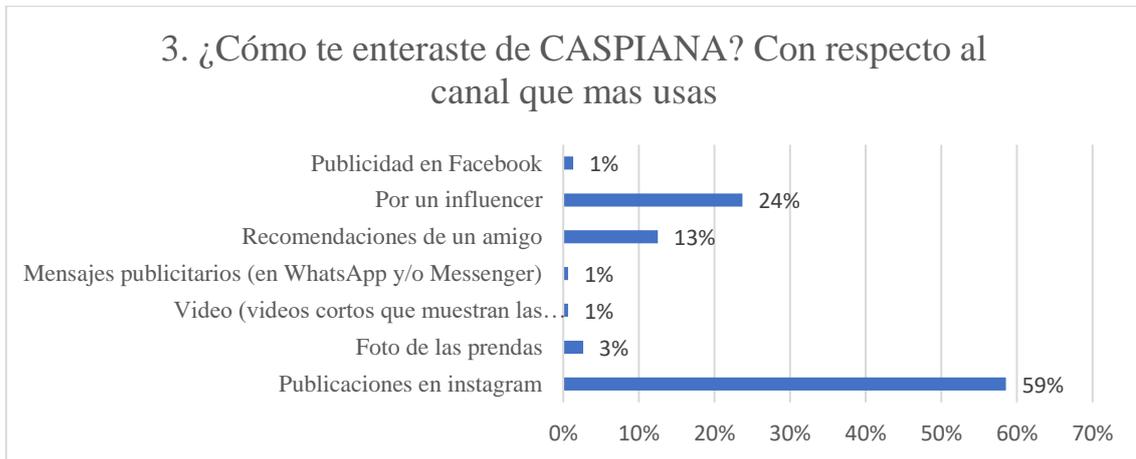
	Siempre uso	%
Instagram	88	51%
Página Web	44	26%
Messenger o WhatsApp	25	15%
Facebook	14	8%
Total	171	

Nota: Elaboración propia

Se ha filtrado para hallar el canal que siempre usan para hacer sus compras. El 51% de los encuestados utilizan Instagram; el 26%, Página Web; el 15% Messenger y/o WhatsApp; y el 8%, Facebook.

Figura 5.2

Pregunta 3: ¿Cómo te enteraste de CASPIANA?



Nota: Elaboración propia

Tabla 5.6

Pregunta 3: ¿Cómo te enteraste de CASPIANA?

¿Cómo te enteraste de CASPIANA? con respecto al canal que mas usas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	publicaciones en Instagram	89	56,0	58,6	58,6
	Foto de las prendas	4	2,5	2,6	61,2
	Video (videos cortos que muestran las características de las prendas)	1	,6	,7	61,8
	Mensajes publicitarios (en WhatsApp y/o Messenger) para promocionar las prendas	1	,6	,7	62,5
	Recomendaciones de un amigo	19	11,9	12,5	75,0
	Por un influencer	36	22,6	23,7	98,7
	Publicidad en Facebook	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	7	4,4		
Total		159	100,0		

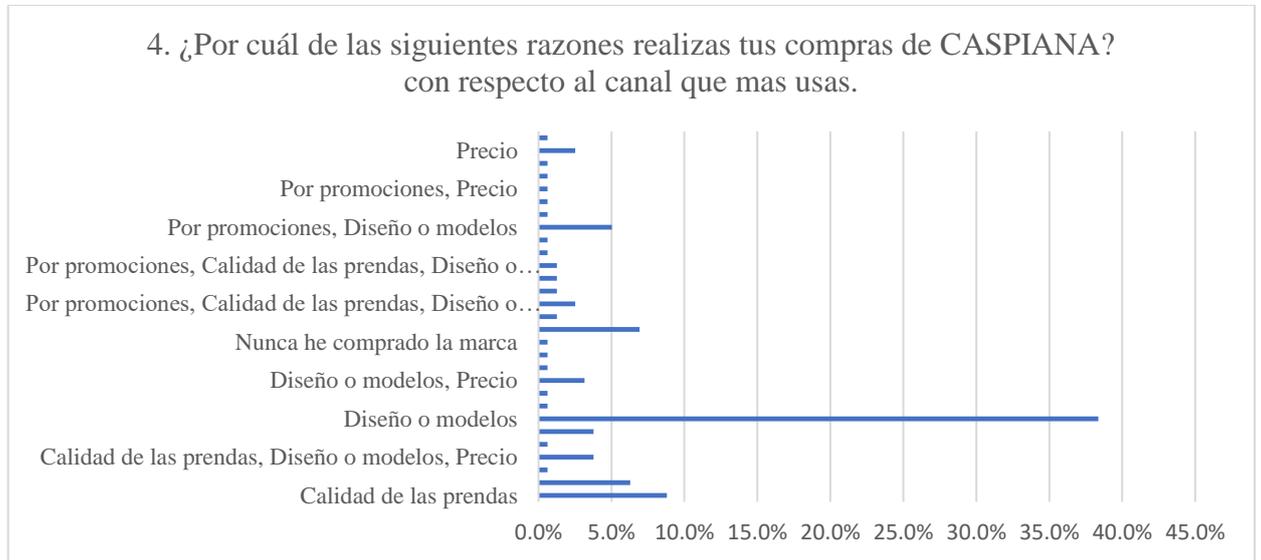
Nota: Elaboración propia

Podemos ver que el 59% se enteró de CASPIANA por publicaciones en Instagram; el 24%, por un influencers; el 13% por recomendación de un amigo; el 3% por medio de

fotos; y el 1% por publicidad en Facebook, Mensajes personalizados publicitarios en WhatsApp, Messenger y videos.

Tabla 5.7

Pregunta 4: ¿Por cuál de las siguientes razones realizas tus compras de CASPIANA?



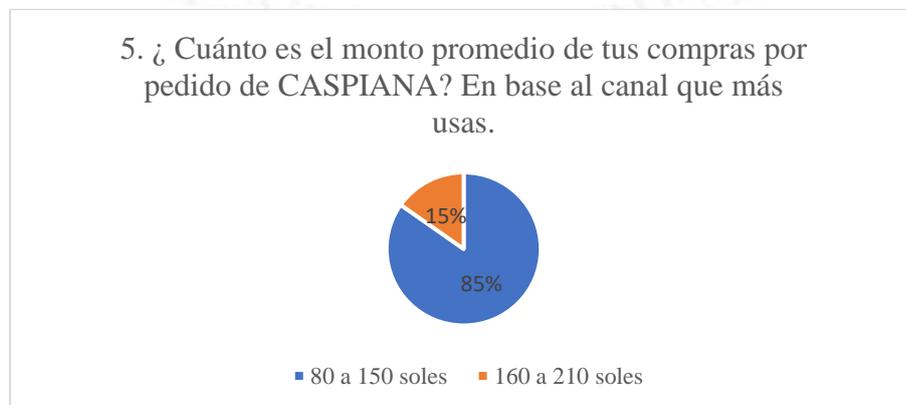
Nota: Elaboración propia

El 38.4% considera que las principales razones por la que las personas compran en CASPIANA es por el diseño o modelos y disponibilidad de tallas; el 8.8% considera la calidad de las prendas como razón principal; El 6.9% considera a las promociones; el 6.3% considera la calidad de las prendas, diseño o modelos; el 5% consideran las promociones, diseños o modelos.

Pregunta 5.

Tabla 5.8

Pregunta 5: ¿Cuánto es el monto promedio de tus compras por pedido de CASPIANA?



Nota: Elaboración propia

Tabla 5.9

Pregunta 5: ¿Cuánto es el monto promedio de tus compras por pedido de CASPIANA?

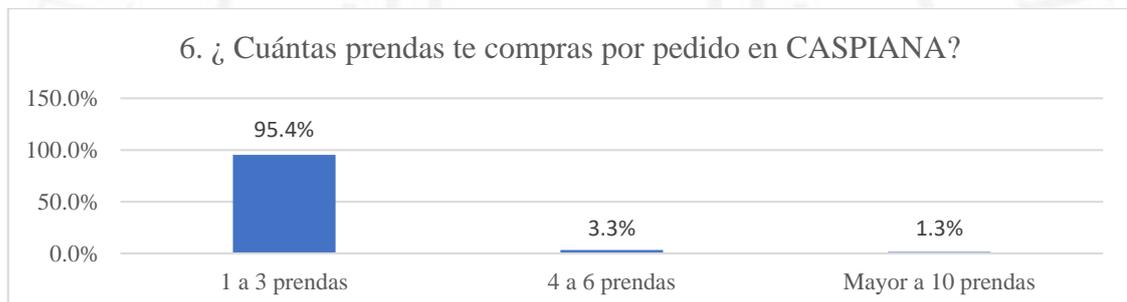
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	80 a 150 soles	128	80,5	84,2	84,2
	160 a 210 soles	23	14,5	15,1	99,3
	211 a 260 soles	1	,6	,7	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	7	4,4		
Total		159	100,0		

Nota: Elaboración propia

El 15% de los encuestados gasta un monto promedio en CASPIANA de 80 a 150 soles y el 85% gasta entre 160 a 210 soles en prendas en base al canal más usado, en este caso es Instagram.

Figura 5.3

Pregunta 6: ¿Cuántas prendas te compras por pedido en CASPIANA?



Nota: Elaboración propia

Tabla 5.10

Pregunta 6: ¿Cuántas prendas te compras por pedido en CASPIANA?

¿ Cuántas prendas te compras por pedido en CASPIANA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 3 prendas	145	91,2	95,4	95,4
	4 a 6 prendas	5	3,1	3,3	98,7
	Mayor a 10 prendas	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	7	4,4		
Total		159	100,0		

Nota: Elaboración propia

El 95.4% de los encuestados compra entre 1 a 3 prendas; el 3.3% compra entre 4 a 6 prendas y el 1.3% compra más de 10 prendas.

Figura 5.4

Pregunta 7: ¿Ver publicaciones de CASPIANA sobre descuentos en prendas es una variable que te motiva a comprar?



Nota: Elaboración propia

El 97% de los encuestados confirman que ver publicaciones de CASPIANA sobre descuentos en prendas es una variable que les motiva a comprar. Por otro lado, 3% menciona que las publicaciones acerca de descuentos en prendas no les motivan a comprar.

Tabla 5.11

Pregunta 7: ¿Ver publicaciones de CASPIANA sobre descuentos en prendas es una variable que te motiva a comprar?

¿Ver publicaciones de CASPIANA sobre descuentos en prendas es una variable que te motiva a comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	147	92,5	96,7	96,7
	No	5	3,1	3,3	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	7	4,4		
Total		159	100,0		

Nota: Elaboración propia

Figura 5.5

Pregunta 8: ¿Consideras que ver una foto que muestre los detalles de una prenda es un factor que determine tu decisión de compra?



Nota: Elaboración propia

Tabla 5.12

Pregunta 8: ¿Consideras que ver una foto que muestre los detalles de una prenda es un factor que determine tu decisión de compra?

¿Consideras que ver una foto que muestre los detalles de una prenda es un factor que determine tu decisión de compra?

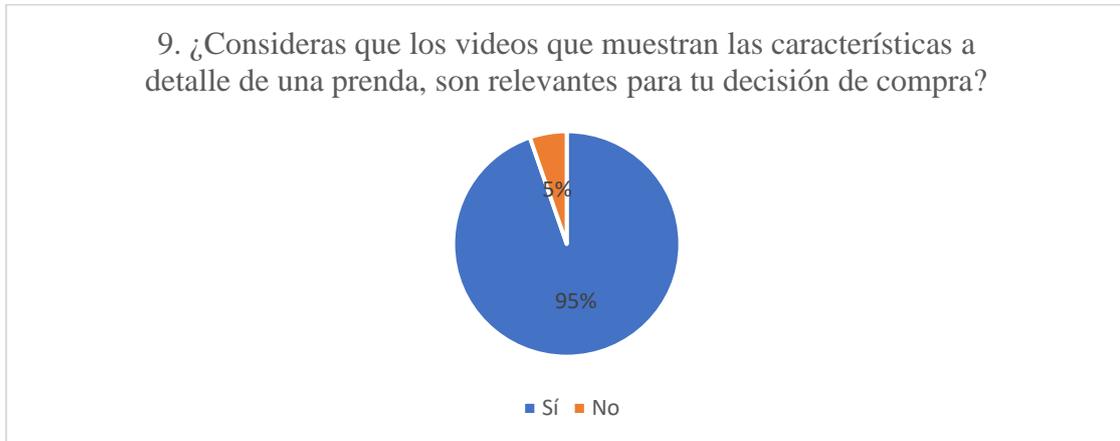
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	148	93,1	97,4	97,4
	No	4	2,5	2,6	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	7	4,4		
Total		159	100,0		

Nota: Elaboración propia

El 97% de los encuestados confirman que ver una foto que muestre los detalles de una prenda es un factor que determina su decisión de compra. Por otra parte, el 3% no consideran que ver una foto que muestran los detalles de la prenda sea un factor para determinar la decisión de compra.

Figura 5.6

Pregunta 9: ¿Consideras que los videos que muestran las características a detalle de una prenda, son relevantes para tu decisión de compra?



Nota: Elaboración propia

Tabla 5.13

Pregunta 9: ¿Consideras que los videos que muestran las características a detalle de una prenda, son relevantes para tu decisión de compra?

¿Consideras que los videos que muestran las características a detalle de una prenda, son relevantes para tu decisión de compra?

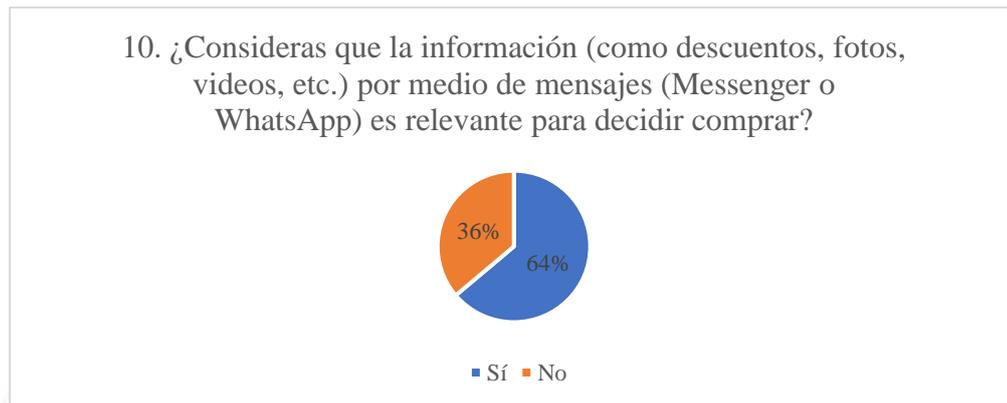
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	144	90,6	94,7	94,7
	No	8	5,0	5,3	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	7	4,4		
Total		159	100,0		

Nota: Elaboración propia

El 95% de los encuestados considera que ver videos que muestran las características a detalle de una prenda son relevantes para determinar la decisión de compra. Por otra parte, el 5% no considera que los videos que muestran las características a detalle de una prenda sean relevantes para tomar la decisión de compra.

Figura 5.7

Pregunta 10: ¿Consideras que la información (como descuentos, fotos, videos, etc.) por medio de mensajes (Messenger o WhatsApp) es relevante para decidir comprar?



Nota: Elaboración propia

Tabla 5.14

Pregunta 10: ¿Consideras que la información (como descuentos, fotos, videos, etc.) por medio de mensajes (Messenger o WhatsApp) es relevante para decidir comprar?

¿Consideras que la información (como descuentos, fotos, videos, etc) por medio de mensajes (Messenger o WhatsApp) es relevante para decidir comprar?

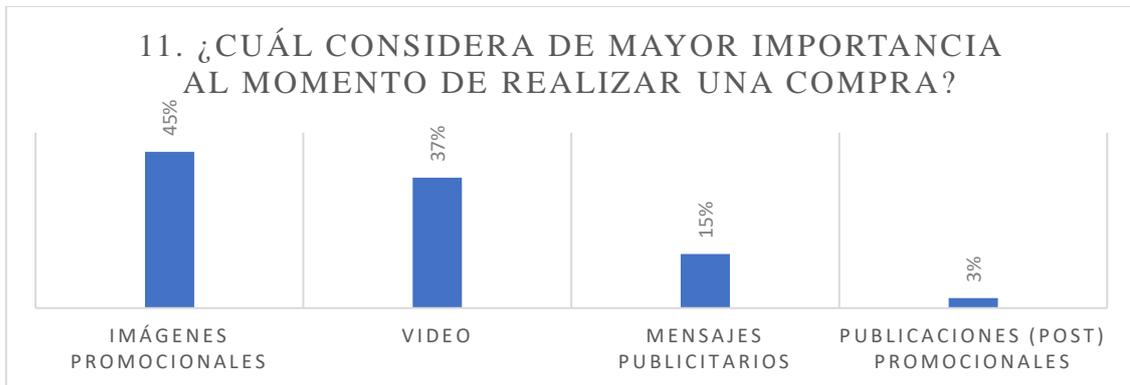
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	97	61,0	63,8	63,8
	No	55	34,6	36,2	100,0
	Total	152	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	7	4,4		
Total		159	100,0		

Nota: Elaboración propia

El 64% de los encuestados considera que ver mensajes personalizados acerca de descuentos, fotos, videos, etc. por medio de Messenger o WhatsApp es relevante para la decisión de compra. Por otra parte, el 36%, considera que no lo es.

Figura 5.8

Pregunta 11: ¿Cuál considera de mayor importancia al momento de realizar una compra?



Nota: Elaboración propia

Tabla 5.15

Pregunta 11: ¿Cuál considera de mayor importancia al momento de realizar una compra?

Mayor importancia	Imágenes promocionales	78	45%
Importante	Video	65	37%
Es indiferente	Mensajes publicitarios	27	15%
No tan importante	Publicaciones (post) promocionales	5	3%
Total		175	

Nota: Elaboración propia

El 46% de los encuestados les dan mayor importancia a las imágenes promocionales. El 37% consideran que los videos son importantes; el 15% considera que los mensajes publicitarios personalizados como indiferente; y el 3% a publicaciones (post) promocionales como no tan importante.

Figura 5.9

Pregunta 12.1 ¿Qué características consideras más importante en los siguientes factores para que te motiven a comprar [Originalidad]



Nota: Elaboración propia

El 28% y 23% consideran que el factor publicaciones (Facebook o Instagram) e imágenes, respectivamente deben tener como característica principal a la originalidad.

Figura 5.10

Pregunta 12.2 ¿Qué características consideras más importante en los siguientes factores para que te motiven a comprar? [Relevancia]



Nota: Elaboración propia

El 30.2% de los encuestados consideran para el factor publicaciones (Facebook o Instagram) debe tener como característica principal la relevancia; el 18% las imágenes; el 17% los mensajes personalizados (WhatsApp, Messenger e Instagram); y el 9.4% los videos.

Figura 5.11

Pregunta 12.3 ¿Qué características consideras más importante en los siguientes factores para que te motiven a comprar? [Detalles de la prenda]



Nota: Elaboración propia

El 21.4% de los encuestados menciona que las imágenes deben mostrar los detalles de las prendas para ser considerado para la toma de decisiones. El 20.8% menciona que son las publicaciones (Facebook e Instagram). Por otro lado, el 18.2% mencionan que son los videos.

Figura 5.12

Pregunta 12.4 ¿Qué características consideras más importante en los siguientes factores para que te motiven a comprar? [Calidad]



Nota: Elaboración propia

El 21% consideran que las publicaciones (Facebook o Instagram) deben tener como característica principal la calidad; el 18% considera como factor importante la calidad en las imágenes; y el 12%, los videos deben ser de calidad.

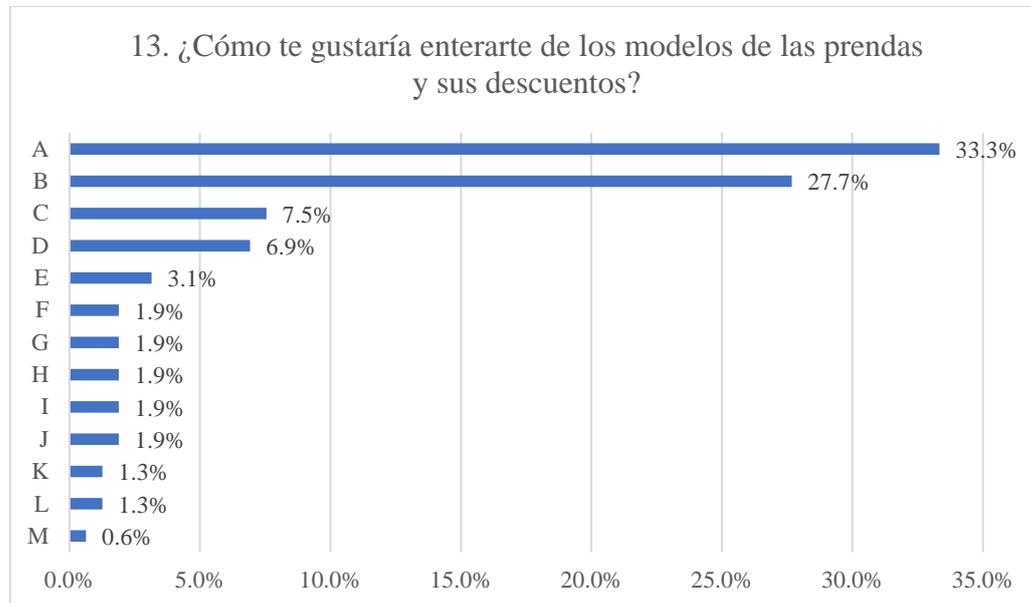
Tabla 5.16

Pregunta 13. ¿Cómo te gustaría enterarte de los modelos de las prendas y sus descuentos?

Videos (videos cortos mostrando a detalle las prendas), Mensajes personalizados (WhatsApp, Messenger o Instagram)	M
Fotos de las prendas en Instagram, Publicaciones en Facebook (estados)	L
Fotos de las prendas en Instagram, Publicaciones en Facebook (estados), Mensajes personalizados (WhatsApp, Messenger o Instagram), Fotos de las prendas en Facebook	K
Fotos de las prendas en Instagram, Publicaciones en Facebook (estados), Videos (videos cortos mostrando a detalle las prendas)	J
Fotos de las prendas en Instagram, Publicaciones en Facebook (estados), Videos (videos cortos mostrando a detalle las prendas), Fotos de las prendas en Facebook	I
Fotos de las prendas en Instagram, Videos (videos cortos mostrando a detalle las prendas), Mensajes personalizados (WhatsApp, Messenger o Instagram), Fotos de las prendas en Facebook	H
Mensajes personalizados (WhatsApp, Messenger o Instagram)	G
Videos (videos cortos mostrando a detalle las prendas)	F
Fotos de las prendas en Instagram, Videos (videos cortos mostrando a detalle las prendas), Fotos de las prendas en Facebook	E
Fotos de las prendas en Instagram, Videos (videos cortos mostrando a detalle las prendas), Mensajes personalizados (WhatsApp, Messenger o Instagram)	D
Fotos de las prendas en Instagram, Mensajes personalizados (WhatsApp, Messenger o Instagram)	C
Fotos de las prendas en Instagram	B
Fotos de las prendas en Instagram, Videos (videos cortos mostrando a detalle las prendas)	A

Figura 5.13

Pregunta 13. ¿Cómo te gustaría enterarte de los modelos de las prendas y sus descuentos?

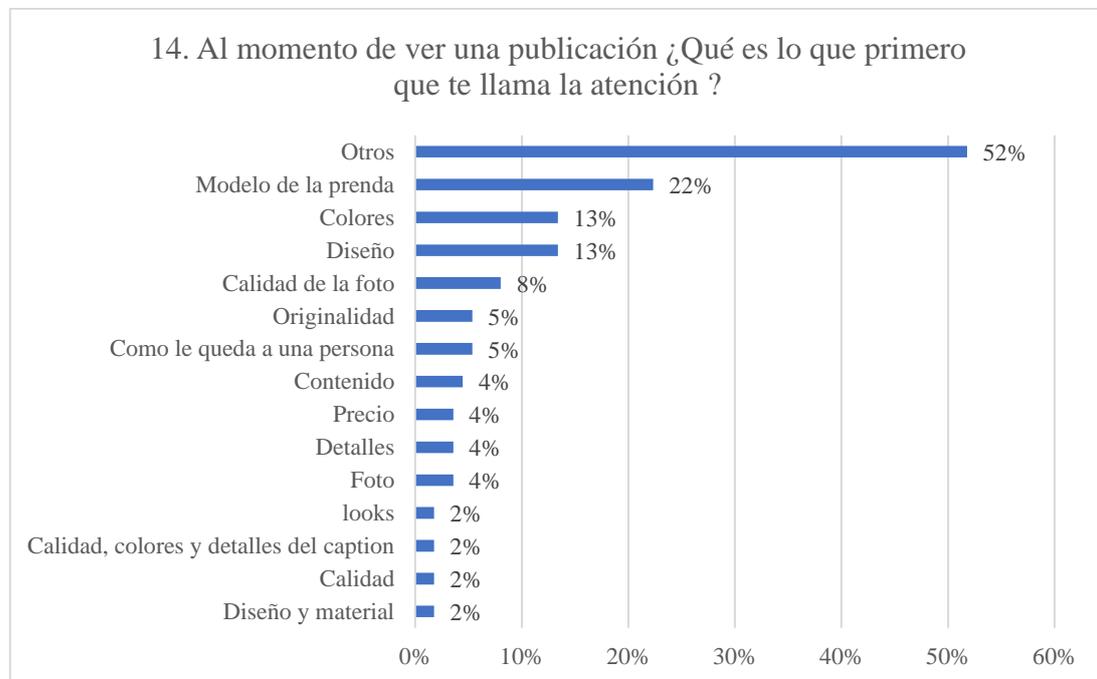


Nota: Elaboración propia

El 33.3% de los encuestados les gustaría enterarse de los modelos y descuentos por medio de fotos de las prendas en Instagram, Videos (videos cortos mostrando a detalle las prendas); el 27.7%, solo por fotos de las prendas en Instagram; 7.5%, por fotos de las prendas en Instagram, Mensajes personalizados (WhatsApp, Messenger o Instagram); el 6.9% por Fotos de las prendas en Instagram, Videos (videos cortos mostrando a detalle las prendas), Mensajes personalizados (WhatsApp, Messenger o Instagram); el 3.1% por Fotos de las prendas en Instagram, Videos (videos cortos mostrando a detalle las prendas), Fotos de las prendas en Facebook.

Figura 5.14

Pregunta 14. Al momento de ver una publicación ¿Qué es lo que primero que te llama la atención?

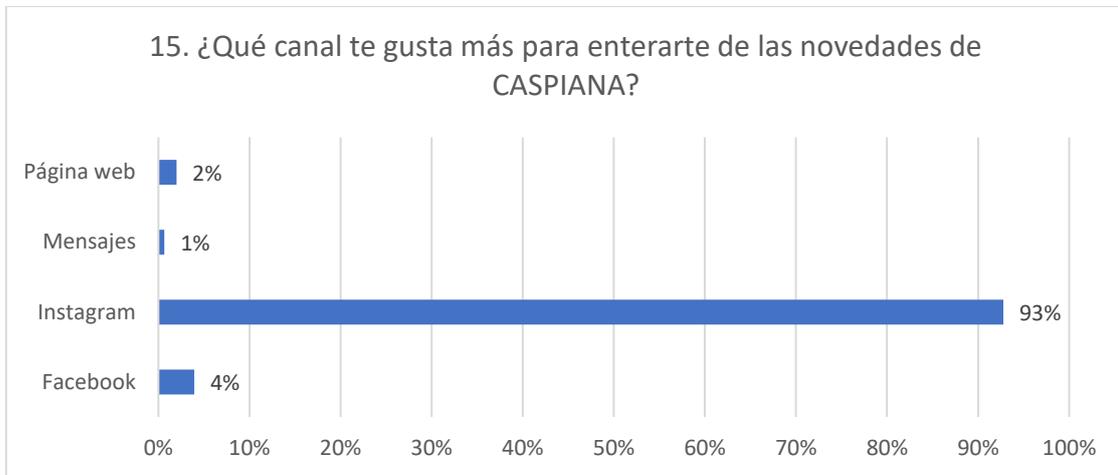


Nota: Elaboración propia

El 22% de los encuestados menciona que lo primero que les llama la atención de modelo de la prenda. Por otro lado, el 13% menciona que lo primero que ven son los modelos de la prenda y los colores. El 8%, es la calidad de la foto. El 5% es como le queda a una persona.

Figura 5.15

Pregunta 15. ¿Qué canal te gusta más para enterarte de las novedades de CASPIANA?



Nota: Elaboración propia

Tabla 5.17

Pregunta 15. ¿Qué canal te gusta más para enterarte de las novedades de CASPIANA?

¿Qué canal te gusta más para enterarte de las novedades de CASPIANA?

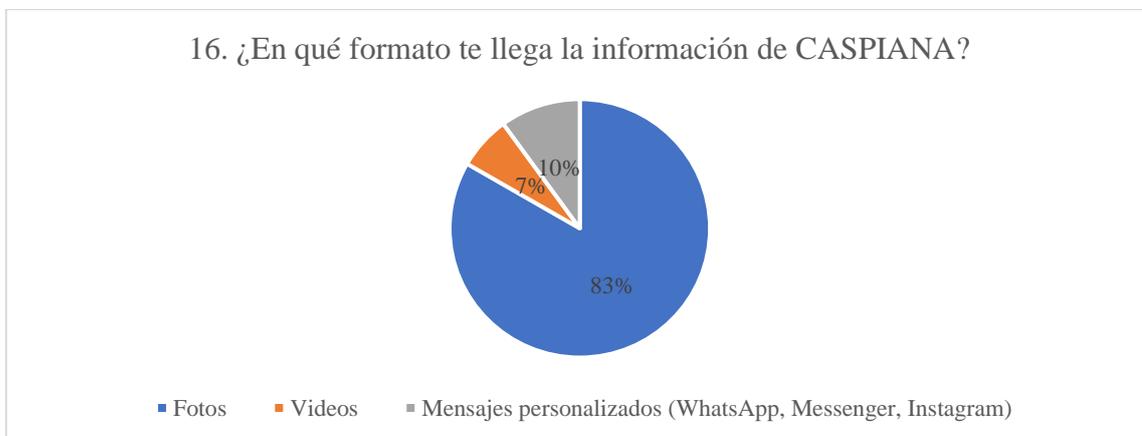
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	5	3,1	3,3	3,3
	Instagram	141	88,7	94,0	97,3
	Mensajes	1	,6	,7	98,0
	Página web	3	1,9	2,0	100,0
	Total	150	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	9	5,7		
Total		159	100,0		

Nota: Elaboración propia

El 93% de los encuestados les gusta enterarse de las novedades de CASPIANA por el canal de Instagram; el 4%, por Facebook; el 2%, por medio de la página web; y el 1% por mensajes publicitarios personalizados.

Figura 5.16

Pregunta 16. ¿En qué formato te llega la información de CASPIANA?

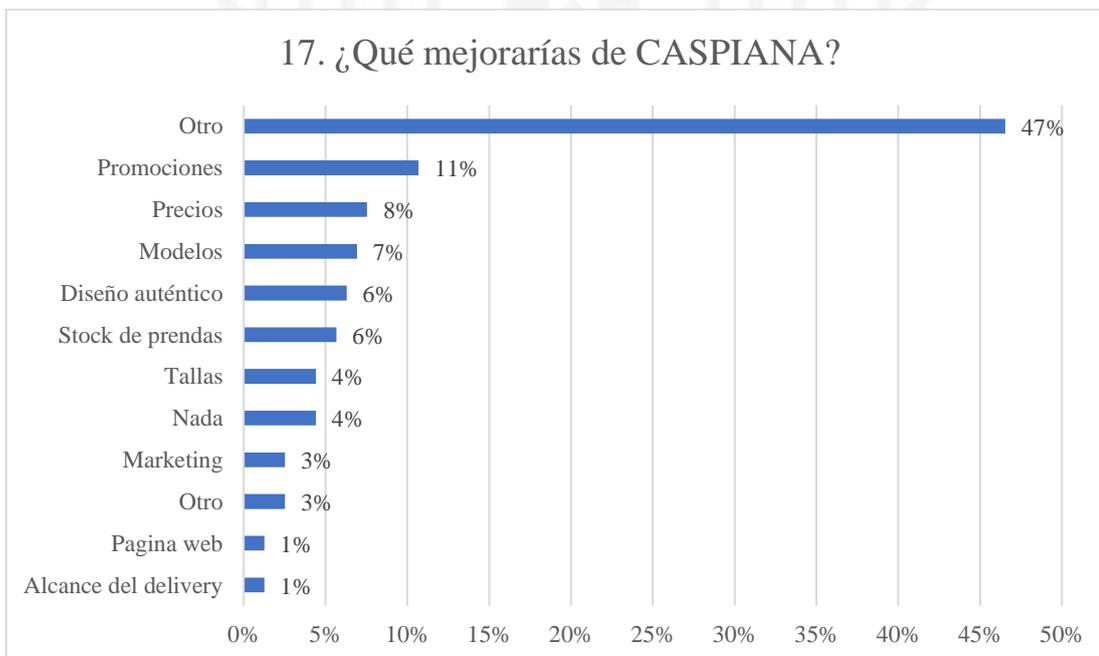


Nota: Elaboración propia

El 83% les gusta que le llegue la información en formato foto; el 10% les gustaría como mensajes personalizados (WhatsApp, Messenger, Instagram); y el 7% con formato de video.

Figura 5.17

Pregunta 17. ¿Qué mejorarías de CASPIANA?



Nota: Elaboración propia

El 11% de los encuestados mejoraría el tema de promociones; el 8% mejoraría el tema de precios; el 7% menciona que ampliarían los modelos de las prendas; el 6% quiere diseños auténticos y ampliar el stock de prendas. El 4% menciona que quisiera que incluyeran más tallas L y XL.

Figura 5.18

Pregunta 18. ¿Qué es lo que más te gusta de CASPIANA?



Nota: Elaboración propia

El 60% le gusta Caspiana por el tema de diseño; el 10% por la calidad; el 6% por la originalidad, el 4% le gusta todo de Caspiana.

5.1.2 Tablas cruzadas

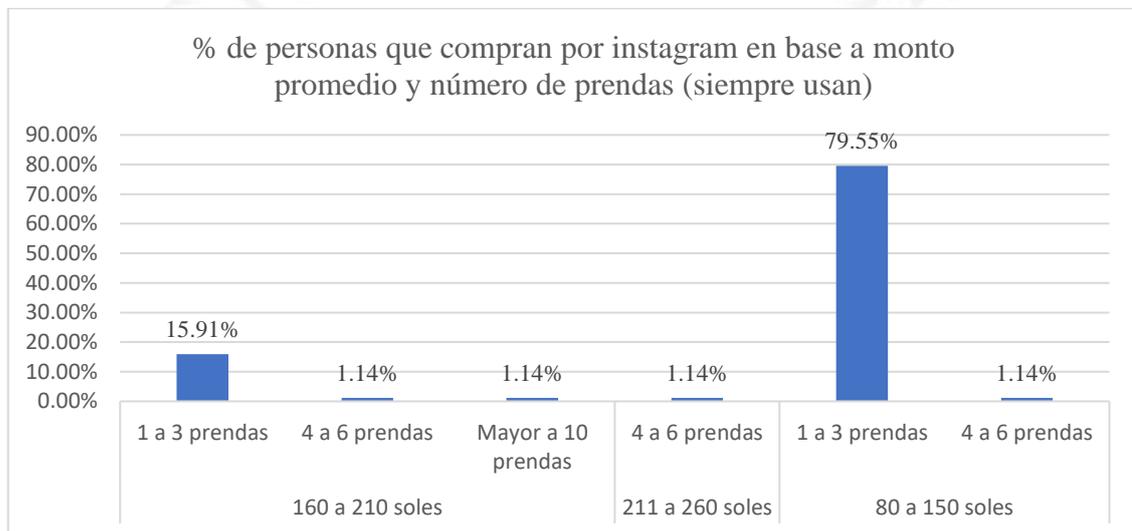
Para el siguiente análisis se usarán las tablas cruzadas entre la variable independiente y variable dependiente.

5.1.2.1 Monto y número de prendas de compra en promedio según canal que siempre usan

Instagram

Figura 5.19

Porcentaje de personas según monto y número de prendas en el canal de Instagram



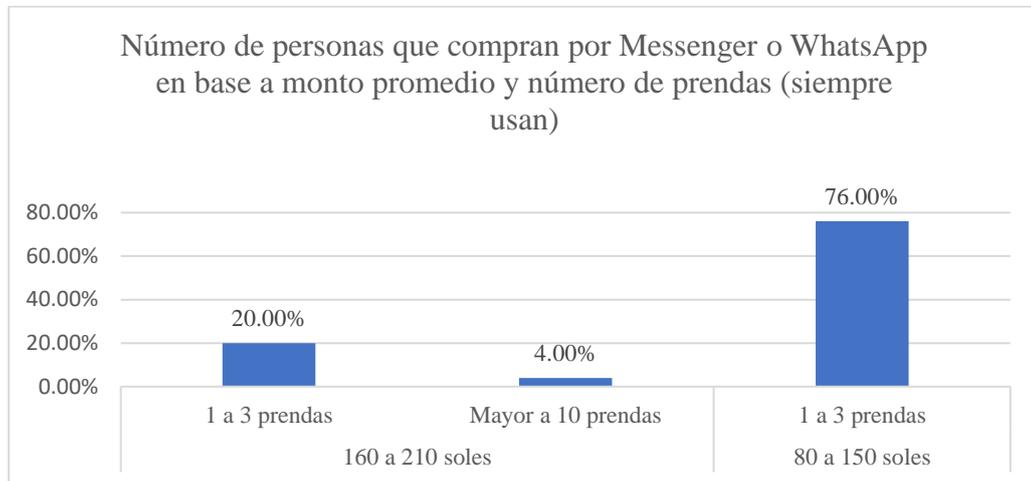
Nota: Elaboración propia

Se analizó las personas que usan siempre el canal de Instagram para hacer sus compras con respecto al monto promedio que gastan y el número de prendas que compran. Considerando una muestra de 152 clientes, solo 88 personas compran en CASPIANA usan el canal de Instagram en donde el 79.55% de las 88 personas compran entre 1 a 3 prendas y gastan en promedio entre 80 a 150 soles. El 15.91% compra entre 1 a 3 prendas y en promedio gasta entre 160 a 210 soles. El 1.4% del total tienen compras entre 4 a 6 prendas con gastos de 160 a 210 soles o mayor a 10 prendas.

Messenger o WhatsApp

Figura 5.20

Porcentaje de personas según monto y número de prendas en el canal de Messenger o WhatsApp



Nota: Elaboración propia

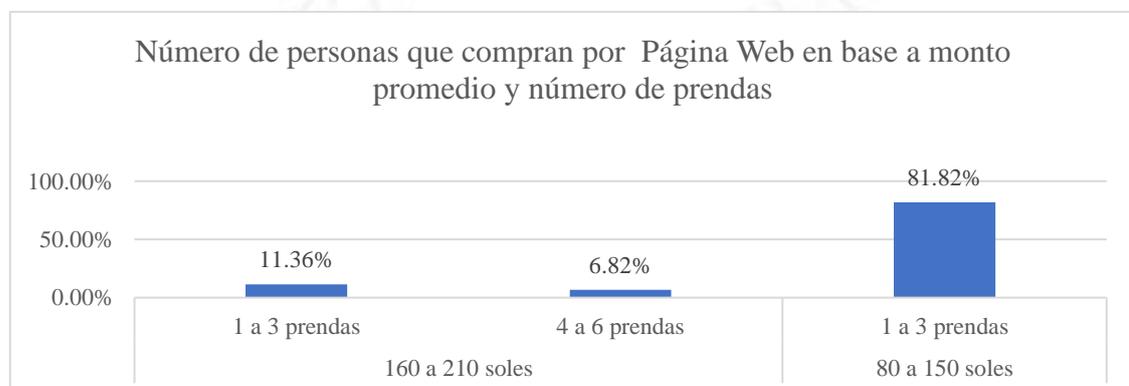
Nota: Elaboración propia

De los 152 clientes, solo 25 compran por Messenger o WhatsApp. El 76% de los 25 clientes compran entre 1 a 3 prendas y su gasto se encuentra entre 80 a 150 soles. El 20% compran entre 1 a 3 prendas y el 4% compra mayor a 10 prendas, y su gasto se encuentra entre 160 a 210 soles.

Página Web

Figura 5.21

Porcentaje de personas según monto y número de prendas en la página web



Nota: Elaboración propia

De los 152 encuestados, solo 44 clientes compran por Página Web. El 81.82% de las 44 personas compran entre 1 a 3 prendas y su gasto se encuentra 80 a 150 soles. El 11.36% y 6.82% compran entre 1 a 3 prendas y 4 a 6 prendas, respectivamente cuyo gasto se encuentra entre 160 a 210 soles.

Facebook

Figura 5.22

Porcentaje de personas según monto y número de prendas en el canal de Facebook



Nota: Elaboración propia

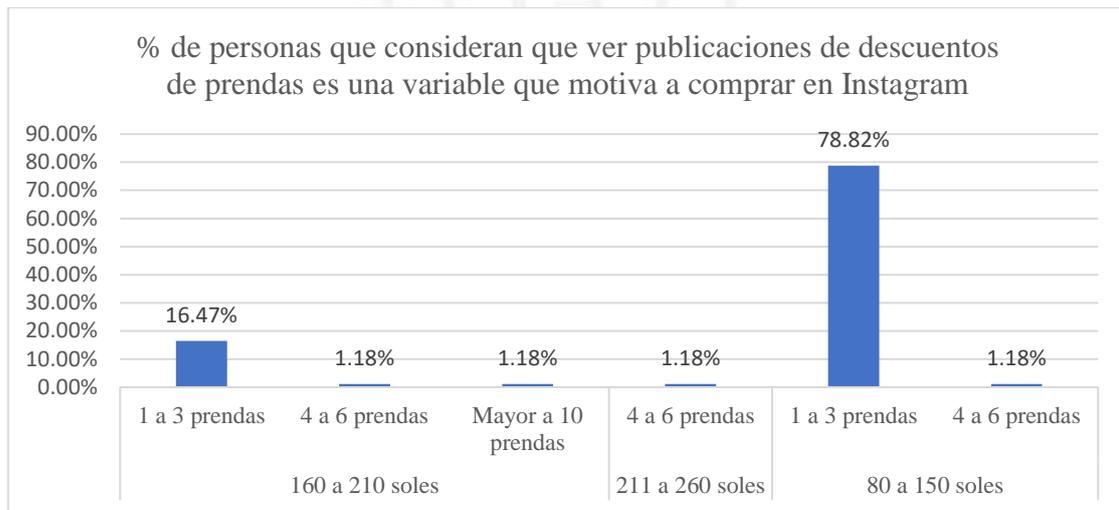
De los 152 encuestados, solo 14 clientes compran por Facebook. El 78.57% de las 14 personas compran entre 1 a 3 prendas y su gasto se encuentra 80 a 150 soles. El 14.29% y 7.14% compran entre 1 a 3 prendas y 4 a 6 prendas, respectivamente cuyo gasto se encuentra entre 160 a 210 soles.

5.1.2.2 Publicaciones de descuentos de prendas como motivador de compra en base a monto y número de prendas de compra en promedio según el canal que siempre usan

Instagram

Figura 5.23

Porcentaje de personas que consideran que ver publicaciones de descuentos de prendas es una variable que motiva a comprar en Instagram



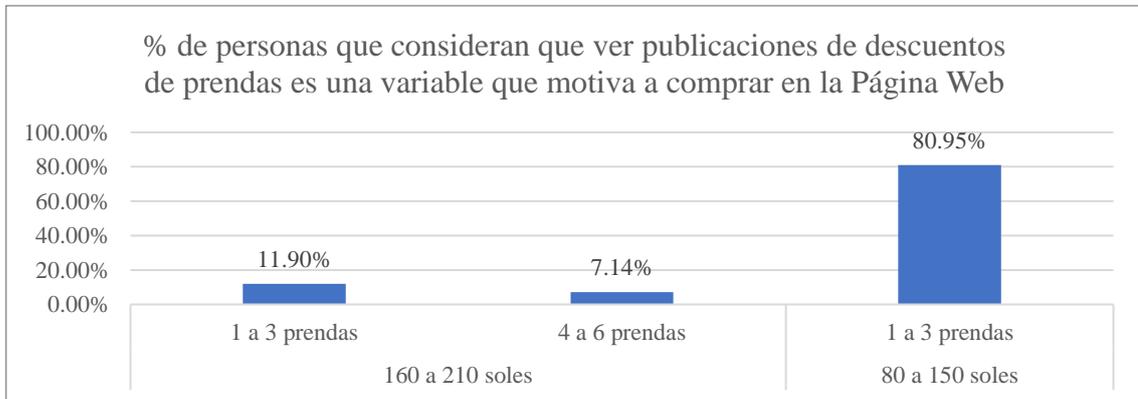
Nota: Elaboración propia

Del total de la muestra, 152 clientes, solo 85 personas respondieron que ver publicaciones de CASPIANA sobre descuentos en prendas es una variable que les motiva a comprar. De los cuales el 78.82% de los 85 clientes compran entre 1 a 3 prendas y sus gastos se encuentra entre 80 a 150 soles. Por otro lado, el 16.57%, tienen un monto promedio entre 160 a 210 soles y compran entre 1 a 3 prendas.

Página Web

Figura 5.24

Porcentaje de personas que consideran que ver publicaciones de descuentos de prendas es una variable que motiva a comprar en la Página Web



Nota: Elaboración propia

Del total de la muestra, 152 clientes, solo 42 personas respondieron que ver publicaciones de CASPIANA sobre descuentos en prendas es una variable que les motiva a comprar. De los cuales el 80.95% de los 42 clientes compran entre 1 a 3 prendas y sus gastos se encuentra entre 80 a 150 soles. Por otro lado, el 11.90%, tienen un monto promedio entre 160 a 210 soles y compran entre 1 a 3 prendas. Por último, el 7.14% compran entre 4 a 6 prendas y su gasto esta entre 160 a 210.

Messenger o WhatsApp

Figura 5.25

Porcentaje de personas que consideran que ver publicaciones de descuentos de prendas es una variable que motiva a comprar en Messenger o WhatsApp



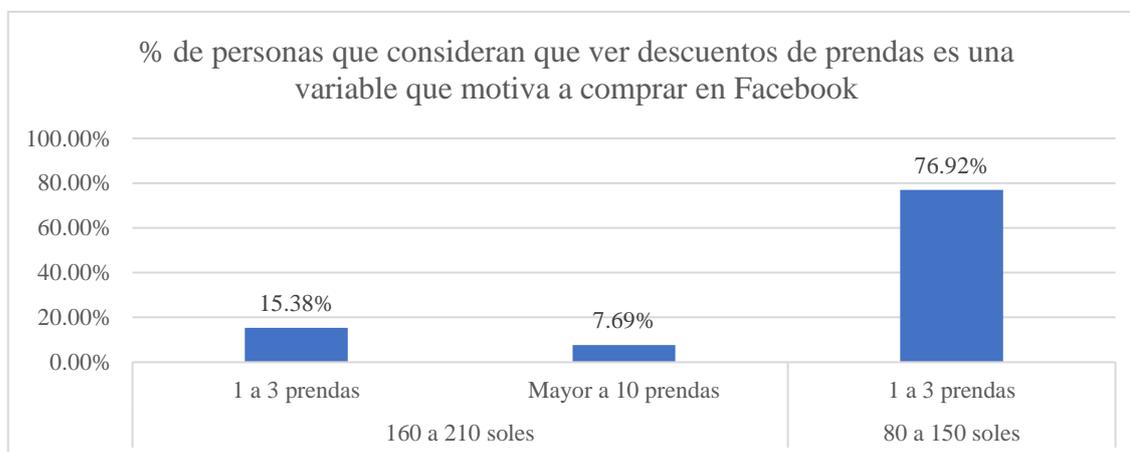
Nota: Elaboración propia

Del total de la muestra, 152 clientes, solo 24 personas respondieron que ver publicaciones de CASPIANA sobre descuentos en prendas es una variable que les motiva a comprar. De los cuales el 75% de los 24 clientes compran entre 1 a 3 prendas y sus gastos se encuentra entre 80 a 150 soles. Por otro lado, el 20.83%, tienen un monto promedio entre 160 a 210 soles y compran entre 1 a 3 prendas. Por último, el 4.17% más de 10 prendas y su gasto se encuentra entre 160 a 210.

Facebook

Figura 5.26

Porcentaje de personas que consideran que ver publicaciones de descuentos de prendas es una variable que motiva a comprar en Facebook



Nota: Elaboración propia

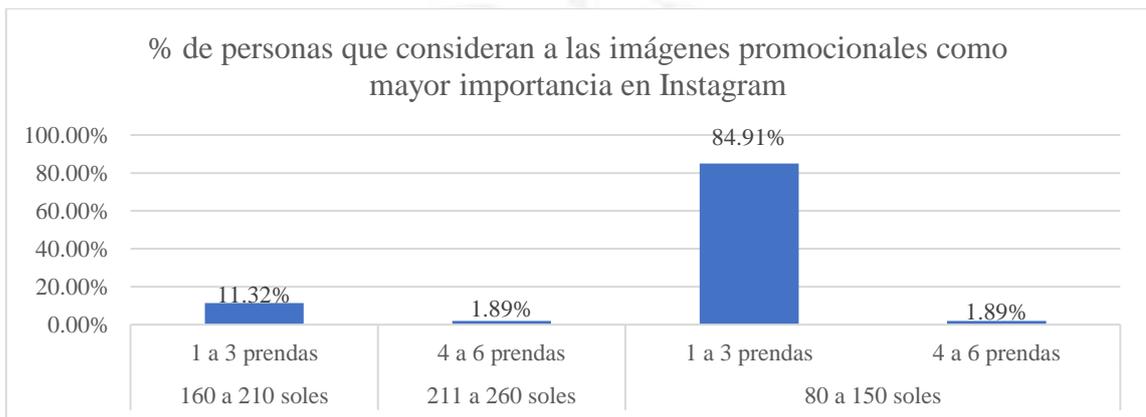
Del total de la muestra, 152 clientes, solo 13 personas respondieron que ver publicaciones de CASPIANA sobre descuentos en prendas es una variable que les motiva a comprar. De los cuales el 76.92% de los 13 clientes compran entre 1 a 3 prendas y sus gastos se encuentra entre 80 a 150 soles. Por otro lado, el 15.38%, tienen un monto promedio entre 160 a 210 soles y compran entre 1 a 3 prendas. Por último, el 7.69% más de 10 prendas y su gasto se encuentra entre 160 a 210.

5.1.2.3 Imágenes promocionales considerados de mayor importancia en base a monto y numero de prendas de compra en promedio según canal que siempre usan

Instagram

Figura 5.27

Porcentaje de personas que consideran a las imágenes promocionales como mayor importancia en Instagram



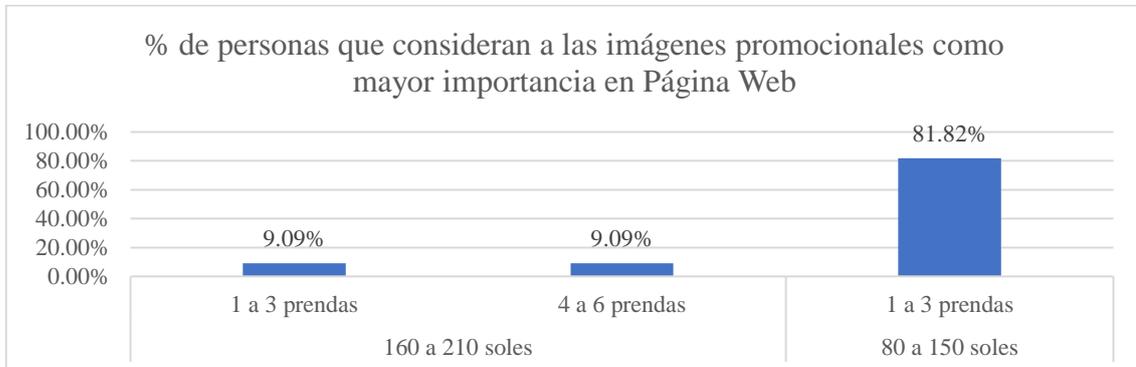
Nota: Elaboración propia

Del total de 152 clientes encuestados, solo 53 clientes consideran a las imágenes promocionales con mayor importancia. El 84.91% compran entre 1 a 3 unidades y su gasto promedio es entre 80 a 150 soles. Por otro lado, el 11.32% de los 53 compran entre 1 a 3 prendas y su gasto promedio es de 160 a 210 soles.

Página Web

Figura 5.28

Porcentaje de personas que consideran a las imágenes promocionales como mayor importancia en la Página Web



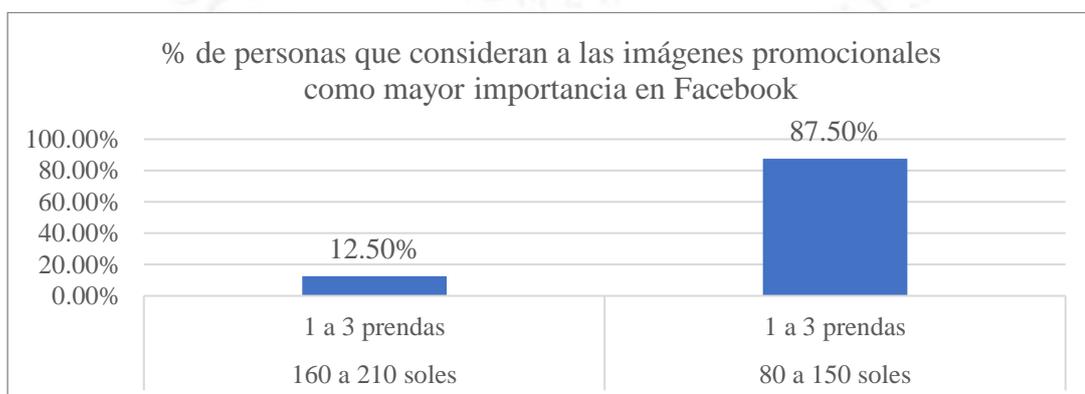
Nota: Elaboración propia

Del total de 152 clientes encuestados, solo 22 clientes consideran a las imágenes promocionales con mayor importancia en el canal de la Página Web. El 81.82% compran entre 1 a 3 unidades y su gasto promedio es entre 80 a 150 soles. Por otro lado, el 9.09% y el otro 9.09% que compran entre 1 a 3 prendas y 4 a 6 prendas tienen como gasto promedio se encuentra entre 160 a 210 soles.

Facebook

Figura 5.29

Porcentaje de personas que consideran a las imágenes promocionales como mayor importancia en Facebook



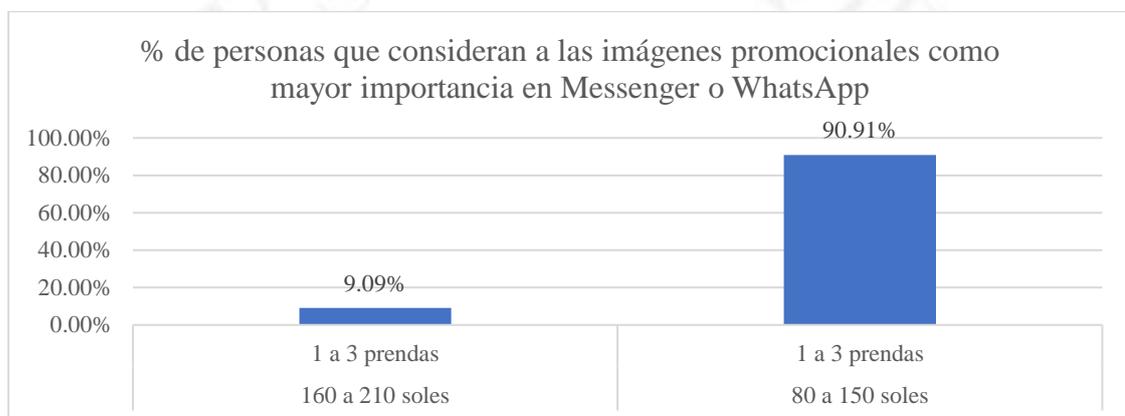
Nota: Elaboración propia

Del total de 152 clientes encuestados, solo 8 clientes consideran a las imágenes promocionales con mayor importancia. El 87.50% compran entre 1 a 3 unidades y su gasto promedio es entre 80 a 150 soles. Por otro lado, el 12.50% de los 8 compran entre 1 a 3 prendas y su gasto promedio es de 160 a 210 soles.

Messenger o WhatsApp

Figura 5.30

Porcentaje de personas que consideran a las imágenes promocionales como mayor importancia en Messenger o WhatsApp



Nota: Elaboración propia

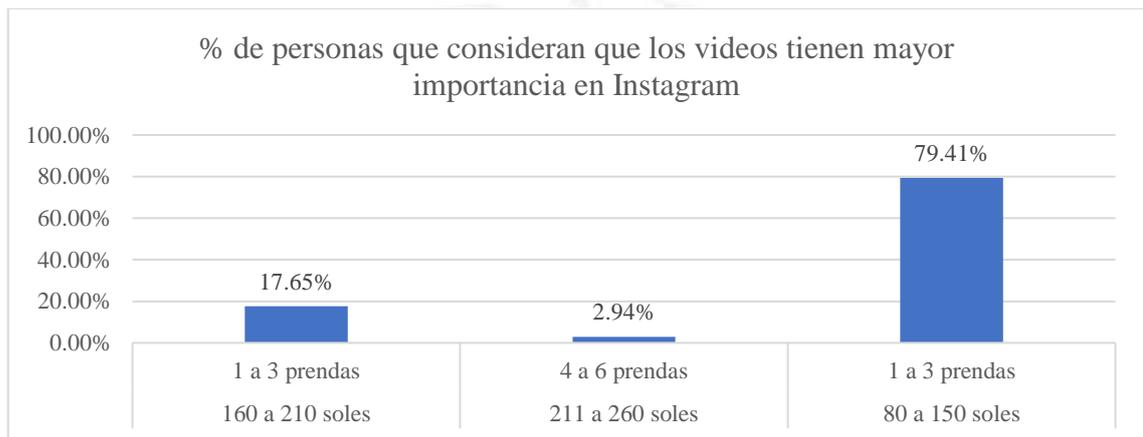
Del total de 152 clientes encuestados, solo 11 clientes consideran a las imágenes promocionales con mayor importancia. El 90.91% compran entre 1 a 3 unidades y su gasto promedio es entre 80 a 150 soles. Por otro lado, el 9.09% de los 11 compran entre 1 a 3 prendas y su gasto promedio es de 160 a 210 soles.

5.1.2.4 Videos promocionales considerados como de mayor importancia en base a monto y numero de prendas de compra en promedio según canal que siempre usan

Instagram

Figura 5.31

Porcentaje de personas que consideran que los videos tienen mayor importancia en Instagram



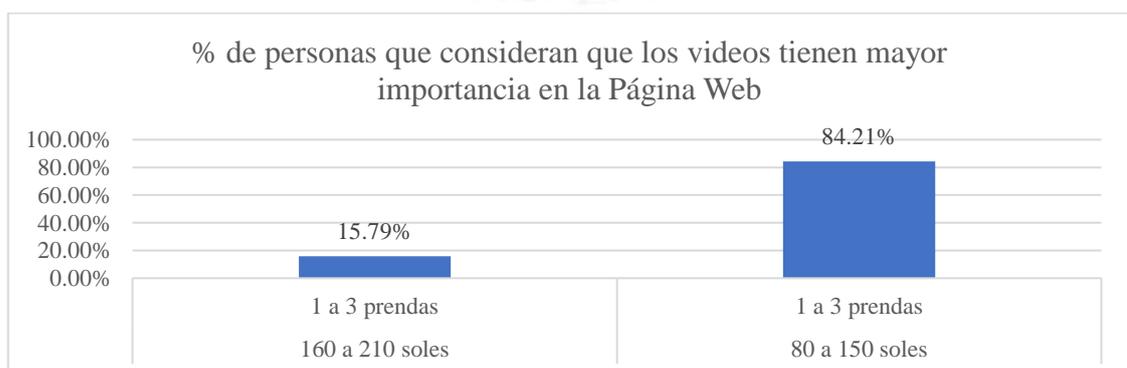
Nota: Elaboración propia

Del total de encuestados, solo 34 personas consideran los videos como más importantes en Instagram. De este dicho número, el 79.41% compra entre 1 a 3 prendas y su gasto promedio se encuentra entre 80 a 150 soles. Por otro lado, el 17.65%, compra entre 1 a 3 prendas y el gasto promedio esta entre 160 a 210 soles.

Página Web

Figura 5.32

Porcentaje de personas que consideran que los videos tienen mayor importancia en la Página Web



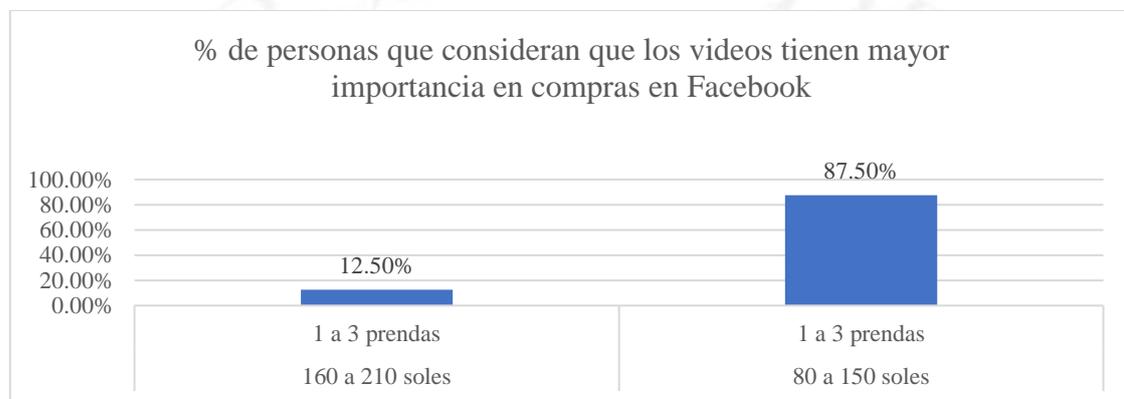
Nota: Elaboración propia

Del total de encuestados, solo 19 personas consideran los videos como más importantes en el canal Página Web. De este dicho número, el 84.21% compra entre 1 a 3 prendas y su gasto promedio se encuentra entre 80 a 150 soles. Por otro lado, el 15.79%, compra entre 1 a 3 prendas y el gasto promedio esta entre 160 a 210 soles.

Facebook

Figura 5.33

Porcentaje de personas que consideran que los videos tienen mayor importancia en compras en Facebook



Nota: Elaboración propia

Del total de encuestados, solo 8 personas consideran los videos como más importantes en Facebook. De este dicho número, el 87.50% compra entre 1 a 3 prendas y su gasto promedio se encuentra entre 80 a 150 soles. Por otro lado, el 12.50%, compra entre 1 a 3 prendas y el gasto promedio esta entre 160 a 210 soles.

Messenger o WhatsApp

Figura 5.34

Porcentaje de personas que consideran que los videos tienen mayor importancia en compras en Messenger o WhatsApp



Nota: Elaboración propia

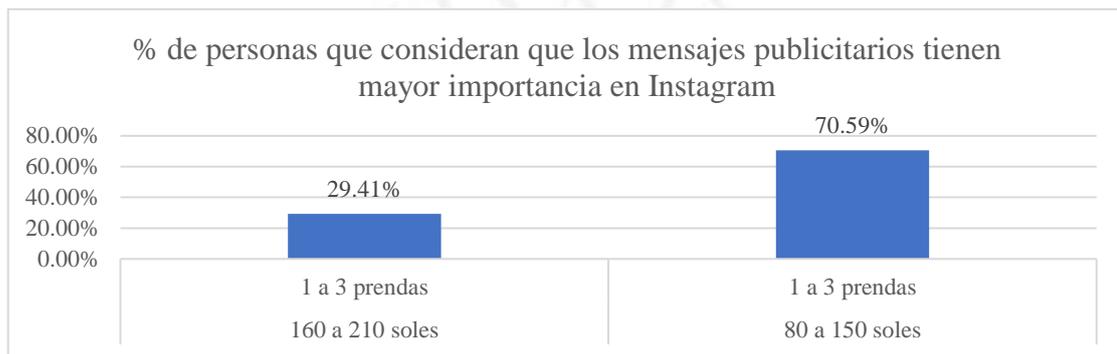
Del total de encuestados, solo 10 personas consideran los videos como más importantes de Messenger o WhatsApp. De este dicho número, el 80% compra entre 1 a 3 prendas y su gasto promedio se encuentra entre 80 a 150 soles. Por otro lado, el 20%, compra entre 1 a 3 prendas y el gasto promedio esta entre 160 a 210 soles.

5.1.2.5 Mensajes publicitarios (mensajes personalizados) considerados como de mayor importancia en base a monto y número de prendas de compra en promedio según canal que siempre usan

Instagram

Figura 5.35

Porcentaje de personas que consideran que los mensajes publicitarios tienen mayor importancia en Instagram



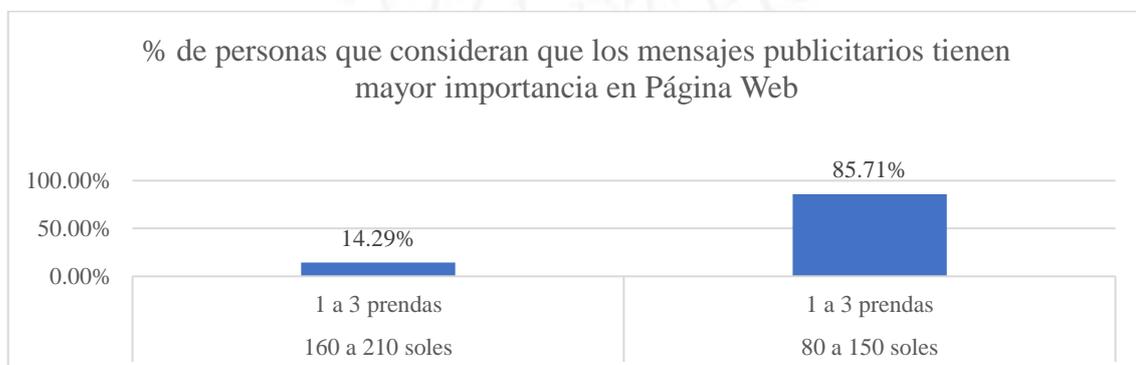
Nota: Elaboración propia

De los 152 encuestados, solo 17 clientes consideran a los mensajes publicitarios como de mayor importancia. En donde el 70.59% de estos 17 clientes compran entre 1 a 3 prendas y su gasto en CASPIANA se encuentra entre 80 a 150 soles. Por otra parte, el 29.41%, su gasto promedio esta entre 160 a 210 soles y adquieren entre 1 a 3 prendas.

Página Web

Figura 5.36

Porcentaje de personas que consideran que los mensajes publicitarios tienen mayor importancia en Página Web



Nota: Elaboración propia

De los 152 encuestados, solo 7 clientes consideran a los mensajes publicitarios como de mayor importancia en el canal de Página Web. En donde el 85.71% de estos 7 clientes compran entre 1 a 3 prendas y su gasto en CASPIANA se encuentra entre 80 a 150 soles. Por otra parte, el 14.29%, su gasto promedio esta entre 160 a 210 soles y adquieren entre 1 a 3 prendas.

Facebook

Figura 5.37

Porcentaje de personas que consideran que los mensajes publicitarios tienen mayor importancia en Facebook



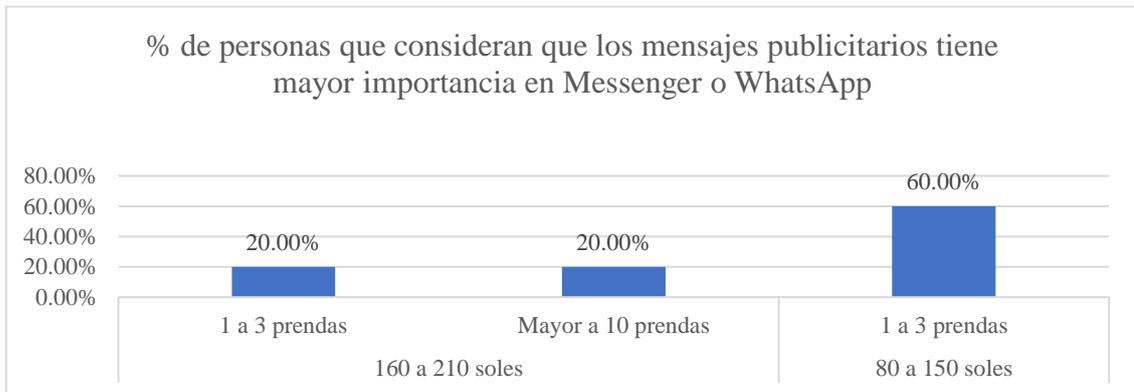
Nota: Elaboración propia

De los 152 encuestados, solo 5 clientes consideran a los mensajes publicitarios como de mayor importancia en el canal de Facebook. En donde el 60% de estos 5 clientes compran entre 1 a 3 prendas y su gasto en CASPIANA se encuentra entre 80 a 150 soles. Por otra parte, el 20% y el otro 20 adquieren entre 1 a 3 prendas y más de 10 prendas respectivamente, y tiene un monto entre 160 a 210 soles.

Messenger o WhatsApp

Figura 5.38

Porcentaje de personas que consideran que los mensajes publicitarios tienen mayor importancia en Messenger o WhatsApp



Nota: Elaboración propia

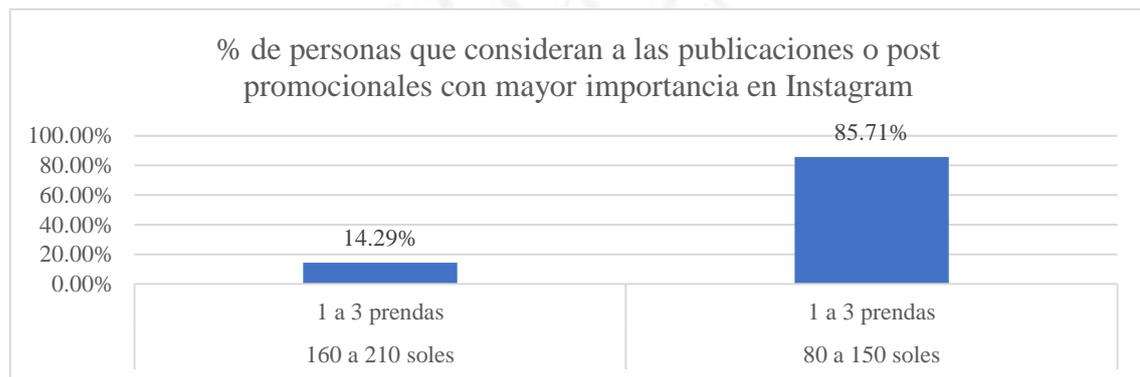
De los 152 encuestados, solo 11 clientes consideran a los mensajes publicitarios como de mayor importancia en el canal de Messenger o WhatsApp. En donde el 60% de estos 11 clientes compran entre 1 a 3 prendas y su gasto en CASPIANA se encuentra entre 80 a 150 soles. Por otra parte, el 20% y el otro 20% adquieren entre 1 a 3 prendas y más de 10 prendas respectivamente, y tiene un monto entre 160 a 210 soles.

5.1.2.6 Post promocionales considerados como de mayor importancia en base a monto y número de prendas de compra en promedio según canal que siempre usan

Instagram

Figura 5.39

Porcentaje de personas que consideran a las publicaciones o post promocionales con mayor importancia en Instagram



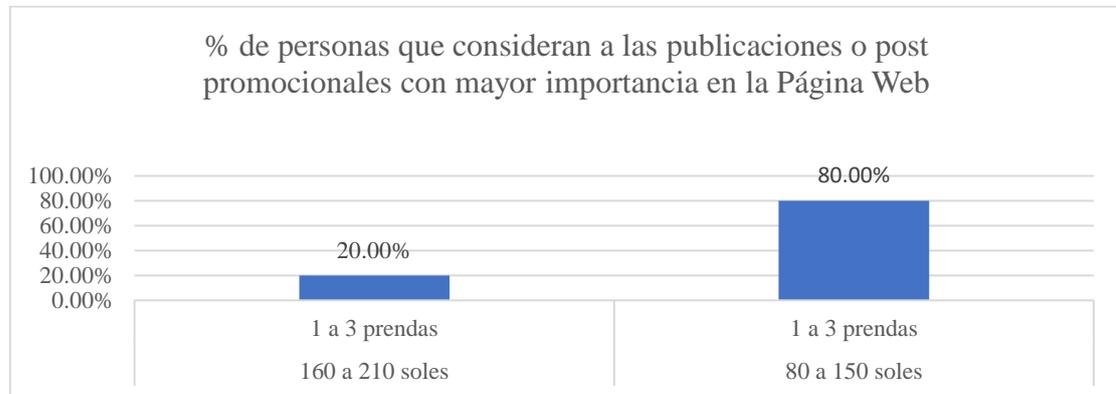
Nota: Elaboración propia

Del total de los 152 encuestados, solo 42 personas consideran a los post o publicaciones promocionales como de mayor importancia. El 85.71% de dichas personas compran entre 1 a 3 prendas y su gasto promedio es de 80 a 150 soles. Por otra parte, el 14.29% compran entre 160 a 210 soles y solo de 1 a 3 prendas.

Página Web

Figura 5.40

Porcentaje de personas que consideran a las publicaciones o post promocionales con mayor importancia en la Página Web



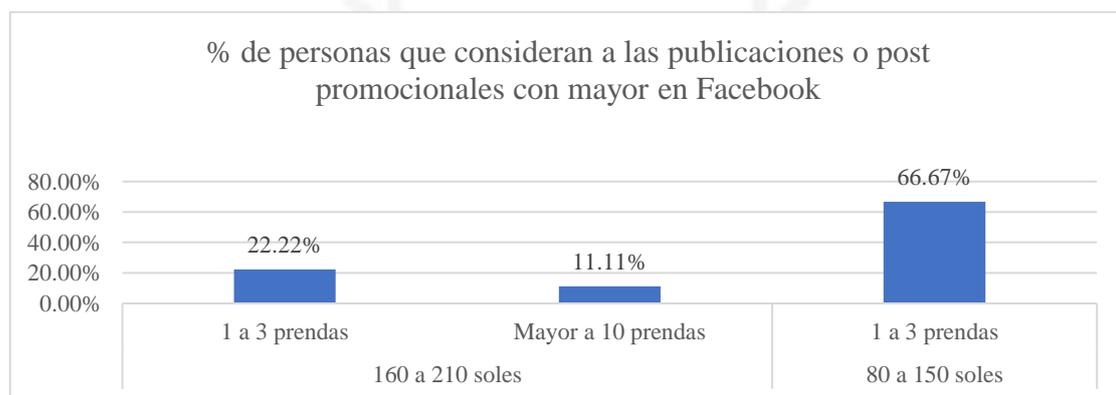
Nota: Elaboración propia

Del total de los 152 encuestados, solo 15 personas consideran a los post o publicaciones promocionales como de mayor importancia. El 80% de dichas personas compran entre 1 a 3 prendas y su gasto promedio es de 80 a 150 soles. Por otra parte, el 20% compran entre 160 a 210 soles y solo de 1 a 3 prendas.

Facebook

Figura 5.41

Porcentaje de personas que consideran a las publicaciones o post promocionales con mayor en Facebook



Nota: Elaboración propia

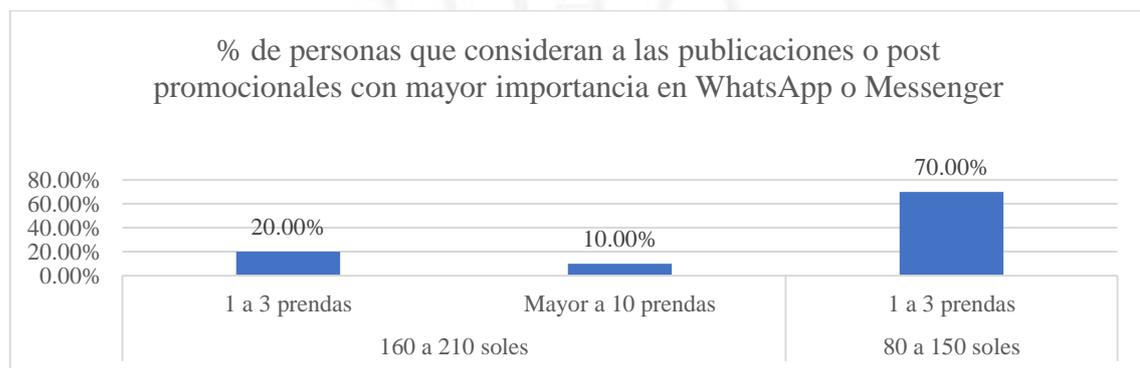
Del total de los 152 encuestados, solo 9 personas consideran a los post o publicaciones promocionales como de mayor importancia. El 66.67 % de dichas personas compran

entre 1 a 3 prendas y su gasto promedio es de 80 a 150 soles. Por otra parte, el 22.22% y 11.11% compran 1 a 3 prendas a más de 10 prendas respectivamente y gastan entre 160 a 210 soles.

Messenger o WhatsApp

Figura 5.42

Porcentaje de personas que consideran a las publicaciones o post promocionales con mayor importancia en WhatsApp o Messenger



Nota: Elaboración propia

Del total de los 152 encuestados, solo 10 personas consideran a los post o publicaciones promocionales como de mayor importancia. El 70% de dichas personas compran entre 1 a 3 prendas y su gasto promedio es de 80 a 150 soles. Por otra parte, el 20% y 10% compran 1 a 3 prendas a más de 10 prendas respectivamente y gastan entre 160 a 210 soles.

5.1.3 Correlación entre variables

A continuación, se muestra el resultado del nivel de correlación Spearman analizado en el SPSS. Se ha utilizado dicha correlación para medir variables ordinales. El coeficiente de correlación se debería usar para en análisis de datos no paramétricos. Las variables que presentar valores extremos, calcula la asociación lineal.

Según Hernández (2014). A diferencia del coeficiente de correlación de Pearson que es utilizado para escala de intervalos y el de Spearman o Kendall. (p.296). Las escalas de esta correlación Spearman se dividen en los siguientes intervalos:

- **Correlación negativa perfecta:** -1
- **Correlación negativa muy alta:** $-0.9 < R_s < -0.99$
- **Correlación negativa alta:** $-0.7 < R_s < -0.89$
- **Correlación negativa moderada:** $-0.4 < R_s < -0.69$
- **Correlación negativa muy baja:** $-0.01 < R_s < -0.19$
- **Ausencia de correlación:** 0
- **Correlación positiva muy baja:** $0.01 < R_s < 0.19$
- **Correlación positiva baja:** $0.2 < R_s < 0.39$
- **Correlación positiva moderada:** $0.4 < R_s < 0.69$
- **Correlación positiva alta:** $0.7 < R_s < 0.89$
- **Correlación positiva muy alta:** $0.9 < R_s < 0.99$
- **Correlación positiva perfecta:** +1

En la tabla 5.1, podemos visualizar que el coeficiente de correlación entre el monto promedio de las compras y la dimensión de imágenes promocionales es de -0.128, el cuál es una correlación negativa muy baja. Por otro lado, el coeficiente de correlación entre las prendas e imágenes promocionales es de 0.042, esto significa que hay una correlación positiva muy baja.

Tabla 5.18

Correlación de imágenes promocionales con las ventas digitales

Correlaciones					
			¿ Cuánto es el monto promedio de tus compras por pedido de CASPIANA? En base al canal que más usas.	¿ Cuántas prendas te compras por pedido en CASPIANA?	De estos factores. ¿Cuál considera de mayor importancia al momento de realizar una compra? Siendo el 1 = menor importancia y 5= mayor importancia. [Imágenes promocionales]
Rho de Spearman	¿ Cuánto es el monto promedio de tus compras por pedido de CASPIANA? En base al canal que más usas.	Coefficiente de correlación	1,000	,387**	-,128
		Sig. (bilateral)	.	,000	,119
		N	151	151	151
	¿ Cuántas prendas te compras por pedido en CASPIANA?	Coefficiente de correlación	,387**	1,000	,042
		Sig. (bilateral)	,000	.	,607
		N	151	152	152
	De estos factores. ¿Cuál considera de mayor importancia al momento de realizar una compra? Siendo el 1 = menor importancia y 5= mayor importancia. [Imágenes promocionales]	Coefficiente de correlación	-,128	,042	1,000
		Sig. (bilateral)	,119	,607	.
		N	151	152	152

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

Nota: Elaboración propia

Con respecto a la tabla 5.2, el coeficiente de correlación entre el monto promedio por pedido y la dimensión correspondiente a las publicaciones o post promocionales es de -0.076. Por otra parte, el número de prendas frente a la dimensión antes mencionada es de -0.102.

Tabla 5.19

Correlación de publicaciones o post promocionales con las ventas digitales

Correlaciones					
			¿ Cuánto es el monto promedio de tus compras por pedido de CASPIANA? En base al canal que más usas.	¿ Cuántas prendas te compras por pedido en CASPIANA?	De estos factores. ¿Cuál considera de mayor importancia al momento de realizar una compra? Siendo el 1 = menor importancia y 5= mayor importancia. [Publicaciones (post) promocionales]
Rho de Spearman	¿ Cuánto es el monto promedio de tus compras por pedido de CASPIANA? En base al canal que más usas.	Coeficiente de correlación	1,000	,387**	-,076
		Sig. (bilateral)	.	,000	,357
		N	151	151	151
	¿ Cuántas prendas te compras por pedido en CASPIANA?	Coeficiente de correlación	,387**	1,000	-,102
		Sig. (bilateral)	,000	.	,212
		N	151	152	152
	De estos factores. ¿Cuál considera de mayor importancia al momento de realizar una compra? Siendo el 1 = menor importancia y 5= mayor importancia. [Publicaciones (post) promocionales]	Coeficiente de correlación	-,076	-,102	1,000
		Sig. (bilateral)	,357	,212	.
		N	151	152	152

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

Nota: Elaboración propia

Con respecto a la tabla 5.3, el coeficiente de correlación entre el monto promedio por pedido y la dimensión de videomarketing es de -0.013. Por otra parte, el número de prendas frente a la dimensión antes mencionada es de 0.009.

Tabla 5.20

Correlación videomarketing con ventas digitales.

Correlaciones					De estos factores. ¿Cuál considera de mayor importancia al momento de realizar una compra? Siendo el 1 = menor importancia y 5= mayor importancia. [Video]
Rho de Spearman	¿ Cuánto es el monto promedio de tus compras por pedido de CASPIANA? En base al canal que más usas.	Coeficiente de correlación	¿ Cuánto es el monto promedio de tus compras por pedido de CASPIANA? En base al canal que más usas.	¿ Cuántas prendas te compras por pedido en CASPIANA?	
			1,000	,387**	-,013
		Sig. (bilateral)	.	,000	,874
		N	151	151	151
	¿ Cuántas prendas te compras por pedido en CASPIANA?	Coeficiente de correlación	,387**	1,000	,009
		Sig. (bilateral)	,000	.	,917
		N	151	152	152
	De estos factores. ¿Cuál considera de mayor importancia al momento de realizar una compra? Siendo el 1 = menor importancia y 5= mayor importancia. [Video]	Coeficiente de correlación	-,013	,009	1,000
		Sig. (bilateral)	,874	,917	.
		N	151	152	152

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

Nota: Elaboración propia

Con respecto a la tabla 5.4, el coeficiente de correlación entre el monto promedio por pedido y los mensajes publicitarios es de 0.081. Por otra parte, el número de prendas frente a la dimensión antes mencionada es de 0.063.

Tabla 5.21

Correlación de mensajes publicitarios (mensajes personalizados) con las ventas digitales

Correlaciones			¿ Cuánto es el monto promedio de tus compras por pedido de CASPIANA? En base al canal que más usas.	¿ Cuántas prendas te compras por pedido en CASPIANA?	De estos factores. ¿Cuál considera de mayor importancia al momento de realizar una compra? Siendo el 1 = menor importancia y 5= mayor importancia. [Mensajes publicitarios]
Rho de Spearman	¿ Cuánto es el monto promedio de tus compras por pedido de CASPIANA? En base al canal que más usas.	Coefficiente de correlación	1,000	,387**	,081
		Sig. (bilateral)	.	,000	,321
		N	151	151	151
	¿ Cuántas prendas te compras por pedido en CASPIANA?	Coefficiente de correlación	,387**	1,000	,063
		Sig. (bilateral)	,000	.	,442
		N	151	152	152
	De estos factores. ¿Cuál considera de mayor importancia al momento de realizar una compra? Siendo el 1 = menor importancia y 5= mayor importancia. [Mensajes publicitarios]	Coefficiente de correlación	,081	,063	1,000
		Sig. (bilateral)	,321	,442	.
		N	151	152	152

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

Nota: Elaboración propia

5.1.3.1 Prueba de hipótesis

En base a los coeficientes de correlación mostrados en el punto 5.1.3, en la siguiente tabla se muestra las decisiones con respecto a las hipótesis.

Tabla 5.22

Resultados de la hipótesis de la investigación

Hipótesis Específicas	Preguntas	Monto (P5)	Número de prendas (P6)	Decisión
La estrategia de marketing de contenidos aumenta las ventas en CASPIANA, LIMA, 2019.	Imágenes promocionales (P11)	-0.129	0.042	Rechazo
	Publicaciones promocionales (P11)	-0.076	-0.102	Rechazo
La estrategia de videomarketing aumenta las ventas en CASPIANA, LIMA, 2019.	Video (P11)	-0.013	0.009	Rechazo
La estrategia de marketing móvil aumenta las ventas en CASPIANA, LIMA, 2019.	Mensajes publicitarios (P11)	0.081	0.063	Rechazo

Nota: Elaboración propia.

Nota: Coeficiente de Correlación Spearman calculado en SPSS

5.2 Discusión

Con respecto a las hipótesis específicas planteadas:

1. La hipótesis acerca de que si el marketing de contenidos tiene relación directa con las ventas digitales, para medir el marketing de contenidos se ha involucrado a las fotos y publicaciones (post) promocionales de CASPIANA refiriéndose a contenido de valor en base al nivel de mayor importancia que le asignan frente a los demás. En base a los resultados de la encuesta se pudo sacar el coeficiente de correlación Spearman para **fotos donde especifiquen las características de las prendas** (marketing de contenidos) con respecto al **monto de gasto** se obtuvo que fue de **-0.128**, esto quiere decir que existe una **correlación negativa muy baja** y en el caso de la relación entre las **fotos** (marketing de contenidos) con las **unidades de prendas que compran** (ventas digitales) los clientes se obtuvo un nivel de correlación de **0.042**, es decir, hay una **correlación positiva muy baja**. Por otro lado, el coeficiente de relación de los **post o publicaciones** (marketing de contenidos) con respecto al **monto de compra** (ventas digitales) es de **-0.076**, esto quiere decir que hay una **correlación negativa muy baja**. En el caso de la relación de los **post o publicaciones** (marketing de contenidos) con respecto al **número de prendas que compran** (ventas digitales), el nivel de correlación Spearman es de **-0.102** esto quiere decir que hay una **correlación positiva muy baja**. En ambas se rechaza la hipótesis, ya que dichos números están próximos a 0. Sin embargo, el 82.24% de los encuestados mencionan que el formato fotos se enteraron de CASPIANA y el 48.68% se enteran por publicaciones de Instagram, el 18.42% por un influencers y 7.89% por la recomendación de un amigo. Se rechaza la hipótesis, ya que
2. La hipótesis acerca de que si el videomarketing tiene una relación directa con las ventas digitales. Para medir esta variable hemos considerado el nivel de mayor importancia que le asignan a los videos frente a las otras. Según los resultados se obtuvo un nivel de correlación con relación **al monto de gasto** (ventas digitales) en CASPIANA de **-0.013**, es decir, existe una correlación negativa muy baja o casi nula; y para el intervalo **de prendas que compran** (ventas digitales) es de **0.009**, existe una **correlación positiva muy baja**. **Se rechaza la hipótesis** debido a que los intervalos están próximos a 0. Sin embargo, el 90.6% de los clientes consideran que los videos

que muestran las características de las prendas son relevantes para tomar la decisión de compra.

3. La hipótesis acerca de que si el marketing móvil tiene una relación directa con las ventas digitales. Esta variable está relacionada a los mensajes promocionales personalizados que son enviados por medio de aplicaciones móviles. En base a los resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de **0.081**, esto quiere decir que hay una **correlación positiva muy baja** entre el **marketing** móvil (mensajes publicitarios personalizados) y **el gasto** (ventas digitales). Por otro lado, el coeficiente de correlación entre el **marketing móvil** (en términos de mensajes publicitarios personalizados) con la **cantidad de prendas** (ventas digitales) que compran es de **0.063**, esto quiere decir que hay una **correlación positiva muy baja**. Es por esto que **se rechaza la hipótesis**, ya que los números se aproximan a 0.

Para el tipo de modelo de negocio que maneja CASPIANA, las estrategias digitales no están directamente relacionadas ventas digitales. El modelo que maneja es que cada dos semanas lanza nuevos diseños de prendas de alta calidad, únicos y precios relativamente altos. Es por ello que se rechaza las tres (3) hipótesis específicas.

CONCLUSIONES

En base al análisis realizado se ha obtenido las siguientes conclusiones:

- El canal que más utilizan los clientes es Instagram, el segundo mas usado es la Página Web; el tercero, Messenger o WhatsApp; y el cuarto, Facebook. Asimismo, el canal que les gustaría enterarse es el canal de Instagram.
- Los clientes se enteran por las publicaciones en Instagram, seguido por un influencers; y tercero por recomendación de un amigo. Cabe resaltar que CASPIANA incentiva a que los clientes se tomen foto con su ropa y las publiquen en sus perfiles.
- Las publicaciones e imágenes promocionales son considerados como de mayor importancia con respecto a los videos y mensajes personalizados. El formato que más les llega a las personas es por foto. Sin embargo, también consideran que las fotos, videos, publicaciones
- Mas de la mitad de encuestados consideran que más imágenes, post, videos y mensajes promocionales son considerados un factor de decisión de compra. El primer lugar se encuentran las imágenes; segundo lugar, publicaciones; el tercer lugar, videos, en cuarto lugar, se encuentran los mensajes promocionales. Además, el formato que más les gustaría enterarse es por medio de fotos.
- Se rechazan las hipótesis de la investigación. El nivel de correlación el monto y el número de prendas, representando la variable de ventas digitales y la importancia de cada estrategia digital, representando a la variable independiente de estrategias digitales. Se observa que no hay correlación, puesto que el número se acerca más al cero.
- Las estrategias digitales de la presente investigación funcionan como un motivador a que se realiza la compra, ya que los clientes las consideran como factores que mueven su motivación de compra.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta el análisis teórico de diversos autores citados en la presente investigación y los resultados obtenidos se recomienda lo siguiente:

- A pesar de que no se haya comprobados la hipótesis sobre la existencia de una relación directa entre las estrategias digitales antes mencionadas con respecto a las ventas digitales. El primer contacto entre CASPIANA y los clientes fue en su mayoría por ver fotos en publicaciones en Instagram. Asimismo, la mayoría de clientes afirman que imágenes promocionales son un factor que sirve para determinar la decisión de compra, es decir, que ver imágenes si los motivan al menos en comprar un par de prendas. Es por esto que se recomienda que sigan publicando fotos a detalle de las prendas, es decir, que los esfuerzos sean para desarrollar la estrategia de marketing de contenidos enfocado en la foto.
- Seguir potenciando Instagram, ya que es el canal más utilizado, se debe difundir promociones relacionados al mejorar el precio e imágenes, ya que es el factor que influye en la decisión de compra.
- Se recomienda que las imágenes, publicaciones, videos y mensajes personalizados tengan originalidad con información relevante, de calidad, que tengan los detalles de la prenda.
- CASPIANA debe seguir innovando en nuevos modelos, ya que lo primero que les llama la atención son los diseños y estos diseños deben difundirlo por el canal de Instagram para tener mayor alcance.
- Muchas de las encuestadas mejorarían el factor precio de CASPIANA y el factor de promociones. Se recomienda hacer una promoción relacionada a bajar el precio para así tener más ventas.

REFERENCIAS

- Acquila Natale, E., Iglesias Prada, S., & Chaparro Pelaez, J. (2018). Omnicanalidad en el sector de la ropa: Una nueva revolución digital. 85-93.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiá, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio electrónico*. Ibarra.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos
*/Marketing + internet = e-commerce: Opportunities and challenges/Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades e desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Buyya, R., & Vahid Dastjerdi, A. (2016). *Internet of Things: Principles and Paradigms*. Cambridge: Morgan Kaufman.
<http://search.ebscohost.com.ezproxy.ulima.edu.pe/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1158785&lang=es&site=ehost-live>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2019). *Estudio Mid 2019*. Buenos Aires: Kantar. <https://cace-static.s3.us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/prensa-cace-ppt-estudioanual-16-9pptx.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). *Ecommerce en el Perú al 2019*.
- Carrera, E., Eugenio, O., Romero, N., & Serrano, S. (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria de la Moda en el Perú [Tesis de maestría]*,
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9061/CARRERA_EUGENIO_PLANEAMIENTO_MODALA.pdf?sequence=3&isAllowed=y/
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica* (5 ed.). Mexico: Pearson.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. Esic editorial.
https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/123402?as_all=marketing__digital&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Cisneros, E. D. (2016). *E-commerce: Comercio electrónico* (Primera ed.). Lima: Macro.
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, CPI. (2019). Inversión Publicitaria 2018. *MarketReport*.
https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019.pdf
- Córdova, J., Miró Quesada, G., Montenegro, J., Uceda, F., & Zegarra, G. (2015). *Planeamiento Estratégico para el Sector Comercio Electrónico en el Perú. [Tesis de Maestría, http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20]*.

- Cristófol, F., Segarra-Saavedra, J., & Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango. *Prisma Social*, 24, 233-254.
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/2190926786?accountid=45277
- Datum Internacional. (2019). *Ecommerce 2019*.
- Delgado, A. (2020). *Digitalízate: cómo digitalizar tu empresa*. (2da ed). Ecoe ediciones. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/130218>
- Euromonitor. (2020). *Digital Commerce*.
- Ferreira, L. H., & Caldas, R. F. (2017). Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais (Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales). *Em Questão*, 23(2), 211-233.
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=45277
- Gálvez, A. (2018). *¿Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento?* [Trabajo de título profesional,
[http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/7741/G%c3%a1lvez_S% c3%a1nchez_Ariana_Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/7741/G%c3%a1lvez_S%c3%a1nchez_Ariana_Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)]
- Gestión. (2018). *Aumenta la participación de la publicidad en internet*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-digital-representa-mas-s-340-millones-y-supera-medios-tradicionales-232219-noticia/>
- Ghandour, A. (2015). Ecommerce website value model dor SMES. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), 203-222. doi: 10.7903/ijecs.1403
- Growth From Knowledge. (2017). *GfK Kit de planeamiento digital Perú 2017*.
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/GfK%20uso%20de%20internet%202016%20-%20Short.pdf
- Growth From Knowledge, GfK. (2019). *El Marketing de contenido en el Perú 2018*.
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/2019/20190118%20Estudio%20MU-GfK%202018.pdf
- Gudivada, V. N., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding search-engine optimization [Comprender la optimización de motores de búsqueda]. *Computer*, 48(10), 43-52. <https://ieeexplore-ieee.org.ezproxy.ulima.edu.pe/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7310964>
- Hernández, M., Estrade, J., & Jordán, D. (2017). *Marketing digital: Marketing móvil, SEO y analítica web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares: Octubre-Noviembre-Diciembre* (<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-tics.pdf>)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las empresas en el 2015*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf
- IPSOS. (2018). *Perfil del usuario de redes sociales*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (Décimo primera ed). México: Pearson.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-x-i-t-o: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad* (Novena ed.). México: Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-commerce 2018: Negocios, tecnología, sociedad* (14 ed.). México: Pearson. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=273>
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41)
- Luzuriaga, S. (2018). *Conexión Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/05/29/marketing-digital-una-buena-inversion-no-basta-para-asegurar-el-exito/>
- Marcelo, A. S. (2014). *Estrategias de comunicación online de las empresas portuguesas del sector de la moda* [Tesis doctoral , http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1551/TDUEX_2014_Marcelo_AS-III.pdf?sequence=3&isAllowed=y: Universidad de Extremadura. Obtenido de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1551/TDUEX_2014_Marcelo_AS-III.pdf?sequence=3&isAllowed=y]
- Martínez, A., Segarra, J., & Rodríguez, C. C. (2019). Estrategia de comunicación digital en el sector franquicias de moda. el caso de Zara en facebook. *Area Abierta*, 19(2), 145-162. http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/2274460872?accountid=45277

- Martínez, J., Martínez, J., & Concepción, M. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*.
- Martínez, R. M., Tuya, L. C., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización. *Revista Habanera De Ciencias Médicas*, 8(2)
- McCarthy, J., Cannon, J., Perreault, W. (1960). *Basic marketing: a marketing strategy planning approach*. Ed (9)
- Ministerio de Producción. (2018). Produce: Ventas del sector retail minorista superaron los s/3,100 millones en julio.
<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/19249-produce-ventas-del-sector-retail-minorista-superaron-los-s-3-100-millones-en-julio>
- Muñoz-Salgado, S., & Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Perú). (2003). El comercio electrónico en las operaciones internacionales: Efectos tributarios. Lima: SUNAT
- Nieves, G.D. (2017). Como el video marketing se convirtió en la habilidad mas preciada del marketing. *Iab.trends*
- San Miguel, P., & Sádaba, T. (2018) Consumo de informacion de moda entre los/as millennials. *Prisma Social*, 24, 186-208
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y negocios: Revista Del Departamento Académico De Ciencias Administrativas*, 10(20), 59-69. 59-69.
<https://dialnet.unirioja.es/info/derechosOAI>
- Peña, M. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú : Caso: Saga Falabella* [Trabajo de investigación para optar por la licenciatura en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Uribe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategia de comercio electrónico y marketing de pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-207.
- Pérez, C., & Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: tendencia de Gucci en Instagram. *Prisma Social*, 24, 1-24.
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/2190926823?accountid=45277

- Pérez, C & Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. *Prisma Social*, 18, 226-258
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/1927852324?accountid=45277
- Pérez, C & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 255-281.
 DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Recarte, J. (2019). Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector mypes del Peru [Tesis para optar el título de Administración de Empresas, Universidad de Piura]
 Repositorio Institucional de la Universidad de Piura
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4069/AE_312.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Rodríguez, P. (2017). *Indicadores clave para la comunicación digital en portales de moda basados en el portal www.zara.Com*. España: Universidad Complutense de Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=134037>
- Romo, Z., & Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, 20-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6222125>
- Rowles, D. (2017). *Mobile marketing: How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising* (Segunda ed.). London: KoganPage.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (Tercera ed.). London: Kogan Page.
- Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. UOC editorial
- Sanabria, V., Torres, L., & Lopez, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Escuela de Administración de Negocios Institución Universitaria* (80), 132-154.
- Sánchez, H. J. (2018). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial. http://xu5ze2uw6h.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info%3Aasid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Abook&rft.genre=book&rft.title=Nuevas+tendencias+en+comunicaci%C3

- Sánchez, J., & Arroyo, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150.
doi:doi:10.1016/j.sumneg.2016.02.008
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Londres: Alianza Editorial
- Trejos, M., & Báez, J. (2018). Comercio Electrónico: Comercio electrónico de Consumidor a Consumidor [Tesis de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua] Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
<http://repositorio.unan.edu.ni/9583>
- Torrado, U. (2019). *E-commerce 2019*. Datum internacional.
http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Ecommerce%202019.pdf
- Vázquez, F. (octubre de 2016). *WhatsApp como herramienta de marketing digital*. Escuela de Negocios y Dirección.
<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/whatsapp-y-marketing-digital/>
- Villanueva, J & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. (1er ed). EUNSA
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, F. (2018) Importancia de las técnicas de marketing digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*.2(1), 764-783
- Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* (Tesis de doctorado, Universitat Rovira i Virgili).
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program (Administrar dinámicamente un programa rentable de marketing por correo electrónico). *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851-866. Obtenido de doi:10.1509/jmr.16.0210



ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

En este Anexo 1 se presenta la matriz de consistencia en donde se va a hablar de los problemas, objetivo, hipótesis, variables, indicadores, técnica de recolección de datos.

Título de la tesis	RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES DE LAS VENTAS DE CASPIANA, LIMA, 2019
Alumno	Naomi Alessandra Chávez Campoverde



Problema general	Objetivo General	Hipotesis general	Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo se relacionan las estrategias digitales de marketing en las ventas de CASPIANA, LIMA, 2019?	Analizar el impacto de las estrategias digitales en las ventas de CASPIANA, LIMA, 2019.	Las estrategias digitales impactan positivamente en las ventas de CASPIANA, LIMA, 2019.	Variable 1 o variable independiente: Estrategias de marketing digital	Marketing de contenidos Video marketing Marketing móvil	Nivel de importancia al recibir imágenes promocionales acerca del producto de CASPIANA, LIMA, 2019. Nivel de importancia al recibir publicaciones (post) promocionales acerca del producto de CASPIANA, LIMA, 2019. Nivel de importancia acerca de ver videos acerca de la característica de la ropa en CASPIANA, LIMA, 2019 Nivel de importancia en recibir mensajes personalizados y promocionales acerca del producto (en Messenger, WhatsApp o Instagram) de CASPIANA, LIMA, 2019	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque: Cuantitativo - Diseño: No experimental - Tipo: Aplicada - Alcance: Correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipotesis específica	Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	
¿La estrategia de marketing de contenidos se relacionan directamente con las ventas de CASPIANA, LIMA, 2019?	Averiguar si el marketing de contenidos se relaciona con el aumento de las ventas en CASPIANA, LIMA, 2019.	La estrategia de marketing de contenidos aumenta las ventas en CASPIANA, LIMA, 2019.	Variable 2 o variable dependiente: Comercio Electrónico o ventas digitales	Ventas en Instagram	Ticket promedio en Instagram por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019. Volumen de ventas generadas en Instagram por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019	
¿La estrategia de videomarketing se relaciona directamente con las ventas de CASPIANA, LIMA, 2019?	Averiguar si el videomarketing se relaciona con el aumento de las ventas en CASPIANA, LIMA, 2019.	La estrategia de videomarketing aumenta las ventas en CASPIANA, LIMA, 2019.		Ventas en Facebook	Ticket promedio en Facebook por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019. Volumen de ventas generadas en Facebook por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019.	
¿La estrategia de marketing móvil se relaciona directamente con las ventas de CASPIANA, LIMA, 2019?	Averiguar si el marketing móvil se relaciona con el aumento de las ventas en CASPIANA, LIMA, 2019.	La estrategia de marketing móvil aumenta las ventas en CASPIANA, LIMA, 2019.		Ventas en WhatsApp o Messenger	Ticket promedio en WhatsApp o Messenger por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019. Volumen de ventas generadas en WhatsApp o Messenger por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019.	
				Ventas en Página Web	Ticket promedio en la Página Web por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019. Volumen de ventas en la Página Web por pedido en CASPIANA, LIMA, 2019.	

Anexo 2

Cronograma y presupuesto

En el siguiente Anexo 6, se muestra el cronograma y el presupuesto de la investigación.

Para la realización de cronograma se ha usado MS Project 2016:

- **Cronograma**

La presente investigación tuvo como fecha de inicio la última semana de Agosto y paró el 15 de diciembre del 2019. A partir del 12 de Abril de 2020 se retomó la investigación hasta el mes de Julio del 2020, el total de semanas se muestra en el siguiente cronograma..

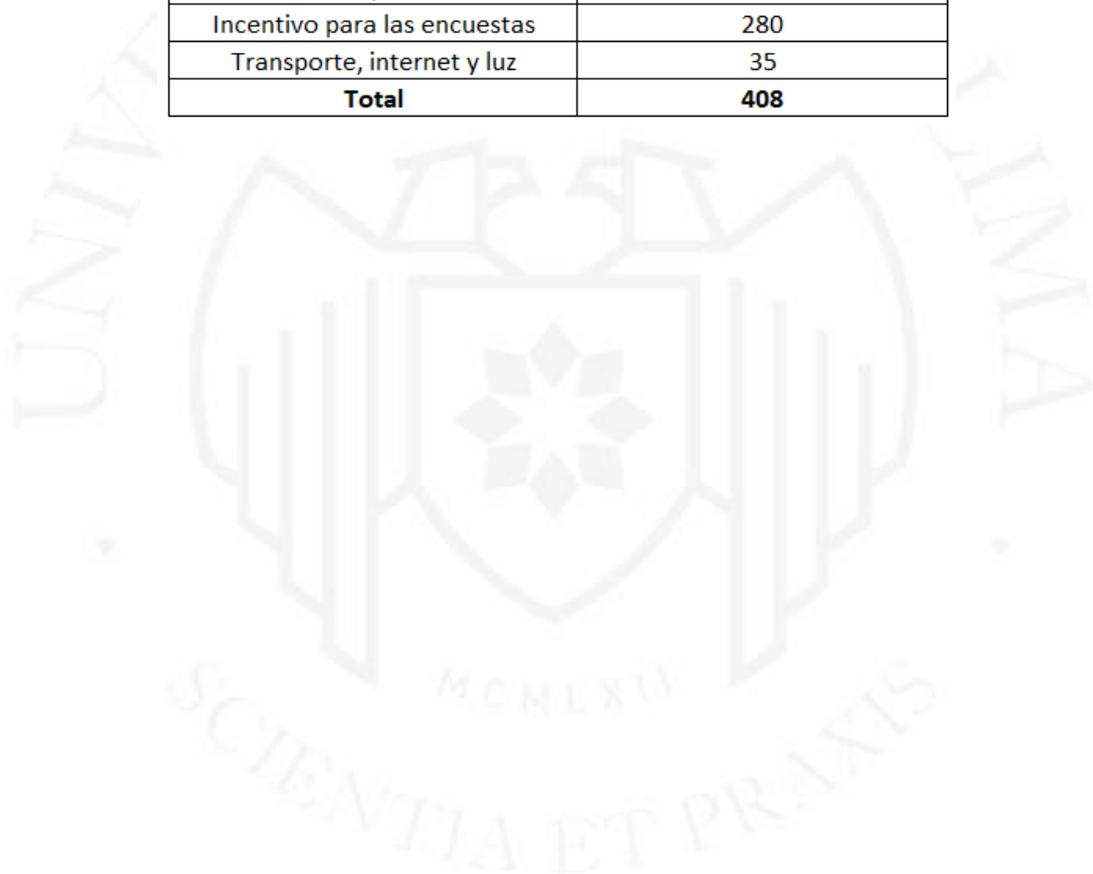


Orden	Actividad	Sem 1	Sem 3	Sem 4	Sema 5	sem6	Sem10	Sem 12	sem 14	Sem 16	Sem 18	Sem 19	Sem 21	Sem 22	Sem 23	Sem 24	Sem 25	Sem 26	Sem 27	
1	Elegir tema																			
2	Definir problemática																			
3	Busqueda de informacion																			
4	Revisión de la Bibliografía																			
5	Elaboración del capítulo 1																			
6	Elaboración capítulo 2																			
7	Reunion con el asesor																			
8	Elaboración del capítulo 3																			
9	Elaboración del capítulo 4																			
10	Preparación del instrumento																			
11	Validación del instrumento																			
12	Reunion con el asesor																			
13	Exposición final de la primera parte del curso																			
14	Exposición capítulo 1, 2 y 3																			
15	Mejorar el estado del arte																			
16	Aplicación de la encuesta																			
17	Reunión con el asesor																			
18	Exposición																			
20	Elaborar el capítulo 4																			
21	Reunión con el asesor																			
22	Presentar el Capítulo 4																			
23	Reunión con el asesor																			
24	Analizar resultados y elaborar el capítulo 5																			
25	Entrega final																			
26	Exposición final primera parte																			

- **Presupuesto**

Para la elaboración del presupuesto se usó el programa de Excel 2016. Se obtuvo como total de presupuesto 408 soles.

Concepto	Costo aproximado (S/)
Impresión del primer avance	9
Impresión para el segundo avance	14
Impresión para el tercer avance	25
Impresión para el informe final	30
CD recargable	5
Folder y faster	10
Incentivo para las encuestas	280
Transporte, internet y luz	35
Total	408



Anexo 3 Instrumento de validación

En este Anexo 3 se presenta el instrumento de validación que consta de dieciocho (18) preguntas que se elaboró para la encuesta.

Relación de las estrategias digitales en las ventas en CASPIANA

Estimado participante,

Como parte de una investigación de proyecto de tesis, nos encontramos realizando una encuesta que tiene como finalidad determinar la relación de estrategias de marketing digital en las ventas de CASPIANA

Agradecemos su valioso tiempo y su sinceridad en sus respuestas.

***Obligatorio**

1. ¿Has comprado en CASPIANA por el canal online? Específicamente en el año 2019 *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

2. ¿Ordene de mayor a menor el uso de estos canales para hacer tus compras? 1= nunca he usado y 4 = siempre uso *

Marca solo un óvalo por fila.

	1=nunca he usado	2= menor uso	3= a veces uso	4=siempre uso
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messenger o WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Cómo te enteraste de CASPIANA? con respecto al canal que mas usas. *

Marca solo un óvalo.

- Publicaciones en Instagram
- Foto de las prendas
- Video (videos cortos que muestran las características de las prendas)
- Mensajes publicitarios (en WhatsApp y/o Messenger) para promocionar las prendas.
- Recomendación de un amigo
- Por un influencer
- Publicidad en Facebook
- Otro: _____

4. ¿Por cuál de los siguientes razones realizas tus compras de CASPIANA? con respecto al canal que mas usas. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Por promociones
- Calidad de las prendas
- Diseño o modelos
- Precio
- Disponibilidad de tallas
- Tiempo corto de entrega

Otro: _____

5. ¿ Cuánto es el monto promedio de tus compras por pedido de CASPIANA? En base al canal que más usas. *

Marca solo un óvalo.

- 80 a 150 soles
- 160 a 210 soles
- 211 a 260 soles
- 260 a 310 soles
- Mayor a 310

6. ¿ Cuántas prendas te compras por pedido en CASPIANA? *

Marca solo un óvalo.

- 1 a 3 prendas
- 4 a 6 prendas
- 6 a 10 prendas
- Mayor a 10 prendas

7. ¿Ver publicaciones de CASPIANA sobre descuentos en prendas es una variable que te motiva a comprar? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

8. ¿Consideras que ver una foto que muestre los detalles de una prenda es un factor que determine tu decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

9. ¿Consideras que los videos que muestran las características a detalle de una prenda, son relevantes para tu decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

10. ¿Consideras que la información (como descuentos, fotos, videos, etc) por medio de mensajes (Messenger o WhatsApp) es relevante para decidir comprar? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

Para la siguiente pregunta considere:

Imágenes= fotos de las prendas por cualquier de los canales.

Videos= videos cortos que muestran las características de las prendas por cualquier de los canales.

Mensajes personalizados= mensajes (en WhatsApp, Messenger o Instagram) para promocionar las prendas.

Publicaciones= estados en facebook e Instagram sobre descuentos de las prendas.

11. De estos factores. ¿Cuál considera de mayor importancia al momento de realizar una compra? Siendo el 1 = menor importancia y 5= mayor importancia. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1° Menor importancia	2° No tan importante	3° Es indiferente	4° Importante	5° Mayor importancia
Imágenes promocionales	<input type="radio"/>				
Video	<input type="radio"/>				
Mensajes publicitarios	<input type="radio"/>				
Publicaciones (post) promocionales	<input type="radio"/>				

Originalidad = contenido nunca antes visto y que llame la atención.

Detalles de producto= Detalle exacto de una prenda.

Relevancia= información importante (material, descuentos, etc.).

Calidad= calidad de la imagen, videos, mensajes personalizados, publicaciones.

12. ¿Qué características consideras más importante en los siguientes factores para que te motiven a comprar? FACTORES= imágenes, videos, mensajes personalizado y publicaciones. *

Selecciona todos los que correspondan.

	Imágenes	Videos	Mensajes personalizados (WhatsApp, Messenger e Instagram)	Publicaciones (Facebook o Instagram)
Originalidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Detalles de la prenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relevancia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cómo te gustaría enterarte de los modelos de las prendas y sus descuentos? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Fotos de las prendas en Instagram
 Publicaciones en Facebook (estados)
 Videos (videos cortos mostrando a detalle las prendas)
 Mensajes personalizados (WhatsApp, Messenger o Instagram)
 Fotos de las prendas en Facebook

Otro: _____

14. Al momento de ver una publicación ¿Qué es lo que primero que te llama la atención? *

15. ¿Qué canal te gusta más para enterarte de las novedades de CASPIANA? *

Marca solo un óvalo.

- Facebook
 Instagram
 Mensajes
 Página web
 Otro: _____

17. ¿Qué mejorarías de CASPIANA? *

18. ¿Qué es lo que más te gusta de CASPIANA? *

GRACIAS

Agradezco su participación.



Anexo 4

Validez-confiabilidad de instrumentos

En el siguiente Anexo 5, se adjunta el acta de validación por parte de tres profesores expertos en el área del tema que se está tratando en la presente investigación, el cual tiene un enfoque cuantitativo, ya que se hará solo encuestas.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

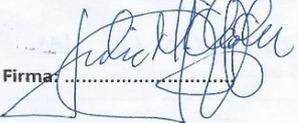
Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: José Martín Choy Cheq.

Edad: 50 Sexo: F (.....) M () Profesión: CONTADOR

Especialidad: MKT Años de Experiencia: 32 Centro de trabajo: UNIVERSIDAD DEL LIMA

Cargo que desempeña: PROF TIEMPO

Firma: 

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas			X	
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		X		
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.		X		
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.		X		
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada		X		

II. Apreciación Cualitativa ES UN BUEN INICIO DE TRABAJO
LA ALUMNA PUEDE MUCHO MAS.

21 de NOVIEMBRE, 2019

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración - SIA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

ALFREDO DAVID RAMOS RAMIREZ

Edad: 37 Sexo: F (.....) M (X) Profesión: ING. SISTEMAS

Especialidad MKT/SIST. Años de Experiencia 12 Centro de trabajo ENFER

Cargo que desempeña: COORD. SISTEMAS ERP

Firma: 

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas		X		
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	X			
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.	X			
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.	X			
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada	X			

II. Apreciación Cualitativa

.....
.....
.....
.....
.....

Surco, 20 de NOVIEMBRE 2019

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración - SIA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Patricia Nostro Gonzales Vigil

Edad: *44* Sexo: F (*X*) M (.....) Profesión: *Administradora de Empresa*

Especialidad: *Marketing* Años de Experiencia: *16* Centro de trabajo: *Ulima*

Cargo que desempeña: *Docente*

Firma: *Patricia Nostro*

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	.	✓		
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	✓			
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.	✓			
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.	✓			
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada	✓			

II. Apreciación Cualitativa

utilizar lenguaje cotidiano para poder hacer la encuesta

Surco, *18* de *noviembre* 2019

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración - SIA