

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas  
Carrera Profesional de Administración de Empresas**

**IMPACTO DEL MARKETING DE AFILIACIÓN EN LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA CAXA PRODUCTOS H&S, 2018**

**Bach. Mayra Jackelin Huaripata Culqui.**

**Bach. Flor de María Zorrilla Chávez**

**Asesor:**

**Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera**

**Cajamarca-Perú**

**Agosto - 2020**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas  
Carrera Profesional de Administración de Empresas

**IMPACTO DEL MARKETING DE AFILIACION EN LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA CAXA PRODUCTOS H& S,2018**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título  
Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

**Bach. Mayra Jackelin Huaripata Culqui**

**Bach. Flor de María Zorrilla Chávez**

**Asesor: Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera**

**Cajamarca – Perú**

**Agosto - 2020**

COPYRIGHT © 2019 by  
MAYRA JACKELIN HUARIPATA CULQUI  
FLOR DE MARÍA ZORRILLA CHÁVEZ  
Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO**  
**PROFESIONAL**

**IMPACTO DEL MARKETING DE AFILIACIÓN EN LAS VENTAS DE LA**  
**EMPRESA CAXA PRODUCTOS H&S,2018**

Presidente: \_\_\_\_\_

Secretario: \_\_\_\_\_

Vocal: \_\_\_\_\_

Asesor: \_\_\_\_\_

A:

Dios por iluminarnos y darnos la vida, a nuestros padres que nos brindaron todo su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento, confianza, amor y por ayudarnos a cumplir nuestros objetivos como personas y estudiantes

LAS AUTORAS

## **AGRADECIMIENTO**

- A nuestra casa de estudios UPAGU y sus docentes, por los conocimientos impartidos en cada una de sus aulas, de gran ayuda para nuestra formación profesional.
- A nuestro asesor de tesis, el Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera, por su apoyo, confianza y sobre todo por compartir conocimiento que enriquece nuestro trabajo de investigación.

LAS AUTORAS

## RESUMEN

La presente investigación lleva como nombre: “IMPACTO DEL MARKETING DE AFILIACIÓN EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CAXA PRODUCTOS H&S,2018”, en la cual se observa una realidad problemática: ¿Cuál es el impacto que causa el marketing de afiliación en las ventas de la empresa caxa productos H&S,2018?, el mismo que tiene como Objetivo general determinar el impacto del marketing de afiliación en las ventas de la empresa Caxa Productos H&S . Como hipótesis se determinó que el Márketing de afiliación tiene un impacto positivo en las ventas de la empresa Caxa Productos H&S, en cuanto a la Metodología es de tipo de investigación es no experimental, correlativa y descriptiva, es una tesis enfocada en la realización de un análisis exhaustivo de la evolución en las ventas de la empresa en un antes y después (pre test – post test) con la aplicación del marketing de afiliación en sus ventas ; la técnica estadística que se utilizó para la contratación de la hipótesis es la prueba paramétrica T-Student, y la prueba de normalidad Shapiro-Wilk para la diferencia de los resultados entre al antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S obteniendo como Resultados que las ventas generada antes y después de la implementación del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S, los cuales indican que después de la implementación del sistema, las ventas aumentaron de 30 % a 45 %, es decir, se registró un aumento de 15 %, se contrasto la hipótesis planteada que el marketing de afiliación si causa un impacto positivo y favorable para las ventas de la empresa , en Conclusión: se registró un aumento en las ventas de los productos, además, según la prueba de T-Student al 5 %, las diferencias que existen entre antes y después de la implantación del sistema son significativas, dado que el valor de significación (p-valor=0.001) es menor al 0.05 (5%). Esto quiere decir que la implementación del

marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S impacto positivamente y significativamente en las ventas.

**Palabras Claves:** Marketing de Afiliación, Venta, Comercio Electrónico.

## **ABSTRACT**

The name of this research is "IMPACT OF AFFILIATION MARKETING ON THE SALES OF THE COMPANY CAXA PRODUCTOS H & S, 2018", in which a problematic reality is observed, what is the impact that affiliate marketing causes on the sales of the company caxa Productos H & S, 2018? Its general objective is to determine the impact of affiliate marketing on the sales of the company Caxa Productos H&S. As a hypothesis, it was determined that affiliate marketing has a positive impact on the sales of the company Caxa Productos H&S. Methodology: the type of research is non-experimental, correlative and descriptive, it is a thesis focused on carrying out an exhaustive analysis of the evolution in the company's sales in a before and after (pre-test - post-test) with the application of the affiliate marketing on your sales; The statistical technique used for contracting the hypothesis is the T-Student parametric test, and the Shapiro-Wilk normality test for the difference in results between before and after affiliate marketing in the company Caxa Productos H&S. Results: sales generated before and after the implementation of affiliate marketing in the company Caxa Productos H&S, which indicate that after the implementation of the system, sales increased from 30% to 45%, that is, an increase was registered of 15%, the hypothesis was contrasted that affiliate marketing does cause a positive and favorable impact on the sales of the company. Conclusion: an increase in the sales of the products was also registered, according to the T-Student test At 5%, the differences that exist between before and after the implantation of the system are significant, since the significance value (p-value = 0.001) is less than 0.05 (5%). This means that the implementation of affiliate marketing in Caxa Productos H&S had a positive and significant impact on sales.

Keywords: Affiliate Marketing, Sales, Electronic Commerce.

# ÍNDICE

	Pag.
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	ix
ÍNDICE.....	x
LISTA DE TABLAS .....	xiii
LISTA DE FIGURAS .....	xiv
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos .....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general .....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación e importancia .....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes teóricos .....	7
2.1.1. Internacionales .....	7
2.1.2. Nacionales .....	10
2.1.3. Locales .....	11
2.2. Marco histórico.....	11
2.3. Marco teórico.....	12
2.3.1. Concepto de comercio electrónico .....	12
2.3.2. Concepto de Marketing digital (marketing online).....	13
2.3.3. Concepto de marketing de afiliación.....	14
2.3.4. Concepto de ventas.....	18
2.4. Marco conceptual .....	21
2.4.1. Definición de Marketing .....	21

2.4.2.	Definición de afiliación.....	21
2.4.3.	Definición de Internet.....	21
2.4.4.	Definición de venta .....	21
2.4.5.	Definición de Empresa.....	22
2.5.	Hipótesis .....	22
2.5.1.	Hipótesis general.....	22
2.5.2.	Hipótesis específicos.....	22
2.5.3.	Operacionalización de las Variables.....	23
CAPITULO III: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....		25
3.1.	Tipo de investigación.....	26
3.2.	Diseño de investigación.....	26
3.3.	Área de investigación .....	26
3.4.	Población .....	26
3.5.	Muestra .....	27
3.6.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	27
2.5.4.	Técnicas:.....	27
2.5.5.	Instrumentos (autores).....	27
3.7.	Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	28
3.8.	Interpretación de datos.....	28
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		29
4.1.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	30
	Prueba de normalidad .....	30
	Análisis de las recomendaciones por producto antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	31
	Análisis de los recomendadores por producto antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	33
	Análisis de la comisión generada antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	35
	Análisis de ventas por producto generada antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	36
	Análisis del turno de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	38
	Análisis de la calificación del proceso de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	40

Análisis de la calificación de los productos antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S. ....	42
Análisis del cierre de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S. ....	44
4.2. Discusiones.....	46
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	48
5.1. Conclusiones.....	48
5.2. Recomendaciones .....	49
REFERENCIAS .....	50
ANEXOS .....	53

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de Variables .....	24
<b>Tabla 2.</b> Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para la diferencia de los resultados entre al antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	30
<b>Tabla 3.</b> Distribución de frecuencias y porcentajes del tipo de cliente .....	30
<b>Tabla 4.</b> Número de recomendaciones por producto antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	31
<b>Tabla 5.</b> Número de recomendadores por producto antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	33
<b>Tabla 6.</b> Monto de la comisión generada antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	35
<b>Tabla 7.</b> Ventas por producto generada antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S. ....	36
<b>Tabla 8.</b> Prueba de T-Student para las ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	37
<b>Tabla 9.</b> Turno de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S. ....	38
<b>Tabla 10.</b> Prueba de T-Student para el turno de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	39
<b>Tabla 11.</b> Calificación del proceso de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	40
<b>Tabla 12.</b> Prueba de T-Student para la calificación del proceso de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	41
<b>Tabla 13.</b> Calificación de los productos antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S. ....	42
<b>Tabla 14.</b> Prueba de T-Student para la calificación de los productos antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	43
<b>Tabla 15.</b> Cierre de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	44
<b>Tabla 16.</b> Prueba de T-Student para el cierre de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	45

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Porcentajes del tipo de cliente.....	31
<b>Figura 2.</b> Porcentaje de recomendación por producto antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	32
<b>Figura 3.</b> Porcentaje de recomendadores por producto antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	34
<b>Figura 4.</b> Porcentaje del monto de la comisión generada antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	35
<b>Figura 5.</b> Porcentaje ventas por producto generada antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	37
<b>Figura 6.</b> Porcentaje del turno de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	39
<b>Figura 7.</b> Porcentaje en la calificación del proceso de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	41
<b>Figura 8.</b> Porcentaje de la calificación de los productos antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	43
<b>Figura 9.</b> Porcentaje del cierre de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.....	45

## **CAPITULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Descripción de la realidad problemática**

A nivel mundial, cada día existen nuevos desafíos que las empresas tienen que enfrentar, por ejemplo, en cuanto a la calidad deben lograr el a niveles máximos, en relación a los clientes se debe buscar que las necesidades sean satisfechas, tener estrategias para lanzar nuevos productos, posicionar y fortalecer los ya existentes, buscar obtener en el mercado una mayor participación, incrementar las ventas, entre otros (Alba, Valencia, y Mejía, 2014).

Entre los sucesos históricos más distinguidos para la actual colectividad o sociedad, es el golpe de las TIC. Todas aquellas variaciones en la tecnología han dado un giro a la comunidad social, se describe por las evoluciones en el en el desarrollo mediático, las tecnologías digitales, perteneciendo a múltiples horizontes de comunicación. Ante ese forastero espacio, en el que los más instruidos son los usuarios y son más de intercambio, y al mismo tiempo son mucho más estrictos, buscando al detalle toda aquella información sobre la entidad con la que conocen y por ende aquellos productos que ofertan y los procedimientos totalmente personificados y adaptados a sus necesidades (López, 2005).

Así mismo se observa que, los consumidores no solo simbolizan a aquellos clientes que demandan, sino que al mismo tiempo se ha convertido en creadores de contenido. El propio consumidor, puede introducir estados de opinión e irradiar estilos iniciados, por él mismo o por otros consumidores; lo sobresalientes es que esta nueva potestad del consumidor es más efectiva que la publicidad, pues de

fundamente en un semblante estándar de la sociedad existente, la confianza (Rodríguez, 2012).

El marketing de afiliación es la rama del marketing online que se centra en la producción de resultados. Es decir, los soportes (afiliados) publicitan a los comerciantes (anunciantes) por diferentes medios, tales como redes sociales, sitios web y obtienen una comisión en cada vez que el usuario ejecuta una acción preliminarmente pactada, registrarse en determinada web, realizar una compra, descargar una app, entre otros (Interactive Advertising Bureau, 2010).

Por otra parte, la venta es el ejercicio y efecto de vender, es decir, transferir la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio acordado. La expresión se usa tanto para señalar a la maniobra en sí misma como el número de objetos que se venden. Cada una de las ventas debe seguir determinados pasos y etapas que son denominados proceso de utilidad, que inicia en la exploración o pesquisa de clientes potenciales hasta la clausura de la venta y el servicio de post-venta (Kotler y Armstrong, 2002).

En la realidad Cajamarquina, se observa a la empresa Caxa Productos H&S, dedicada a la venta de una gama de productos de limpieza para el hogar, aseo industrial, automotriz, entre otros. La empresa se constituyó en abril del 2018, por el señor Edil Henderson Sencie Bazán, quien en los últimos meses se dedicó a implementar el local inmobiliario para mantener el orden de los productos y al mismo tiempo poder atender de manera cómoda y eficiente a los clientes que acudiesen a comprar.

Se observa que, Caxa Productos H&S tiene los siguientes problemas, en gestión no tiene una herramienta de marketing, no está posicionado en la mente del consumidor, no cuenta con promoción de productos y bajo nivel de ventas.

Frente a esto, la empresa requiere aplicar el marketing de afiliación para aumentar el nivel de ventas.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el impacto del marketing de afiliación en las ventas de la empresa Caxa Productos H&S?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cuál es el impacto de Márketing de Afiliación en la búsqueda de clientes?

¿Cuál es el impacto de Márketing de Afiliación en la calidad de ventas?

¿Cuál es el impacto del Márketing de Afiliación en el cierre de la venta?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el impacto del marketing de afiliación en las ventas de la empresa Caxa Productos H&S.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Determinar el impacto del Márquetig de Afiliación en la búsqueda de clientes de la Empresa Caxa productos H&S.

- Determinar el impacto del Márketing de Afiliación en la calificación de las ventas.
  
- Determinar el Márketing de Afiliación en el cierre de venta.

#### **1.4. Justificación e importancia**

Se justifica porque en la actualidad existen nuevas herramientas de marketing y la empresa tiene la necesidad de utilizar herramientas que permitan mejorar las ventas de dichas empresas, considerando que en la actualidad las empresas buscan diversidad de estrategias y alternativas para trascender.

Se justifica, además, por la necesidad de indagar el tema de investigación; basado en teorías científicas, libros, investigaciones, artículos científicos, tesis, entre otros. La investigación se aplica a una realidad Cajamarquina, en donde se analizará el impacto que tuviera el marketing de afiliados y ventas.

Por último, la investigación sigue los conocimientos adquiridos en la etapa universitaria, de la carrera de Administración y aplicados en la presente investigación, por ende, la presente aporta nuevos conocimientos sobre un tema modernizado y de aplicabilidad en nuestro entorno local, regional, nacional e internacional.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Antecedentes teóricos**

### **2.1.1. Internacionales**

Una investigación realizada por Armas (2015), bajo el título “Plan de Marketing para la filiación de socios de Barcelona Sporting Club” en España, tuvo el objetivo principal de examinar los factores que intervienen en la decisión del hincha para la afiliación como socio de Barcelona Sporting Club, desarrolló la metodología descriptiva, cualitativa, su población es mujeres y hombres guayaquileños de 20 a 49 años. Las conclusiones indican que, el plan de marketing para la afiliación no se puede medir rentablemente para los fines que fue creado ya que busca la ayuda social que son el apoyo financiero de las divisiones formativas del club.

La autora Forsten (2015) realizó una investigación titulada “Developing the concept for an affiliate shopping site: a case study”, en el país de estados Unidos, tuvo el objetivo de completar el plan de negocios para un sitio de compras por afiliados, que se encuentra bajo el título de trabajo Sopimo, la metodología utilizada fue descriptiva, la población estuvo conformada por los trabajadores de Sopimo. Las conclusiones fueron: realizó un detallado plan de negocios basado en 3 fases, las primeras fases consolidan las ventas en la plataforma web, la segunda fase los afiliados recomiendan a otros clientes, haciendo un reconocimiento social y diferenciación, y la tercera fase consolida el aumento de las ventas.

Los autores (Rodríguez, Martínez, Juanatey y Rodríguez, 2014) realizaron una investigación con el título. “El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual”, en el país de España, el objetivo principal fue analizar la aplicación del Márketing de Afiliación en las agencias de viaje españolas, realizó la metodología cualitativa, la población estuvo conformada por las agencias de viaje españolas. Las conclusiones refieren que, la aplicación del Márketing de afiliación en las agencias de viaje españolas se está desarrollando paso a paso, es decir, paulatinamente. Este proceso es de desarrollo lento y gradual pues se considera que debe haber un espacio para la adaptación en ambos casos (agencias y afiliados). El marketing de afiliación utiliza instrumentales online para mercadear productos.

Los autores Edelman & Brandi (2014); realizaron una investigación titulada “Information and Incentives in Online Affiliate Marketing”, en Estados Unidos de Norte América, tuvieron como objetivo conocer incentivos en el Márketing de Afiliación en línea, realizaron una metodología descriptiva, la población estuvo conformada por los afiliados de una empresa. Las conclusiones refieren que: el marketing de afiliación satisface las necesidades de la empresa, pues permite a un comerciante (o empresa) hacer publicidad de manera más eficiente a través de sus afiliados. Se denota que, la empresa tiene reconocimiento social y aumentan las ventas de manera significativa.

El autor Rodríguez (2012); realizó una investigación titulada “El Márketing de Afiliación en el contexto de las agencias de viaje”, en Coruña-España, tuvo como principal objetivo de analizar la situación de las agencias de viaje españolas como vehículo de intermediación turística y de mercadeo de distintos productos turísticos, realizó una metodología empírica aplicada, utilizando técnicas cualitativas, la población estuvo conformada por las agencias de viaje. Las conclusiones indican que, el Márketing de Afiliación supone una buena oportunidad para obtener beneficios sin el esfuerzo de realizar grandiosas inversiones en logística, sin compromisos financieros y tareas administrativas por parte del afiliado, con el apéndice de que los resultados pueden ser medibles, caso que en otras estrategias publicitarias no se puede hacer, tratándose por lo tanto de una labor comercial beneficiosa. El Márketing de Afiliación extiende todo el alcance de la marca y el reconocimiento social, al proveer popularidad y mayor luminosidad a aquellas entidades que pertenecen a algún sistema o programa de afiliación, y da origen a visitas de calidad, aumento de las ventas a tantos afiliados como miembros de la red, transformándolo en un modelo de negocio online que origina diferenciación y claramente una ventaja competitiva para dicha entidad.

El autor UI (2012) del país de la India, realizó una investigación denominada “Affiliate marketing programs: A study of consumer sttitude towards affiliate marketing programs among Indian users”, planteó como objetivo evaluar la calidad de los encuestados hacia los programas de afiliación o Márketing de Afiliación, que se utiliza como origen de

información, publicidad y un enlace de conexión entre comercializador en línea y el cliente. La metodología utilizada fue descriptiva, la población fue 300 usuarios indios de internet. Las conclusiones fueron: Los encuestados eran del grupo de edad 33-30 años, fueron solo los que tenían conocimiento de Internet, tenían alguna idea de marketing de afiliación, denotan además que, el Márketing de Afiliación hace la diferenciación, reconocimiento social y aumento en las ventas de manera mensual.

La investigación realizada por Norlander (2011), con el título de “The Value of the affiliate Márketing network” en estados Unidos de Norteamérica, tuvo como objetivo identificar cómo la red de afiliados puede crear valor para los participantes (los afiliados, el vendedor y los clientes) involucrados y cómo se crea este valor, realizó una metodología teórica – empírica, la población estuvo confirmada por los afiliados de una empresa. Las conclusiones fueron: cada participante recibe un valor según su participación, con lo cual fortalece a la red. Se muestra también que los afiliados tienen una venta competitiva en la competencia, se aumenta las ventas mediante el uso de la red.

### **2.1.2. Nacionales**

En una investigación realizada por Talavera (2017), con el título “Evaluación del Impacto del Márketing Mix en las ventas y la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015-2016”, de la ciudad de Lima – Perú, tuvo el objetivo general de evaluar si el marketing mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda

de artículos deportivos, realizó una metodología cuasi-experimental, correlacional, la población estuvo conformada por las ventas efectuadas en la tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015-2016, el Márketing mix demostró un impacto significativo en las ventas.

### **2.1.3. Locales**

No se han encontrados registros de antecedentes a nivel local.

## **2.2. Marco histórico**

El Marketing a través de la historia y el tiempo ha ido tomando importancia sobre todo en el mundo empresarial, es así que diferentes personalidades han ido abordando el tema, estudiándolo y perfeccionándolo para poder darle un orden y dividirlo en varias ramas, una de ellas el marketing de afiliación que tiene incidencia desde muchos años atrás, dándole importancia con el transcurrir de los años y la aparición del internet, actualmente el más usado para las ventas empresariales.

El (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2017), sitúa el inicio del marketing de afiliación en el año 1996, cuando Jeff Bezos, fundador de Amazon, ideó un método para poder vincular a Amazon una página web que estaba interesada en vender libros sin comercializarlos directamente. El método Bezos pagaba una comisión a esta página web por cada libro vendido en Amazon referido a través de esta página web.

Desde aquel entonces, los canales digitales a través de los cuales ocurre el marketing de afiliación se han ido ampliando de forma exponencial en la medida en que las nuevas tecnologías y nuevas formas de interacción, se han ido introduciendo y refinando con el pasar de los años hasta la actualidad. En

tal sentido, en los últimos años ha surgido un gran interés en el marketing de afiliación a través de los medios sociales, ya que suma importancia para poder hacer frente a la competitividad empresarial.

## **2.3. Marco teórico**

### **2.3.1. Concepto de comercio electrónico**

Los escritores (Basantes, Gallegos, Varela y Guevara, 2016), mencionan a la oficina de Promoción de la Sociedad de la Información (ISPO), de la delegación Europea, la cual precisa el negocio electrónico, o también llamado comercio electrónico, como cualquier forma de pacto comercial de bienes y servicios en la cual ambas partes (vendedor y comprador) interactúan de forma electrónica (mediante el internet), en lugar de realizarlo mediante del intercambio físico en un lugar determinado, que puede ser una tienda física, entre otras. Según la ISPO, el negocio electrónico reside en establecer electrónicamente transacciones comerciales. Esta instaurado en el procedimiento y transmisión electrónica de datos, incluidos un contexto, imágenes y videos.

El E-commerce intuye variadas actividades, como comercio electrónico de bienes y servicios, abastecimiento en línea de contenidos digitales, transmisión electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos electrónicos de embarque, subastas, proyectos conjuntos y diseño, prestación de servicios en línea (online-sourcing), negociación pública, comercialización directa al consumidor y servicios postventa. Por otro lado, abarca a su vez productos (bienes de consumo, equipo médico

especializado) y servicios (servicios de información, financieros y jurídicos), actividades habituales (asistencia sanitaria, educación) y nuevas actividades (centros comerciales virtuales).

### **2.3.2. Concepto de Marketing digital (marketing online)**

Los escritores Pérez y Leyva (2014), mencionan que, el marketing digital (o marketing online), se precisa como la utilización del internet para persuadir o comunicarse con los clientes frecuentes y potenciales clientes, para agradar, retener o alargar la base de los clientes de las empresas. Los instrumentos de marketing digital (e-marketing), presentan características óptimas para lograr los objetivos, admitiendo un dialogo participativo de ida y vuelta con el cliente, sujetando datos vitales de los mismos durante el proceso, descubriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca a escala mundial.

El marketing digital se inició con la creación y difusión de páginas web, facilitando el trabajo para tramitar y poder analizar los datos recolectados de los clientes frecuentes y potenciales consumidores, también es importante ya que sirve como un conducto de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y los nuevos instrumentos disponibles, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las compañías actuales, sobre todo si quieren posicionar su marca y fidelizar clientes (Soriano, 2015).

Si bien el marketing digital abarca muchas acciones que caen bajo el concepto de Internet-Marketing, ya que utilizan canales online, es importante insistir que también utilizan medios que no son exclusivamente online, como son los mensajes SMS en los celulares. Para efectos de este estudio considero las actividades de Internet Marketing, que como se mencionó constituyen la mayor parte de lo que se reconoce como marketing digital (Pérez y Leiva, 2014).

### **2.3.3. Concepto de marketing de afiliación**

Como la Interactive Advertising Bureau (2010), revela que, el marketing de afiliación se especializa en la obtención de resultados, y que también abarca todas aquellas relaciones comerciales, en las que un vendedor (tienda online o anunciante) difunde sus diferentes servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones a sus páginas web.

Si un usuario revisa una página web de una determinada organización y es impactado por una de sus promociones de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer click en el banner y ejecutar una gestión determinada en el sitio del anunciante (por lo general una adquisición o un registro), el afiliado adopta el desembolso de una comisión por esta acción. Dicho modelo de coste por acción (CPA) precisa y diferencia al marketing de afiliación con relación a otra tipología de canales.

La autora Rodríguez (2012), cita a Sabata (2012), presidente ejecutivo de la compañía de marketing de afiliación, quien define que, las modernas tendencias del marketing online informan que los programas de afiliación serán las herramientas decisivas para la partida y la popularización del comercio electrónico, al colocar al alcance de las pymes, muchos recursos y diferentes estrategias reservados hasta hace un escaso tiempo a grandes compañías que disponían de elevados presupuestos para continuar desarrollándose, si a esto le sumamos el enorme potencial que representa internet por sus características de inmediatez, capacidad de segmentación y prontitud de propagación, sería fácil deducir su efecto multiplicador en los resultados de su campaña.

### **Conceptualización**

Rodríguez (2012) describe a Luis Sabata Narro, quien precisa al marketing de afiliación como, aquella única especialidad de marketing en la que una empresa que quiere desarrollarlo, investiga una página web para poder así ubicar sus anuncios, y el dueño de la página web percibe una adición de dinero en cargo del triunfo del anuncio sobre el producto, dichos anuncios pueden ir orientados a la venta directa del producto o a redireccionar al usuario que ha indagado en la página web de la empresa vendedora, muestra además que, el marketing de afiliación es un tipo de marketing online fundado en la recompensa, que una empresa ofrece a otra, gracias a la visita de un cliente fascinado por la filial de marketing de esfuerzo. De igual carácter, el marketing de afiliación, puede ser considerado como una manera de distribuir

productos entre compañías y particulares contenidas las redes de afiliados, con ayuda de un sitio para dirigir el comercio al otro.

El enfoque del marketing de afiliación como una habilidad de comercialización eso si a través de la red, porque los afiliados regulares suelen utilizar métodos de publicidad. Dichos métodos incluyen la indagación armónica de optimización de motores, motores de búsqueda de pago de marketing, marketing por correo electrónico y en cierto modo, mostrar difusión.

### **Particulares del marketing de afiliación**

La Interactive Advertising Bureau (2010), muestra, la capacidad de brindar productos y servicios agregados a los visitantes de las páginas web, lo que genera una buena oportunidad de poder captar dinero en nuevos nichos de mercado gracias a dichas ventas cruzadas.

Se genera así una buena oportunidad de atraer el dinero sin necesidad de hacer grandes inversiones en logística, sin deberes financieros, o de gestión administrativa por parte de la red de afiliados.

No existe algún coste de afiliado hasta que se concreten los efectos pactados.

La publicidad de las empresas está predestinada a los distintos nichos indicados, ya que la información que el afiliado adopta está dirigida expresamente a él en función de sus necesidades.

Permite también lograr resultados ponderables sobre la publicidad de sus productos y servicios a diferencia de otras acciones comerciales, como, por ejemplo, una publicidad en la radio o anuncio en el periódico que no registran de en cuantas ventas se convierte.

Alarga el alcance de la marca lo cual estimula más visitantes de calidad, y más ventas a tantos afiliados como miembros tenga la red.

En un modelo de actividades comerciales por internet se traduce en una ventaja de diferenciación para la compañía.

### **Aspectos fundamentales respecto al conocimiento de los programas de afiliación**

La Interactive Advertising Bureau (2010), señala que, en iniciación lo más recomendable es elegir algunos programas con compañías que llevan ya un tiempo determinado brindando esos servicios de programas y gozan de buena notoriedad en el mercado. Esto no garantiza que la hora de cobrar no tendremos algunas dificultades.

Otro aspecto muy importante es el contenido. Es beneficioso optar por contenidos acorde con la página o páginas web donde vamos a promocionar dicho programa, esto nos avala una tasa de transformación mucho mayor y por lo tanto un mayor número de ganancias generadas y será como una prolongación de la propia página.

También es sustancial que los contenidos sean de calidad y gocen de buena notoriedad.

Otros puntos destacables es que dicho programa disponga de diferentes herramientas de estadística donde podemos realizar un rastreo detallado. Clicks, ventas, comisione, etc.

La elección del programa será mucho más eficaz si contratamos un programa que nos brinde diversidad de programas de afiliación en una misma página web. Aquellos programas que ofrecen diferentes técnicas de posicionamiento en buscadores para mejorar el comercio serán más rentables en el tiempo. Es conveniente no fijarse en un programa que envíe SPAM. No apegarse a programas que operen técnicas extrañas o de insegura reputación.

#### **2.3.4. Concepto de ventas**

Los autores Jobber y Lancaster (2012), mencionan que, el termino vender engloba una variedad de situaciones y actividades de ventas. Existen posiciones de ventas en las que el representante debe entregar el producto al cliente de manera periódica o regular. El énfasis en el tipo de ventas es muy diferente al de posición en la que el representante manipula ventas de bienes de capital para adquisiciones industriales. Además, que, algunos representantes de ventas manejan únicamente mercados de exportación en los cuales otros realizan la venta directa a los clientes en sus domicilios. Otro de los aspectos más extraordinarios de vender en las amplias variedades de los roles de ventas.

Los autores Cámara y Sanz (2001), indican que, el concepto de la venta ha evolucionado paralelamente en el marketing y con la situación de los mercados. En un mercado de demanda, en el que existe mucha más demanda

que productos, el centro de beneficios se sitúa en la fábrica. Lo importante es tener máquinas y hacer productos. En esta situación el papel del marketing y de la venta es secundario.

Las ventas personales, se pueden definir como un proceso de edificación de relaciones con el cliente, identificación de sus diferentes necesidades, ajuste de la oferta a las necesidades identificadas y una adecuada comunicación (informativa/ persuasiva o de recuerdo), de los beneficios para el cliente.

### **Características de las ventas actuales**

Los autores Jobber y Lancaster (2012) mencionan las siguientes características de las ventas: retener y eliminar clientes pues muchas compañías encuentran que el 80% de sus ventas proviene del 20% de sus clientes. Esto representa que es vital dedicar recursos inmensos a la conservación de clientes existentes que compran grandiosos volúmenes, tienen un potencial alto y son muy provechosos, la administración del conocimiento y de plataformas de datos pues la fuerza de comercio moderna necesita aprendizaje en el uso y la creación de bases de datos de los clientes, y sobre cómo usar el internet para auxiliar a la tarea de las ventas, administrar las relaciones con el cliente ya que se requiere que la fuerza de ventas se oriente en el largo plazo y no solo en el hecho de cerrar la siguiente venta. Debe colocar énfasis en la creación de situaciones ganar-ganar con los clientes, de manera que ambas partes de la interacción dominen y quieran extender la relación, satisfacer necesidades y añadir valor: el representante

moderno debe tener la habilidad de identificar y satisfacer las necesidades del cliente. Algunos clientes no reconocen que tienen una necesidad. En esas situaciones, es labor del personal de ventas estimular el reconocimiento de esa necesidad. El encargo del representante es hacer que el cliente se dé cuenta de la dificultad con la finalidad de convencerlo de que tiene la necesidad de actualizar el proceso de producción. Al hacerlo, el representante habrá adherido valor al negocio del cliente por reducir los costos y crear un escenario de ganar-ganar para su entidad y para el cliente.

### **Las ventas como un proceso**

Los escritores Johnston y Marshall (2009) refieren que, una orientación popular para percibir las etapas del proceso de ventas reside en los seis pasos: 1. Examinar clientes, 2. formar la relación, 3. Apreciar al cliente en perspectivas, 4. Mostrar el mensaje de la venta, 5. Cerrar la venta, y 6. Proporcionar servicio a la cuenta.

No obstante, el proceso de ventas solo envuelve unos cuantos pasos muy claros, las actividades específicas que implica cada paso y la forma de llevarla a cabo varían mucho, según sea el tipo de posición al vender y de la estrategia habitual que siga la empresa para las ventas y las relaciones con los clientes. Por lo tanto, el programa de ventas de una corporación debe incluir políticas para gestionar las cuentas que guíen a cada uno de los vendedores y que avalen que todas las actividades de ventas sean convenientes con las estrategias de marketing y de las muchas relaciones de la empresa.

## **2.4. Marco conceptual**

### **2.4.1. Definición de Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual el grupo e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (kotler).

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el producto presta al consumidor o cliente

### **2.4.2. Definición de afiliación**

Se conoce como afiliación a aquel procedimiento a través del cual una persona ingresa a una corporación, una institución, un partido político, una obra social, un sindicato, entre otros, como parte integrante de la misma. (Florencia, 2010).

### **2.4.3. Definición de Internet**

Internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos.

### **2.4.4. Definición de venta**

La American Marketing Association, define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface

las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.

#### **2.4.5. Definición de Empresa**

Para Chiavenato (s.f), la empresa es una organización social, por ser una organización de personas, para la explotación de un negocio, que tienen un determinado objetivo como el lucro o la atención de una necesidad social.

### **2.5. Hipótesis**

#### **2.5.1. Hipótesis general**

El Márketing de afiliación tiene un impacto positivo en las ventas de la empresa Caxa Productos H&S, 2018.

#### **2.5.2. Hipótesis específicas**

- El Márketing de afiliación tiene un impacto en la búsqueda de clientes de la Empresa Caxa productos H&S.
  
- El Márketing de Afiliación tiene un impacto en la calificación de las ventas.

- El Márketing de Afiliación tiene un impacto en el cierre de venta.

### **2.5.3. Operacionalización de las Variables.**

#### **Variable X**

Márketing de afiliación

#### **Variable Y**

Venta

**Tabla 1.** Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FORMA DE MEDICIÓN
Marketing de afiliación	Una modalidad de Marketing en donde la compañía quiere desarrollarlo inquiera una página web e instala sus novedades o anuncios en ella, y el dueño de la página web acoge un importe monetario en función del triunfo del anuncio del producto (Rodríguez, 2012)	Son las ventas realizadas por recomendaciones de un tercero, utilizando una plataforma web.	Recomendaciones	NÚMERO DE RECOMENDADORES  RECOMENDACIONES CULMINADAS	Ficha de recolección de información
			Comisión Generada	MONTO DE LA COMISIÓN GENERADA	
Venta	Venta es la gestión y consecuencia de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el desembolso de un importe acordado) (Jobber & Lancaster, 2012)	Acciones tomadas por la gerencia para ofrecer los bienes y productos de los clientes y percibir un monto monetario.	BÚSQUEDA DE CLIENTE	NÚMERO DE CLIENTES	Ficha de recolección de información
				VENTAS POR PRODUCTO	
			CALIFICACIÓN DEL PROCESO DE VENTA	CALIFICACIÓN DE VENTA  CALIFICACIÓN DE PRODUCTO	
			CIERRE DE VENTA	TIPO DE PAGO PERIODO DE PAGO TIEMPO DE ENTREGA	

Fuente: elaboración propia

## **CAPITULO III: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Tipo de investigación**

La presente investigación corresponde al tipo aplicada, ya que, según Hernández, Fernández y Baptista (2003), mediante esta investigación se solucionan problemas prácticos. Nuestra investigación tiene con objetivo Implementar un sistema de marketing de afiliación en las ventas de la empresa CAXA PRODUCTOS H&S, para mejorar las ventas y así poder determinar la causa y efecto de dicha relación, para ello se está utilizando el tipo de investigación aplicada.

### **3.2. Diseño de investigación**

La presente investigación corresponde a un diseño no experimental, dado que no se manipularán la variable de modo intencionado. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2003) mencionan que el diseño no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de una investigación donde no se hace variar en forma intencional las variables en estudio. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

### **3.3. Área de investigación**

Administración de empresas

### **3.4. Población**

La empresa Caxa Productos H&S.

### **3.5. Muestra**

Por conveniencia no probabilística la muestra está compuesta por la Empresa Caxa Productos H&S.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.**

#### **2.5.4. Técnicas:**

Según Fidias (2012) las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc. (p.111)

En esta investigación la técnica que se utilizó es la encuesta, este método de investigación permite recabar datos de grupos de personas que se encuentran involucradas con el tema de estudio y permite acceder a la información desde la fuente.

#### **2.5.5. Instrumentos**

Según Fidias (2012) los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, escalas de actitudes u opinión, grabador, cámara fotográfica o de video, etc. (p.111).

Para este trabajo de investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual estuvo por conformado por 9 items

correspondientes a las ventas de la empresa CAXA PRODUCTOS H&S, Según Fidias (2012) los cuestionarios son empleados frecuentemente en áreas específicas como la investigación de mercado, estudios del consumidor, encuestas electorales y estudios de opinión en general. Los resultados arrojados son utilizados para la toma de decisiones y el diseño de campañas de diversa índole (p.73)

### **3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos**

Para el proceso analítico, después de la recolección de la información con el cuestionario, los datos fueron codificados y ordenados en una hoja de cálculo de Excel, luego se procedió a pasarlos al programa SPSS, con el cual se realizó el procesamiento de los datos.

En primer lugar, se realizó la prueba de normalidad de los datos, la cual indicó que los datos corresponden a una distribución normal motivo por el cual se empleó la prueba paramétrica de la T-Student al 0.05 (5 %). Se empleó también la estadística descriptiva haciendo uso de las distribuciones de frecuencias y porcentajes.

### **3.8. Interpretación de datos**

La interpretación de los resultados se realizó mediante la estadística inferencial aplicando el método de la T-Student, el cual indicó si la diferencia de las ventas antes y después de la implementación del marketing de afiliación, es significativo. Además, se emplearon tablas y gráficas que ayudaron a interpretar los resultados obtenidos.

## **CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### 4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados

##### Prueba de normalidad

**Tabla 2**

*Prueba de normalidad Shapiro-Wilk para la diferencia de los resultados entre al antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Diferencia</b>	0.165	25	0.077	0.939	20	0.138

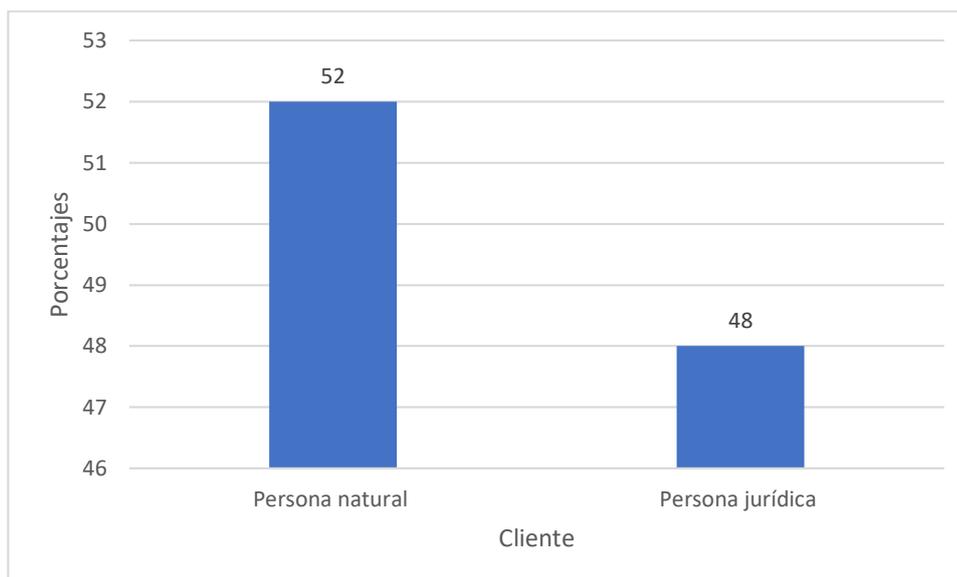
En la Tabla 2, se muestra la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para la diferencia de los resultados entre al antes y después del marketing de afiliación, en la cual se observa que el valor de significación (sig=0.138) es mayor al 0.05 %, esto indica que los datos corresponden a una distribución normal, por lo que la técnica estadística que se empleará para contrastar la hipótesis de la investigación, será la prueba paramétrica conocida como T- Student.

**Tabla 3**

*Distribución de frecuencias y porcentajes del tipo de cliente.*

<b>Tipo de cliente</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Persona natural	13	52
Persona jurídica	12	48
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



**Figura 1.** Porcentajes del tipo de cliente

En la Tabla 3 y Figura 1, se observa que, del total de clientes, 13 que representa 52 % del total son personas naturales y 12 clientes que representa el 48 % del total son personas jurídicas.

### **Análisis de las recomendaciones por producto antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.**

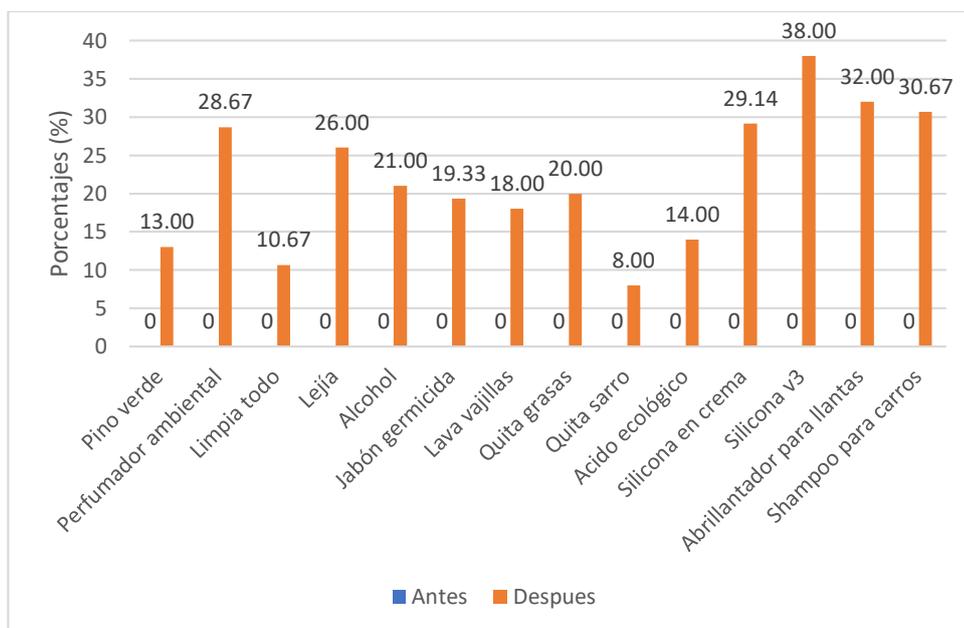
**Tabla 4**

*Número de recomendaciones por producto antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.*

Número de recomendaciones	Antes		Después	
	N	%	N	%
Pino verde	0	0	3	13
Perfumador ambiental	0	0	7	29
Limpia todo	0	0	3	11
Lejía	0	0	6	24
Alcohol	0	0	5	21

Jabón germicida	0	0	5	19
Lava vajillas	0	0	5	18
Quita grasas	0	0	5	20
Quita sarro	0	0	2	8
Acido ecológico	0	0	4	14
Silicona en crema	0	0	7	29
Silicona v3	0	0	10	38
Abrillantador para llantas	0	0	8	32
Shampoo para carros	0	0	8	31
<b>Media</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>22</b>

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 2.** Porcentaje de recomendación por producto antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.

En la Tabla 4, y Figura 2, se observa los resultados, los cuales evidencian que el marketing de afiliación impacta positivamente en las recomendaciones de los productos que se oferta en la empresa Caxa Productos H&S, dado que después de la implementación de este sistema en la empresa, las recomendaciones por producto aumento en promedio 22 %. Entre los productos más recomendados se encontró la

Silicona v3, Abrillantador para llantas, Shampoo para carros, Silicona en crema y Perfumador ambiental, cuyos aumentos fueron 38, 32, 31, 29 y 26 %, respectivamente.

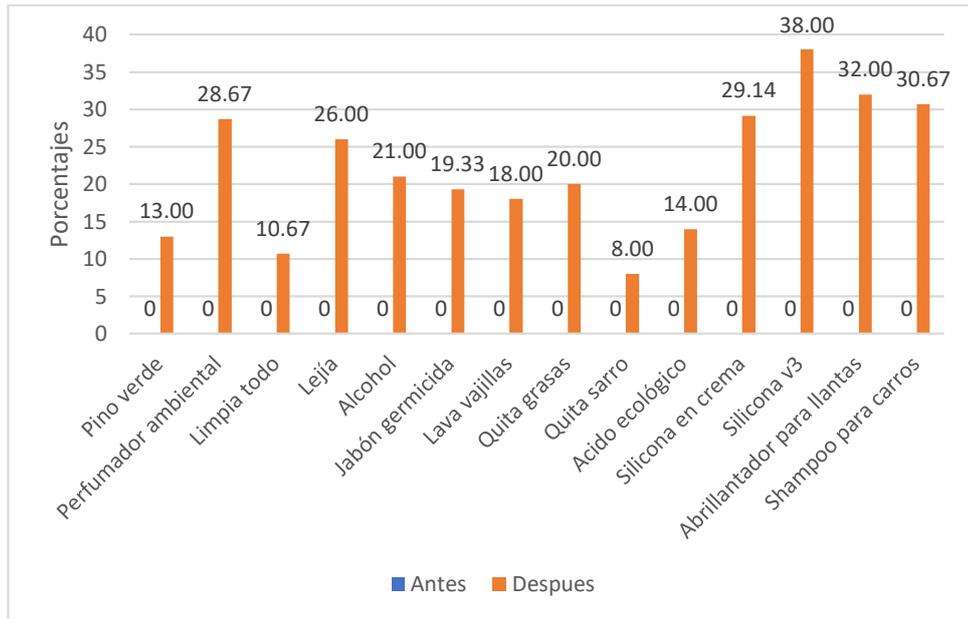
**Análisis de los recomendadores por producto antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.**

**Tabla 5**

*Número de recomendadores por producto antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.*

Número de recomendadores	Antes		Después	
	N	%	N	%
Pino verde	0	0	3	13
Perfumador ambiental	0	0	7	29
Limpia todo	0	0	3	11
Lejía	0	0	7	26
Alcohol	0	0	5	21
Jabón germicida	0	0	5	19
Lava vajillas	0	0	5	18
Quita grasas	0	0	5	20
Quita sarro	0	0	2	8
Acido ecológico	0	0	4	14
Silicona en crema	0	0	7	29
Silicona v3	0	0	10	38
Abrillantador para llantas	0	0	8	32
Shampoo para carros	0	0	8	31
<b>Media</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>22</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



**Figura 3.** Porcentaje de recomendadores por producto antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.

En la Tabla 5, y Figura 3, se observa que el marketing de afiliación impacta positivamente en el número de recomendadores de los productos que se oferta en la empresa Caxa Productos H&S, dado que después de la implementación de este sistema en la empresa, los recomendadores aumentaron en promedio 22 %. Entre los productos que más recomendadores se obtuvo fueron la Silicona v3, Abrillantador para llantas, Shampoo para carros, Silicona en crema, lejía y Perfumador ambiental, cuyos aumentos fueron 38, 32, 31, 29 y 26 %, respectivamente.

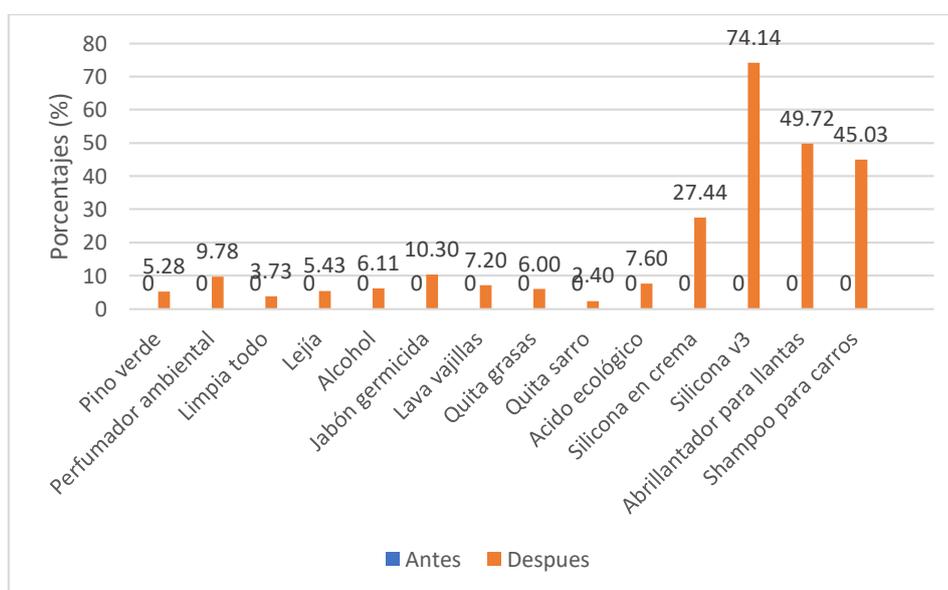
**Análisis de la comisión generada antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.**

**Tabla 6**

*Monto de la comisión generada antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.*

Monto de la comisión generada	Antes		Después	
	N	%	N	%
Pino verde	0	0	1.32	5.28
Perfumador ambiental	0	0	2.44	9.78
Limpia todo	0	0	0.93	3.73
Lejía	0	0	1.36	5.43
Alcohol	0	0	1.53	6.11
Jabón germicida	0	0	2.58	10.30
Lava vajillas	0	0	1.80	7.20
Quita grasas	0	0	1.50	6.00
Quita sarro	0	0	0.60	2.40
Acido ecológico	0	0	1.90	7.60
Silicona en crema	0	0	6.86	27.44
Silicona v3	0	0	18.54	74.14
Abrillantador para llantas	0	0	12.43	49.72
Shampoo para carros	0	0	11.26	45.03
<b>Media</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.65</b>	<b>18.58</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



**Figura 4.** Porcentaje del monto de la comisión generada antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.

En la Tabla 6 y Figura N°4, se observa que el marketing de afiliación impacta positivamente en el monto de la comisión genera en la empresa Caxa Productos H&S, dado que después de la implementación de este sistema, la comisión aumento em promedio 18.58 %. Entre los productos que generaron más comisión fueron la Silicona v3, Abrillantador para llantas, Shampoo para carros y Silicona en crema, cuyos aumentos fueron 74.14, 49.72, 45.03 y 6.86 %, respectivamente.

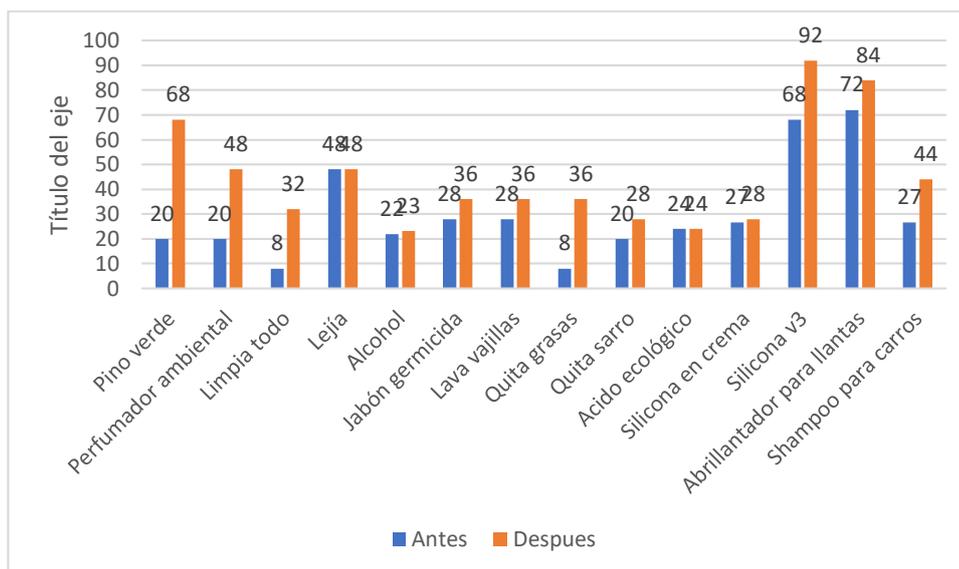
**Análisis de ventas por producto generada antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.**

**Tabla 7.**

*Ventas por producto generada antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.*

Ventas por producto	Antes		Después	
	N	%	N	%
Pino verde	5	20	10	40
Perfumador ambiental	5	20	10	40
Limpia todo	2	8	8	32
Lejía	12	48	10	40
Alcohol	6	22	6	23
Jabón germicida	7	28	9	36
Lava vajillas	7	28	9	36
Quita grasas	2	8	9	36
Quita sarro	5	20	7	28
Acido ecológico	6	24	6	24
Silicona en crema	7	27	13	52
Silicona v3	17	68	23	92
Abrillantador para llantas	18	72	21	84
Shampoo para carros	7	27	15	60
<b>Media</b>	<b>7</b>	<b>30</b>	<b>11</b>	<b>45</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



**Figura 5.** Porcentaje ventas por producto generada antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.

**Tabla 8**

*Prueba de T-Student para las ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.*

	Antes	Después	Diferencia
Media	30	45	15
Desviación estándar	19.46	21.82	14.11
Valor de T		4.479	
p-valor		0.001	

*Fuente: Elaboración propia.*

En la Tabla 7, y Figura 5, se observa las ventas por producto generada antes y después de la implementación del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S, los cuales indican que después de la implementación del sistema, las ventas aumentaron de 30 % a 45 %, es decir, se registró un aumento de 15 %. Entre los productos que aumentaron su venta están el Shampoo para carros (aumento de 27 a 60 %), Quita grasas (aumento de 8 a 32 %), Silicona en crema (aumento de 27 a 52 %), Silicona v3 crema (aumento de 68 a 92 %), Limpia todo

crema (aumento de 8 a 32 %), Pino verde y Perfumador ambiental (aumentaron de 20 a 40 %, respectivamente).

En general, se registró un aumento en las ventas de los productos, además, según la prueba de T-Student al 5 % (Tabla 8), las diferencias que existen entre antes y después de la implantación del sistema son significativas, dado que el valor de significación (p-valor=0.001) es menor al 0.05 (5%). Esto quiere decir que la implementación del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S impacto positivamente y significativamente en las ventas.

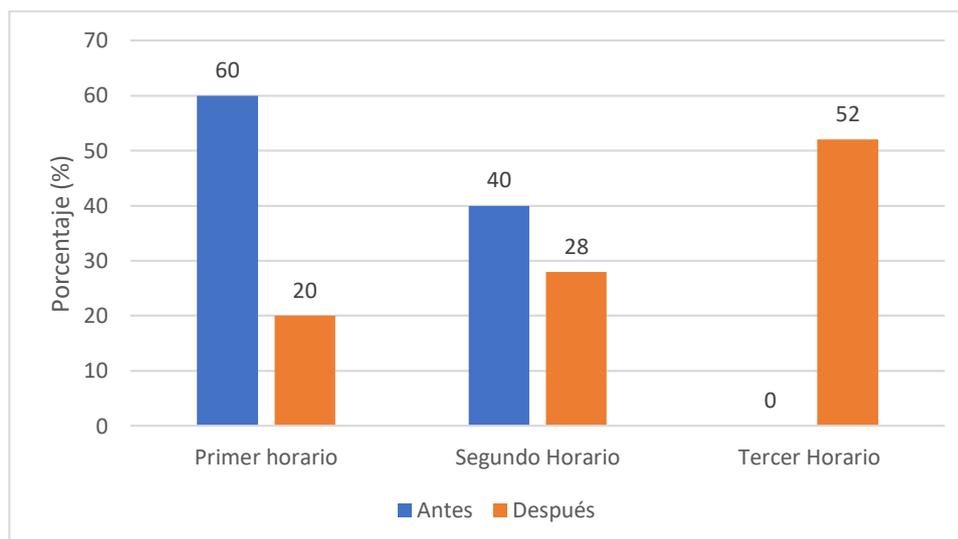
### **Análisis del turno de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.**

**Tabla 9**

*Turno de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.*

<b>Turno de ventas</b>	<b>Antes</b>		<b>Después</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Primer horario	15	60	5	20
Segundo Horario	10	40	7	28
Tercer Horario	0	0	13	52
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



**Figura 6.** Porcentaje del turno de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caja Productos H&S.

**Tabla 10**

*Prueba de T-Student para el turno de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caja Productos H&S.*

	<b>Antes</b>	<b>Después</b>	<b>Diferencia</b>
Media	1.4	2.32	0.92
Desviación estándar	0.5	0.8	0.909
Valor de T		5.059	
p-valor		0.0005	

*Fuente: Elaboración propia.*

En la Tabla 9, y Figura 6, se observa los horarios de ventas antes y después de la implementación del marketing de afiliación en la empresa Caja Productos H&S, los cuales muestran que antes de la implementación solo se podía atender en dos horarios (de 8 :00 a 12:00 am y 12:01 am a 8:00 pm), el 60 % de los clientes presentaron preferencia por el primer horario y el 40 % por el segundo, mientras que después de la implementación del sistema se creó un tercer horario de atención que va desde las 8:01 pm hasta las 7:59 am, obteniendo en este horario el 52 % de

las preferencias por parte de los clientes frente a un 20 y 28 % que corresponde al primer y segundo horario, respectivamente.

Según la prueba de T-Student al 5 % (Tabla 10), las diferencias entre las preferencias por los horarios de atención antes y después de la implantación del sistema son significativas, dado que el valor de significación (p-valor=0.0005) es menor al 0.05 (5%). Esto quiere decir que la implementación del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S impacto positivamente y significativamente en las preferencias por los horarios de atención.

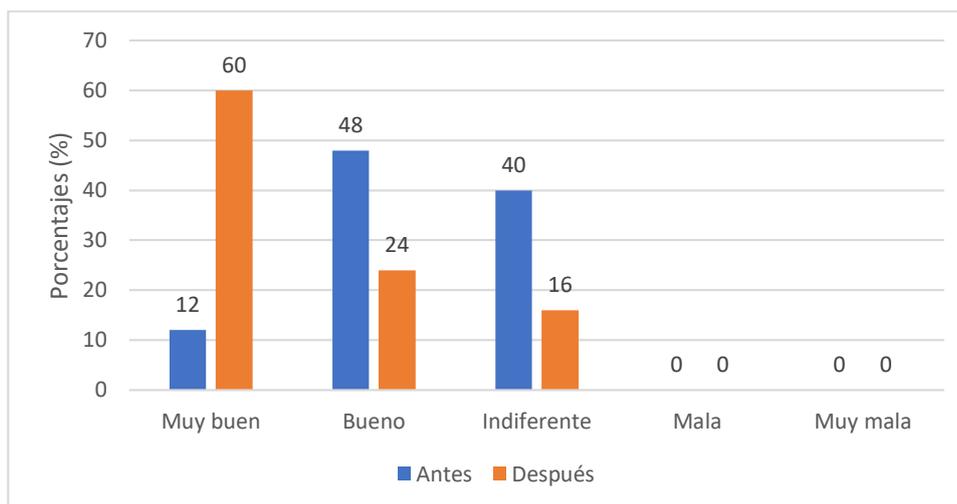
**Análisis de la calificación del proceso de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.**

**Tabla 11**

*Calificación del proceso de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.*

<b>Calificación del proceso de venta</b>	<b>Antes</b>		<b>Después</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Muy bien	3	12	15	60
Bueno	12	48	6	24
Indiferente	10	40	4	16
Mala	0	0	0	0
Muy mala	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



**Figura 7.** Porcentaje en la calificación del proceso de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.

**Tabla 12**

*Prueba de T-Student para la calificación del proceso de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.*

	Antes	Después	Diferencia
Media	1.56	2.28	0.72
Desviación estándar	0.77	0.68	0.79
Valor de T		4.548	
p-valor		0.000	

*Fuente: Elaboración propia.*

En la Tabla 11, y Figura 7, se observa las calificaciones del proceso de ventas antes y después de la implementación del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S, los cuales muestran que antes de la implementación la calificación se dividía entre muy bueno, bueno e indiferente con 12, 48 y 40 %, respectivamente, después del marketing de afiliación la calificación fue de la siguiente manera: muy bueno 60 %, bueno 24 % e indiferente 16 %. Estos resultados evidencian que el

proceso de calificación obtuvo un aumento, dado que las categorías muy bueno aumento en 48 % y las categorías bueno e indiferente disminuyeron en 24 %, respectivamente.

Según la prueba de T-Student al 5 % (Tabla 12), las diferencias entre las calificaciones del proceso de ventas antes y después de la implantación del sistema son significativas, dado que el valor de significación (p-valor=0.000) es menor al 0.05 (5%). Esto quiere decir que la implementación del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S impacto positivamente y significativamente en la calificación del proceso de venta.

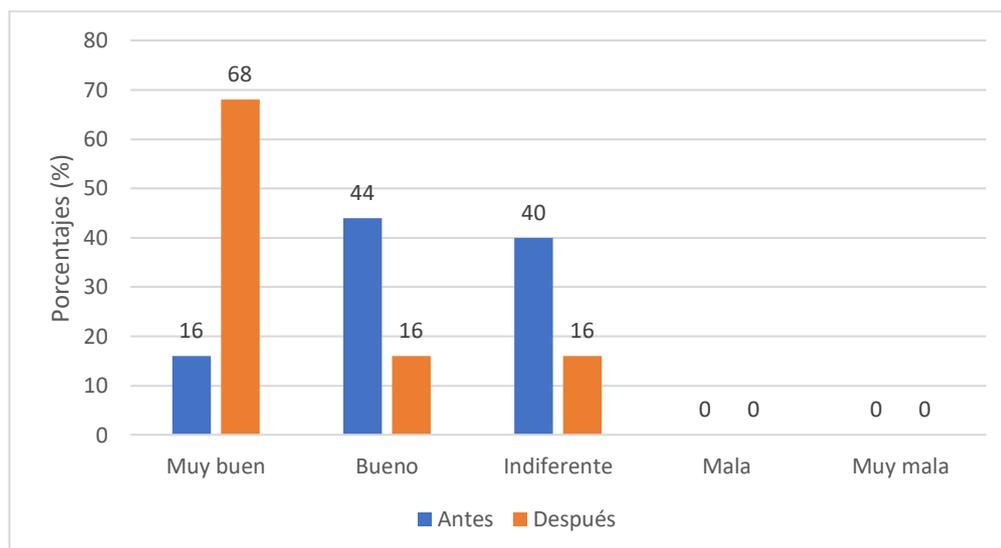
### **Análisis de la calificación de los productos antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.**

**Tabla 13.**

*Calificación de los productos antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.*

<b>Calificación de los productos</b>	<b>Antes</b>		<b>Después</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Muy buen	4	16	17	68
Bueno	11	44	4	16
Indiferente	10	40	4	16
Mala	0	0	0	0
Muy mala	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



**Figura 8.** Porcentaje de la calificación de los productos antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.

**Tabla 14**

*Prueba de T-Student para la calificación de los productos antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.*

	Antes	Después	Diferencia
Media	1.480	2.240	0.760
Desviación estándar	0.770	0.723	0.830
Valor de T		4.575	
p-valor		0.000	

*Fuente: Elaboración propia.*

En la Tabla 13, y Figura 8, se observa las calificaciones de los productos antes y después de la implementación del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S, los cuales muestran que antes de la implementación la calificación se dividía entre muy bueno, bueno e indiferente con 16, 44 y 40 %, respectivamente, después del marketing de afiliación la calificación fue de la siguiente manera: muy bueno 68 %, bueno 16 % e indiferente 16 %. Estos resultados evidencian que el

proceso de calificación de los productos obtuvo un aumento, dado que las categorías muy bueno aumento en 52 % y las categorías bueno e indiferente disminuyeron en 28 y 24 %, respectivamente.

Según la prueba de T-Student al 5 % (Tabla 14), las diferencias entre las calificaciones de los productos antes y después de la implantación del sistema son significativas, dado que el valor de significación (p-valor=0.000) es menor al 0.05 (5%). Esto quiere decir que la implementación del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S, impacto positivamente y significativamente en la calificación de los productos.

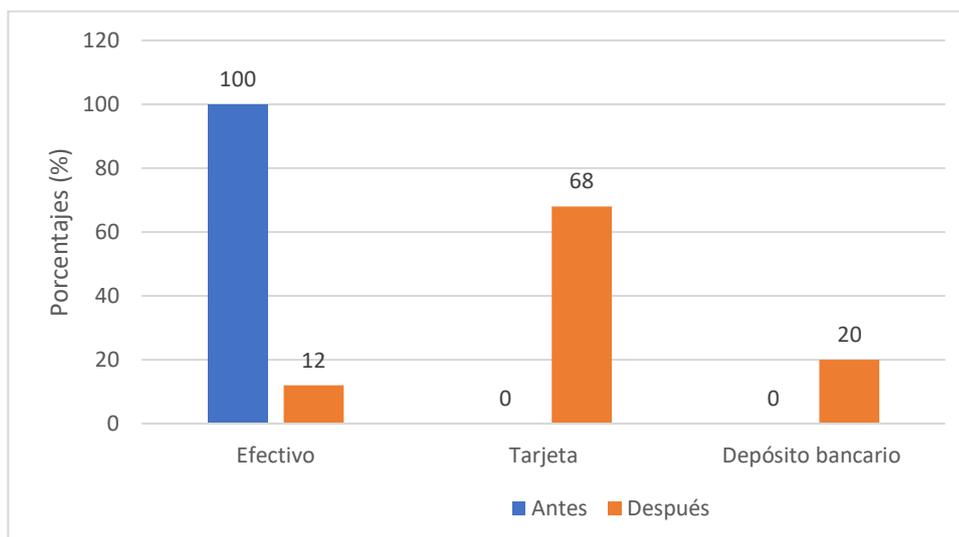
#### **Análisis del cierre de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.**

**Tabla 15**

*Cierre de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.*

<b>Cierre de ventas</b>	<b>Antes</b>		<b>Después</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Efectivo	25	100	3	12
Tarjeta	0	0	17	68
Depósito bancario	0	0	5	20
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



**Figura 9.** Porcentaje del cierre de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.

**Tabla 16.**

*Prueba de T-Student para el cierre de ventas antes y después del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S.*

	<b>Antes</b>	<b>Después</b>	<b>Diferencia</b>
Media	1.00	2.08	1.08
Desviación estándar	0.00	0.57	0.57
Valor de T	9.448		
p-valor	0.0000		

*Fuente: Elaboración propia.*

En la Tabla 15, y Figura 9, se observa los resultados del cierre de ventas antes y después de la implementación del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S, los cuales muestran que antes de la implementación el 100 % de los clientes evaluados empleaban efectivo para realizar sus compras, mientras que después de la implementación del sistema el 12 % empleo efectivo, 68 % empleo tarjeta y el 20 % del total realizaron depósito bancario. Estos resultados evidencian

que las formas de pago implementado con el marketing de afiliación mejoraran la compra de sus productos.

Según la prueba de T-Student al 5 % (Tabla 16), el marketing de afiliación influye positivamente y significativamente en la forma de pago, dado que el valor de significación ( $p$ -valor=0.000) es menor al 0.05 (5%).

#### **4.2. Discusiones**

Los resultados obtenidos después del análisis estadístico, nos muestran resultados favorables para la empresa ya que se incrementaron las ventas en todos sus productos, gracias al marketing de afiliación podemos afirmar que es una técnica de mercadeo favorable para las empresas actualmente ya que no solo puede incrementar sus ventas sino hacerlas más reconocidas en el mercado competente, ya dependerá de cada empresa u organización la correcta utilización del marketing de afiliación.

Según los autores citados para la presente investigación, concordamos en la importancia del marketing de afiliación para las empresas, ya que hoy en día en un mundo globalizado y altamente competente solo sobresale aquel que es capaz de utilizar correctamente los medios de comunicación y redes sociales para promover sus ventas y su imagen a sus clientes.

Los resultados obtenidos concuerdan con la teoría de la autora Forsten (2015) quien en su investigación obtuvo como conclusión un reconocimiento social y diferenciación, y el aumento de las ventas, teoría que se valida con nuestra investigación al obtener impacto positivo en las ventas de la empresa Caja Productos. H&S.

Según los autores (Rodríguez, Martínez, Juanatey y Rodríguez, 2014) concluyeron en su investigación que el marketing de afiliación utiliza instrumentales online para mercadear productos, acto corroborado con la presente investigación.

Según Talavera (2017), quien tuvo el objetivo general de evaluar si el marketing mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos, demostró un impacto significativo en las ventas al igual que el análisis desarrollado en nuestra investigación tuvo impacto en las ventas.

El marketing de afiliación según nuestros resultados obtenidos es de gran ayuda también para los clientes ya que pueden ganar una comisión por la recomendación de los productos que ofrece la empresa, gracias a esto el cliente puede ser fidelizado ya que, al ganar su comisión, este recomendará más los productos no solo de una empresa sino de varias, convirtiéndose así también en un potencial vendedor.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

El impacto del marketing de afiliación de las ventas de la empresa caja productos H&S, fue positivo ya que la empresa pudo incrementar sus ventas y hacerse más reconocida en el ámbito empresarial.

De acuerdo a los resultados, los cuales evidencian que el marketing de afiliación impacta positivamente en las recomendaciones de los productos que se oferta en la empresa Caja Productos H&S, ya que después de la implementación de este sistema en la empresa, las recomendaciones por producto aumento en promedio 22 %.

En cuanto a las ventas por producto generada antes y después de la implementación del marketing de afiliación en la empresa Caja Productos H&S, los cuales indican que después de la implementación del sistema, las ventas aumentaron de 30 % a 45 %, es decir, se registró un aumento de 15 %.

En cuanto al cierre de la venta se observa los resultados antes y después de la implementación del marketing de afiliación en la empresa Caxa Productos H&S, los cuales muestran que antes de la implementación el 100 % de los clientes evaluados empleaban efectivo para realizar sus compras, mientras que después de la implementación del sistema el 12 % empleó efectivo, 68 % empleo tarjeta y el 20 % del total realizaron depósito bancario. Estos resultados evidencian que las formas de pago implementado con el marketing de afiliación mejoraran la compra de sus productos.

## **5.2. Recomendaciones**

- ✓ Se recomienda al propietario de la empresa Caxa productos H&S, la implementación un sistema integrado de ventas para poder llevar el correcto registro de sus ventas y clientes.
  
- ✓ Se recomienda utilizar los medios de comunicación promocionar y hacer más reconocida a la empresa Caxa Productos H&S.
  
- ✓ Emplear un plan de marketing, además de plan estratégico de imagen empresarial.

## REFERENCIAS

- Alba, M., Valencia, M., y Mejía, M. (2014). *Los Sistemas de Información de Marketing en las organizaciones actuales: La utilización de herramientas para la toma de decisiones*. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.
- American Marketing Association. (s.f.). *MarketingPower.com*. Obtenido de seccion Dictionary of Marketing Terms: <http://www.marketingpower.com/>.
- Armas, A. (2015). *Plan de marketing para la afiliación de socios de Barcelona Sporting Club*. Guayaquil – Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Basantes, A., Gallegos, M., y Guevara, C. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra – Ecuador: Editorial Universidad Técnica del Norte.
- Cámara, D., y Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio*. España: Pearson Prentice Hall.
- Chiavenato, I. (s.f.). *Iniciación a la Organización y técnica comercial*.
- Edelman, B., y Brandi, W. (2014). *Information and Incentives in Online Affiliate Marketing*. United States of America: Harvard Business School.
- Fidias G., A. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Florencia, U. (Septiembre de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/politica/afiliacion.php>
- Forsten, A. (2015). Developing the concept for an affiliate shopping site: a case study. *Arcana*.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación ( Sexta ed.)*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2017). *Marketing de afiliación: definición, evolución y categorías*. *Tiempos de negocios*, 1-2.

- Interactive Advertising Bureau. (2010). *Guía de marketing de afiliación*. Revista de la comunicación interactiva y el marketing digital, 56.
- Jobber, D y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (Novena ed.). México: McGraw-Hill Educación.
- kotler, p. (s.f.). Dirección de mercadotecnia, octava edición.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). Madrid – España: Pearson Educación.
- López, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia - España: Universitat de Valencia.
- Norlander, K. (2011). *The value of the affiliate marketing network*. United States of America.
- Pérez, A y Leyva, J. (2014). *El Comercio Electrónico en la Pequeña Empresa Mexicana*. Sonora - México: Universidad de Sonora.
- Rodríguez, C. (2012). *El marketing de afiliación en el contexto de las agencias de viaje*. Revista Académica de Marketing Aplicado - REDMARKA, 151-203. Obtenido de <http://redmarka.net/ra/revista.php?wid=39>
- Rodríguez, C., Martínez, V., Juanatey, O y Rodríguez, M. (2014). *El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual*. España: Universidad de A Coruña.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Trujillo – Perú: Universidad Privada Antenor Orrego .
- Talavera, F.(2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016*. Lima – Perú: Universidad Ricardo Palma.

Ul, Z. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, 13.

## ANEXOS

### FICHA DE RECOLECCION DE DATOS DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA CAXA PRODUCTOS H&S DURANTE EL MES DE OCTUBRE DEL AÑO 2018

#### 1. Búsqueda de cliente

##### 1.1 Tipo de cliente

a) Persona natural

b) Persona jurídica

##### 1.2 ventas por producto

a) Pino verde	<input type="checkbox"/>
b) Perfumador ambiental	<input type="checkbox"/>
c) Limpia todo	<input type="checkbox"/>
d) Lejía	<input type="checkbox"/>
e) Alcohol	<input type="checkbox"/>
f) Jabón germicida	<input type="checkbox"/>
g) Lava vajillas	<input type="checkbox"/>
h) Quita grasas	<input type="checkbox"/>
i) Quita sarro	<input type="checkbox"/>
j) Acido ecológico	<input type="checkbox"/>
k) Silicona en crema	<input type="checkbox"/>
l) Silicona v3	<input type="checkbox"/>
m) Abrillantador para llantas	<input type="checkbox"/>
n) Shampoo para carros	<input type="checkbox"/>

#### 2. Calificación del proceso de venta

##### 2.1 Calificación de la venta

a) Muy bueno

b) Bueno

c) Indiferente

d) Mala

e) Muy mala

## 2.2 Calificación del producto

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Indiferente
- d) Mala
- e) Muy mala

## 3. Cierre de la venta

### 3.1 tipo de pago

- a) Efectivo
- b) Tarjeta
- c) Depósito bancario

### 3.2 Tiempo de entrega

- a) Inmediato
- b) De 1 a 3 horas
- c) En 24 horas
- d) En 48 horas
- e) En 72 horas

## 4. Recomendaciones

### 4.1 Preferencia de product por cliente.

Producto	Nº de Recomendaciones
a) Pino verde	
b) Perfumador ambiental	
c) Limpia todo	
d) Lejía	
e) Alcohol	
f) Jabón germicida	
g) Lava vajillas	
h) Quita grasas	

i)	Quita sarro	
j)	Acido ecológico	
k)	Silicona en crema	
l)	Silicona v3	
m)	Abrillantador para llantas	
n)	Shampoo para carros	

#### 4.2 Recommendations culminadas

Producto	Recomendaciones concretadas
a) Pino verde	
b) Perfumador ambiental	
c) Limpia todo	
d) Lejía	
e) Alcohol	
f) Jabón germicida	
g) Lava vajillas	
h) Quita grasas	
i) Quita sarro	
j) Acido ecológico	
k) Silicona en crema	
l) Silicona v3	
m) Abrillantador para llantas	
n) Shampoo para carros	

#### 5. Comisión generada

##### 5.1 monto de la comisión generada

Producto	Comisión Generada
a) Pino verde	
b) Perfumador ambiental	
c) Limpia todo	
d) Lejía	
e) Alcohol	
f) Jabón germicida	
g) Lava vajillas	
h) Quita grasas	
i) Quita sarro	
j) Acido ecológico	
k) Silicona en crema	
l) Silicona v3	
m) Abrillantador para llantas	
n) Shampoo para carros	

INFORME: JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR:

TÍTULO: Impacto del Marketing de Afiliación en las ventas de la Empresa Caja Productos H&S, 2018

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Bach. Mayra Tacketin Huanipata Colqui y Bach. Flor de María Zanilla Chávez

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente					Regular					Bueno					Muy Bueno					Excelente				
		0 - 20					21 - 40					41 - 60					61 - 80					81 - 100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.														70											
2. Objetividad	Está expresado en directivas observables.															75										
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque administrativo.															75										
4. Organización	Contiene una estructura lógica.														70											
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad.															75										
6. Intencionalidad	Adecuado para aplicar los contenidos del uso de un programas de inducción															75										
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de las variables en estudio.														70											
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores.														70											
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos.															75										
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.															75										

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ... APLICABLE

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 73.0

Cajamarca 28 de OCT. del 2019

Dr. Carlos Anderson Puyen  
Docente - Investigador

Firma del Experto Informante

Apellidos y nombres: Anderson Puyen, Carl R.

DNI N°: 16498130

# INFORME: JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR:

TÍTULO: Impacto del Marketing de Afiliación en las ventas de la Empresa Caja Productos H&S, 2018

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Bach. Mayro Tackelin Heronipata Culqui y Bach. Flor de María Sorillo Chávez

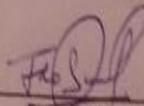
## I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.														75							
2. Objetividad	Está expresado en directivas observables.														75							
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque administrativo.														75							
4. Organización	Contiene una estructura lógica.																	85				
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad.														75							
6. Intencionalidad	Adecuado para aplicar los contenidos del uso de un programas de inducción														75							
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de las variables en estudio.														70							
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores.														75							
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos.														75							
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.														75							

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75.5

Cajamarca, 20 de OCT del 2019



Firma del Experto Informante

Apellidos y nombres: Garcera Ejuarón, Jorge Fernando

DNI N° 26737221

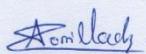


**CARTA DE REVISIÓN PARA SUSTENTACIÓN PRIVADA**

Yo, Isaías Armando Montenegro Cabrera, docente de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo (UPAGU), con Grado Académico de Doctor en Ciencias Empresariales y Administrativas, identificado(a) con DNI N° 26675663, con conocimiento de lo establecido en el Reglamento de Graduación y Titulación de la UPAGU, **en mi condición de Asesor(a)** del Proyecto de Tesis intitulado "Impacto del Marketing de Afiliación en las ventas de la Empresa Caja Productos H&S, 2018", **dejo constancia de haber revisado el documento Informe de Tesis, para fines de sustentación privada**, presentado por los ex alumnos(as) Flor de María Zorrilla Chávez y Mayra Jackelin Huaripata Culqui, para evaluación en la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas de esta Casa Superior de Estudios. Asimismo se he verificado la originalidad de dicho documento.

Cajamarca, <sup>30</sup> de Junio del 2019

  
Isaías Armando Montenegro Cabrera  
26675663



Flor de María Zorrilla Chávez  
72211721



Mayra Jackelin Huaripata Culqui  
47170080



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

**RESOLUCION DE FACULTAD N° 243 -2019-FCEA-UPAGU**

Cajamarca, 12 de Julio del 2019

**VISTO:**

El informe de viabilidad del proyecto de tesis intitulado "IMPACTO DEL MARKETING DE AFILIACION EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CAXA PRODUCTOS H&S, 2018", presentado por los docentes investigadores Dr. Segundo Wilmar Garcia Celis y Mag. Lucia Small Ruiz.

**CONSIDERANDO:**

Que, los docentes investigadores referidos en el visto, han presentado el informe de viabilidad del proyecto de tesis intitulado "IMPACTO DEL MARKETING DE AFILIACION EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CAXA PRODUCTOS H&S, 2018" presentado por las bachilleres Zorrilla Chávez, Flor de María y Huaripata Culqui, Mayra Jackelin, para la evaluación respectiva, han concluido que el proyecto es viable, cumpliendo para ello con los requisitos exigidos por la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas al Decanato en el artículo 18º del Estatuto de la Universidad y la Ley N° 30220.

**SE RESUELVE:**

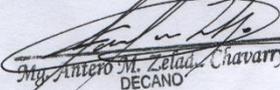
**ARTÍCULO PRIMERO:** APROBAR el Proyecto de Tesis intitulado: "IMPACTO DEL MARKETING DE AFILIACION EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CAXA PRODUCTOS H&S, 2018", presentado por las Bachilleres Zorrilla Chávez, Flor de María y Huaripata Culqui, Mayra Jackelin.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** RATIFICAR como asesor al Dr. Armando Montenegro Cabrera del Proyecto de Tesis intitulado "IMPACTO DEL MARKETING DE AFILIACION EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CAXA PRODUCTOS H&S, 2018", presentado por las Bachilleres, Zorrilla Chávez, Flor de María y Huaripata Culqui, Mayra Jackelin.

**ARTÍCULO TERCERO:** De acuerdo al artículo No 34 inciso 1, del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo que a la letra dice: El período abarca un mínimo de seis (06) meses y un máximo de un año.

Regístrese, comuníquese y archívese

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO  
Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

  
Armando M. Zevallo Chavarry  
DECANO

CC.  
Asesor - Interesados - Archivo