



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Yoange Milena Cerón Córdova

Maribel De La Cuba Loaiza

Asesor:

Mg. Luis Tarmeño Bernuy

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme fortaleza, a mis padres, a mi esposo por su apoyo continuo e incondicional y a mi hijo, por ser mi mayor motivo para lograr mis metas.

Maribel De La Cuba Loaiza.

Quiero dedicar este trabajo a Dios, por iluminar mi camino día a día y darme fortaleza siempre, a mis padres por su apoyo incondicional, a mi hermano por motivarme siempre, así como a mi sobrino y a mi novio quienes fueron mis pilares para seguir esforzándome.

Yoange Cerón Córdova.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios, mi familia y amistades, quienes siempre me alentaron a lograr mis objetivos profesionales, al gerente de la empresa Emcecor por su colaboración y apoyo facilitándonos la información de su empresa, a mi asesor Luis Tarmeño quien me acompañó en este proceso de titulación y a la Universidad Privada del Norte, por darme la oportunidad de continuar con mi carrera universitaria.

Maribel De La Cuba Loaiza.

Expreso mi profundo agradecimiento a mi familia, amistades y a todas las personas que participaron e hicieron posible esta investigación, a mi asesor Luis Tarmeño por su apoyo profesional, a la Universidad Privada del Norte por brindarme la posibilidad de desarrollarme profesionalmente para enfrentar un mundo cada vez más competitivo.

Yoange Cerón Córdova.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	Pág. 2
AGRADECIMIENTO.....	Pág. 3
TABLA DE CONTENIDOS.....	Pág. 4
ÍNDICE DE TABLAS.....	Pág. 6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	Pág. 7
RESUMEN.....	Pág. 8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	Pág. 9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	Pág. 27
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	Pág. 38

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....Pág. 46

REFERENCIAS.....Pág. 49

ANEXOS.....Pág. 55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables.....	Pág. 30
Tabla 2 Escala de Likert.....	Pág. 33
Tabla 3 Validación de expertos.....	Pág. 34
Tabla 4 Escala de medida coeficiente Alfa de Cronbach.....	Pág. 35
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad.....	Pág. 35
Tabla 6 Descripción de los niveles de la dimensión redes sociales.....	Pág. 38
Tabla 7 Descripción de los niveles de la dimensión página web.....	Pág. 39
Tabla 8 Descripción de los niveles de la dimensión fidelización de clientes...Pág.	40
Tabla 9 Prueba de normalidad de Kolmogorov –Smirnov.....	Pág. 42
Tabla 10 Prueba de Hipótesis General.....	Pág. 43
Tabla 11 Prueba de Hipótesis específica 1.....	Pág. 44
Tabla 12 Prueba de Hipótesis específica 1.....	Pág. 45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Descripción de los niveles de la dimensión redes sociales.....	Pág. 40
Figura 2. Descripción de los niveles de la dimensión página web.....	Pág. 41
Figura 3. Descripción de los niveles de la dimensión fidelización de clientes	Pág. 42

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Emcecor EIRL, Lima Perú en el año 2020, teniendo como finalidad, determinar de qué manera el marketing digital se relaciona en las ventas de la empresa. Para esta investigación utilizamos el diseño no experimental, de corte transversal, de tipo aplicado y de nivel descriptivo correlacional. Nuestro enfoque fue cuantitativo, para la medición de nuestras variables. La población estuvo conformada de 200 clientes, y nuestra muestra fue de 62 personas, a las cuales se les realizó una encuesta virtual enviada por WhatsApp, el instrumento empleado fue el cuestionario el cual estuvo formado por doce preguntas con 5 alternativas por cada una, del tipo escala de Likert.

Para evidenciar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el análisis de Alfa de Cronbach el cual dio resultado 0,885 la cual es alta confiable y demuestra que es aplicable. Nuestras pruebas de hipótesis, utilizaron el coeficiente de correlación de Rho de Spearman; obteniendo como resultados que si existe correlación entre nuestras variables resultando positivamente alta con un coeficiente de correlación de 0,622 y con un grado de significancia de 0,00 lo cual representa que nuestra hipótesis es aprobada y se rechaza la H0.

En el mismo sentido, para nuestra hipótesis específica 1, se logró una correlación positiva alta de 0.646 y significancia del 0,00 por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta nuestra hipótesis 1.

Por último, al correlacionar la H2 se obtuvo un 0,468 siendo positiva media, obtuvo la misma significancia bilateral que las dos anteriores pruebas por lo cual aprobamos la H2 y descartamos la H0.

Palabras clave: marketing digital, ventas, redes sociales, página web, fidelización de clientes.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El avance de la tecnología ha dado pasos agigantados, acelerando el mundo empresarial. Esto ha generado que las distintas áreas de las empresas, como el área de ventas cambien su metodología de trabajo enfocándose en las nuevas tecnologías digitales. Las estrategias de ventas de las empresas están basadas en la calidad de sus productos y en sus precios, que deben ser competitivos para generar un margen de utilidad; por otro lado, la publicidad es también un factor importante para captar más clientes y para posicionarse en su nicho de mercado.

A nivel mundial hemos encontrado la información acerca de empresas que utilizan el marketing digital como estrategia para sus ventas, como es el caso de Heineken, que es considerada la marca de cerveza más consumida en el planeta. Se hicieron más populares en las redes sociales ya que lograron obtener más de 19 millones de likes en Facebook en sus anuncios, con su conocido lema “Open your World” marcaron y se quedaron en la mente de su público objetivo: la audiencia masculina millennial. Además, al ser patrocinadores de la liga de campeones de la UEFA que es uno de los torneos deportivos con más visibilidad en todo el mundo, sus ventas se han incrementado notablemente, convirtiéndose en un elemento básico en las noches de fútbol. Heineken es un claro ejemplo que ha desarrollado e implementado una estrategia de marketing digital consistente y exitosa.

Una acción similar replicó Mapfre, multinacional aseguradora con presencia en más de 45 países de los cinco continentes, con actividades en Perú. Ha logrado tener una importante audiencia online y además posicionarse favorablemente en los principales buscadores web. Ha utilizado diversas herramientas del marketing digital, como, por ejemplo, página web, Facebook, aplicaciones y su posicionamiento en buscadores usando SEO y SEM. Sus palabras clave están muy bien colocadas y sus campañas de pago por clic en Google AdWords son muy exitosas. Consideramos que la estrategia de marketing digital que usa Mapfre es muy compleja porque incluye un elevado número de acciones, las cuales han conllevado a lograr más de 100,000 visitas al mes en sus blogs y páginas de contenidos. Por lo tanto, una vez más se demuestra que el marketing digital es una estrategia vital para las ventas en los múltiples rubros empresariales.

En este aspecto (Tiempo de Negocios, 2017) indica que Philip Kotler cita al marketing como la ciencia para complacer las necesidades de forma rentable. Por otro lado, menciona la definición de la American Marketing Association, que expresa que el marketing es la tarea, conjunto de organismos y procesos que tienen como fin establecer, comunicar, otorgar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la comunidad en general. Por estas razones reconocemos el gran efecto que tiene el internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías de comunicación en los negocios y cómo con su crecimiento está variando las estrategias del mundo empresarial.

En el mismo sentido, (Garcia, 2018) detalla que el marketing digital, también conocido como marketing online, es un concepto que abarca todas las acciones y estrategias comerciales que se emplean en los canales de internet: redes sociales, blogs, webs, foros, plataformas de vídeo, etc. Este fenómeno viene evolucionando desde la década de los 90 como una manera de cambiar de los métodos offline al ámbito digital. El uso del internet a llevado a la sociedad de hoy en día a acudir al uso de los medios digitales, ya que representa un canal de comunicación muy relevante para ellas.

A nivel nacional, la cerveza Cristal ha logrado que su público relacione su producto con el ámbito social. Creó y utilizó el lema en Facebook “#Tenemosesquina” y en sus publicaciones permiten interactuar con sus seguidores de forma constante y atractiva. Por ejemplo, hizo viral la publicación “#tenemosesquinaydesobra”, por eso te enseñaremos 10 formas de destapar una cerveza, comenta como la destapas tu cristalero”. Esta publicación obtuvo más de 630 mil reproducciones, demostrando que el marketing digital es fundamental para la atracción de clientes siempre y cuando este correctamente enfocado de manera estratégica para cada tipo producto o servicio. Del mismo modo, la Red de clínicas Auna, ha innovado al emplear marketing digital direccionado a Smartphones, usando la tecnología Hubspot para que los pacientes realicen sus reservas de citas online, brindándoles un asesoramiento previo. Esta estrategia a incrementando un 15% el número de citas, demostrando así, que esta implementación de marketing digital ha logrado tener un impacto positivo en sus ventas y su posicionamiento en el mercado.

Según (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016), el 29,7% de las empresas peruanas, contaron con un sitio web que les permitió ofrecer sus productos de forma constante, mientras que el 70,3% no contaron con este servicio. Por otro lado, otra encuesta realizada en el mismo año, indicó que el 72,2%, de empresas emplearon redes sociales, mientras que el 27,7% no se atrevieron a emplear ninguna red social. Estas cifras muestran la realidad problemática que tienen ante los avances de la tecnología y su uso para el marketing digital. Consideramos que un gran porcentaje de las empresas se resisten al cambio tecnológico, por lo que corren el riesgo de perder la fidelización de sus clientes y decrecer progresivamente en sus ventas.

Por lo tanto, este presente estudio es de suma importancia para que la empresa Emcecor EIRL, pueda conocer las nuevas tecnologías e implementar las herramientas del marketing digital. También para dejar como precedente que es de fundamental para una empresa reinventarse y emplear los medios digitales que estén en auge.

Antecedentes Nacionales

(Herrera, 2017), en su teoría “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de las MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”, tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima norte. La muestra se tomó de 248 Mypes a las cuales se les realizaron encuestas. La hipótesis se realizó a través del análisis descriptivo e inferencial. Utilizó también la correlación de Pearson y el análisis de regresión lineal. Este estudio, dio como resultado que sí hay

relación entre marketing digital y el incremento de las ventas. También identificó que las mayorías de las Mypes cuentan con redes sociales, pero no le dan un óptimo uso, ya que existe cierto grado de temor y/o les parece complicado usar esta herramienta del marketing digital. Por estas razones consideramos esta tesis para guiarnos en nuestra investigación, ya que tiene relación con nuestro estudio y mediante la implementación del marketing digital, se obtienen resultados positivos en diferentes empresas.

De la misma forma, (Tejada, 2017), en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Frijett EIRL”, propuso conocer en qué medida las herramientas del marketing digital incrementan las ventas. La técnica que usaron fue aplicada de diseño pre-experimental. Se consideró como técnicas de recopilación de datos la observación directa y la entrevista; y como instrumentos el cuestionario y el registro documental. La población estuvo establecida por todos los cooperantes de la empresa Frijett. Los resultados mostraron que la implementación de estrategias, como incrementar búsquedas y menciones de la marca por la web y redes sociales, apoyaron el crecimiento de las ventas de manera significativa. Es por esta razón, que consideramos que esta investigación aportara a nuestro estudio ya que cuenta con el análisis de variables similares a las nuestras.

Asimismo, (Zuta, 2018) que efectuó el estudio titulado “Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018”, propuso definir que si existe relación entre las variables marketing digital e incremento de venta. Este trabajo se realizó a una población de 60 sujetos. El análisis de este estudio fue descriptivo

correlacional, con diseño no experimental-transversal, de forma aplicada. Los datos se recopilaron usando una encuesta. Como consecuencia, el marketing digital y el incremento de las ventas sí tienen relación positiva. Esto se demostró con el efecto del análisis estadístico. Por las razones indicadas, esta investigación aportará en nuestro trabajo de estudio ya que se demuestra la gran relevancia que tiene el marketing digital en las empresas para su posicionamiento, captando nuevos clientes y mejorando del grado de sus ventas.

Por otro parte, (Malpica, 2016) en su investigación titulada, “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital y su relación en el incremento de las ventas de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram”, dispuso su principal objetivo afirmando que el marketing digital es un método vital para el impulso y para el incremento de ventas. Este análisis fue de diseño descriptivo-correlacional y no experimental transversal, de tipo aplicado. Se efectuó una encuesta a 150 personas. De acuerdo a lo obtenido en la tesis, consideramos importante este estudio como un pilar fundamental para nuestra investigación, ya que también focaliza el uso del marketing digital y su implementación, además del uso de las redes sociales, impactando en sus ventas.

Además, (Muñoz, 2018) en su estudio de investigación “Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata”, tuvo como principal objetivo definir el resultado de la implementación de marketing digital como estrategia en las ventas. Se investigó a ocho pymes como unidad de análisis, de tipo no experimental,

descriptivo-explicativo. Se empleó la encuesta a través del instrumento cuestionario. Este estudio concluye que el marketing digital, principalmente usando las redes sociales y aprovechándolas al máximo para la publicidad de sus productos, impacta favorablemente en las ventas de las Pymes, haciendo que estas tengan mayor presencia en el mercado y diferenciándose de la competencia que aún no se sumerge en esta maravillosa tecnología, que está creciendo rápidamente y hace crecer a las empresas que las utilizan.

Antecedentes Internacionales

(Palma, 2014) en su tesis “El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán”, Ecuador, tuvo como objeto descubrir la utilización del marketing digital y su efecto en las cifras de las ventas, de los pequeños empresarios de prendas de vestir en la localidad de Tulcán. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, de estudio descriptiva, con enfoque cuali-cuantitativo. Para la demografía se tomó a 30 depósitos, llegando a la muestra de 180 personas. Este estudio precisó que las compañías que emplean las herramientas digitales logran el crecimiento en sus negocios. Debido al poco conocimiento tecnológico, es conveniente contratar a sujetos capacitados en las herramientas web y de tráfico SEO. El 76.67 % de los depósitos actuales en la ciudad de Tulcán no emplean internet y el 100% de los entrevistados utiliza más el Facebook que otras redes sociales. Esta investigación demuestra la importancia que tiene el marketing digital en las empresas, ya que al estar posicionados en la web permite la ubicación y captación de manera más sencilla a sus clientes, posicionar su marca, fidelizarlos e incrementar sus ventas. Asimismo, las empresas que quieran ser más visibles en internet

deben de desarrollar estrategias que le permitan sobresalir de sus competidores, para ello no solo debe de contar con personal proactivo si no también capacitado en temas de herramientas digitales y darle feedback constante ya que las herramientas se actualizan día a día.

Además, (Maridueña & Paredes, 2015) en su estudio “Plan de Marketing digital y las ventas 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A”, Ecuador, se enfocó en demostrar que hay relación positiva entre las variables planteadas. La investigación tuvo el diseño transversal no experimental, fue aplicado y exploratorio, con enfoque cuali-cuantitativo, la muestra total fue de 380 individuos, de 26 a 45 años. Se utilizó la encuesta y se demostró con los resultados que si existe un vínculo lineal positivo entre ambas variables. Los autores demuestran que actualmente los negocios, se van adaptando a la nueva era del internet y que los negocios vienen implementando técnicas de marketing digital, por consecuencia van generando un lazo con la clientela que permitirá un significativo aumento en sus ventas.

Asimismo, (Núñez, Parra, & Villegas , 2011) en su tesis, “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing”, Chile. Se realizó una investigación con enfoque cuantitativa, a través de la encuesta, se empleó el nivel de investigación descriptiva, y fue de corte transversal. La muestra corresponde a individuos mayores de 21 años. Los autores llegan a la conclusión que las variables tienen afinidad de mucha relevancia para llegar a conseguir los resultados. Se plantearon variables que impactan los resultados como empresa, ya que el área de ventas cumple un papel en la

difusión de información entre las demás áreas por tener un vínculo más cercano con los clientes, quienes se han vuelto más exigentes. Aplicando las herramientas digitales se puede tener mayor contacto e información para utilizar en beneficio de la empresa. Este estudio, demuestra en su investigación que el área de ventas es muy importante en la organización, ya que, si no llega a estar alineada con lo que desea el cliente, probablemente no se concrete la venta. Es por esta razón que debe de desarrollar estrategias no solo tradicionales si no también digitales para fidelizar mejor a sus clientes.

Por otro lado, (Chavarria, 2011) en su estudio “Estrategias de marketing digital y su relación para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José de Pinula”, Guatemala, tuvo como objeto principal investigar la correlación del incremento en las ventas usando las tácticas del marketing digital. Como resultado hallaron que sí existe correlación entre ambas variables. El estudio fue no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado correlacional. De acuerdo con el autor, es importante tener buena información guardando una relación aplicada a las ventas. Se tiene que trabajar en base a una estrategia de marketing digital organizada para establecer un plan de trabajo solido que incluya la participación de los colaboradores y la empresa, de modo que pueda generar un crecimiento en las ventas.

De igual manera, (Rivera, 2015) en su investigación “Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 – 2016” Ecuador. El objetivo primordial fue establecer la necesidad de un plan que utilice marketing digital para sus usuarios y potenciales clientes. La investigación que se realizó fue cuali-

cuantitativa, con diseño exploratoria–descriptiva. La población del estudio fue de 2,350,915 personas de categoría socioeconómica B de la ciudad de Guayaquil, llegando a una muestra de 263,320 pobladores. Según lo que indica este autor, las actuales empresas van evolucionado a la era digital, de esta forma deben establecer un plan de marketing digital que ayuden al crecimiento de la empresa. El uso de estas herramientas permitirá que no solo se refleje en las ventas, sino que también que tenga clientes más fidelizados y que reconozcan la marca.

Tendiendo como base los estudios previos realizados por otros autores, nuestro trabajo se enfoca en la empresa Emcecor, con más de 25 años en el mercado peruano, dedicándose a la venta de productos de ferretería industrial, ubicada en la Av. Cárcamo 582, Cercado de Lima. La zona donde se encuentra ubicada es netamente comercial ya que tiene cerca al emporio comercial Las Malvinas. Se ha identificado que, pese a los avances tecnológicos, la empresa no cuenta con página web, redes sociales, ni con una plataforma digital. Solo utiliza un correo electrónico con el cual se comunica con algunos clientes y proveedores, para el envío de proformas y cotizaciones. También hemos observado que su método de trabajo es totalmente manual, registra sus ventas en cuadernos y emiten boletas y facturas de venta hechas a mano, no cuenta con computadora, impresora ni medios de pagos electrónicos. Por esta razón, se propone elaborar como estrategia el uso de marketing digital que englobará en este caso el uso de redes social como Facebook, WhatsApp, además de la elaboración de una página web, para la publicidad y comercialización de los productos que ofrecen. De esta forma, el uso

de estas herramientas digitales, marcaran un cambio en la metodología de trabajo de la empresa, incorporándose al mundo digital.

Marketing digital

Según (Kotler & Armstrong, 2017), en una disciplina que conlleva al empleo de medios como, espacios web, redes sociales, anuncios, apps móviles, videos online, correo electrónico, blogs y otras plataformas online que captan nuevos clientes en todo momento, con ayuda de medios de comunicación como las computadoras, teléfonos móviles, tablets, televisores y demás dispositivos.

Asimismo (Selman, 2017) define que, el marketing digital forma parte importante de las estrategias de las empresas que surgen en internet, es así que los potenciales clientes, además de su visita adquieren los productos o servicios que se ofrecen en los espacios web. Es totalmente distinto a las ventas convencionales que conocemos, ya que integra planificación y procedimientos específicos que son pensados de forma exclusiva para la era digital.

Por otro lado, Arellano Marketing afirma que el marketing digital en el mundo de redes sociales, revistas digitales, estaciones de radio digitales, CD, videos en YouTube, correo electrónico, blogs y páginas de internet son ventajas que cuentan las empresas tradicionales y modernas, para llegar a posicionarse en el mercado.

Según (Sainz, 2018, p. 31) el marketing digital es actualmente, el término más usado en todo el mundo, sobre todo después del año 2013. El marketing digital es el grupo de procedimientos desarrollados vía web, para vender cualquier tipo de producto o servicio. Responde al espectacular desarrollo alcanzado por internet en los últimos años y ha impactado no solo en el marketing, sino también en la forma en la que tornan las competencias, de entender los negocios, e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general. Por esta razón, internet ya no es solo para las personas, también debe de incorporarse en la estrategia de todas las organizaciones.

Considerando además que son excelentes recursos ecológicos, la comunicación por internet llega en instantes y enfocados de la forma adecuada serán un gran aliado para generar ventas. Por consiguiente, podemos concluir que el mercadeo tradicional se está volviendo desfasado, con la invasión digital; debido a que el marketing digital está abriendo nuevas puertas de mercadotecnia fomentando estrategias que genera mayor impacto en el consumidor.

Redes sociales

(Cabrera, 2010) indica que las redes sociales en la actualidad son imprescindibles, ya sea para el trabajo, uso personal o la marca de tu empresa, se ha convertido en una necesidad, ya que es una plataforma que contribuye a la interacción de las personas. (p.117), asimismo (Beutelspacher, 2011) afirma que las redes sociales son consideradas una gran herramienta para generar ventas en las empresas, ya que pueden tener mayor

contacto con los clientes y establecer vínculos duraderos. En el mismo sentido, (Hütt, 2012) menciona que las redes sociales son espacio en internet donde la gente hace público distintos tipos de información, de ámbito personal, profesional y comercial, con amistades, familiares, conocidos y totalmente desconocidos.

Según (Inga, 2017) en el Perú se está empleando las ventajas de las redes sociales para hacer crecer los negocios; según su estudio, el 22% de las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en Facebook, utilizan esta plataforma para expandir sus operaciones, sin duda, se han convertido en el vehículo que conlleva a las nuevas empresas a posicionarse de manera más rápida y efectiva.

En este sentido, la flexibilidad y la importancia de las redes sociales, inspiran a las pequeñas empresas a crecer, puesto que llegan a ser más reconocidas mediante estos medios que son de gran alcance.

Página Web

Las páginas web son hoy en día un medio de comunicación global ante las necesidades requeridas por las personas que navegan por internet. Tener un sitio web es la principal herramienta del siglo XXI para la comunicación y muchas veces para la interacción personal. Tener una página web facilita la comunicación e información entre los miembros de una comunidad, además da acceso a la denominada “aldea global” (Nass De Ledo, 2012).

(Crovi, Aguirre, Darwel, Apodaca, & Camacho, 2002) afirman que, el sitio web, es un conjunto de páginas web en una misma ubicación, en el mismo sentido, indican que toda la información del World Wide Web está organizada por secciones llamadas páginas web, y donde se guardan los grupos de páginas que tienen una relación entre sí se les llama sitio Web. (p. 171)

En el estudio realizado por (Velíz, 2019) se señala que, de acuerdo a un informe de Google a nivel nacional, el 69% de los peruanos conectados a Internet consideran que los negocios deben tener su propia web. Además, el 63% de consumidores elige visitar un negocio que cuente con una página web y el 77% de peruanos ha descubierto una nueva tienda en el buscador Google. Asimismo, el 95% de usuarios contactaría un negocio que se destaque de los demás publicando promociones, fotos, videos y chats donde se respondan preguntas de manera activa.

Por otro lado, afirma que un negocio que destaca en Internet y que actualiza su contenido online puede atraer 19 veces más clientes y de esta forma incrementar en 7 veces su oportunidad de venta y su nivel de confianza con los clientes.

Actualmente Google cuenta con una herramienta digital potente y gratuita llamada “Mi Negocio” que permite a pequeñas empresas abrir un perfil online. Esta herramienta permite obtener un dominio personalizado “nombredetunegocio.negocio.site” y un sitio web que integra información básica de las empresas, indica (Velíz, 2019).

En este sentido, consideramos que esta herramienta ayudaría a la empresa Emcecor a iniciar un sitio web de manera práctica, de modo que, se va introduciendo en el mundo digital, para posteriormente crear una página web propia donde incluya mayor información, como un catálogo online con los productos que ofrece, enlaces al chat por WhatsApp y otras funciones de contacto con el cliente y potenciales clientes que nos descubran en los buscadores, atrayendo así nuevos clientes.

Ventas

Para (Kothler & Armstrong, 2013) la venta implica las acciones y efecto de vender o transferir un bien o servicio, de una persona a otra en función de un pago o un precio mutuamente pactado. Este fin se emplea para la acción de vender, así como a la cantidad de productos, bienes o servicios que se venden (p. 338). En el mismo sentido, (Escudero, 2016) afirma que, la venta es una de las actividades más importantes del mundo empresarial, sin ella no existe el negocio y sin negocio no hay trabajo, para ello el vendedor debe conseguir la fidelidad de la clientela, utilizando estrategias de ventas.

Fidelización de clientes

Según, (Cruz Marta, 2011) afirma que fidelizar, es formalizar un lazo perdurable entre la marca y el comprador, y asegurar la duración y firmeza de este vínculo. Se entiende que, fidelización es la característica de una estrategia de marketing llevada a su aplicación, de modo que los compradores sean fieles al producto, servicio, marca y al punto de ventas, con la finalidad de aumentar la rentabilidad de las empresas; en el mismo contexto, (Franco, 2018) indica que la fidelización del cliente es una teoría del marketing, que hace alusión al grupo de técnicas y acciones que ejecutan las empresas,

con la finalidad de conseguir que aquel consumidor que haya adquirido un producto o servicio vuelva a comprar y se transforme en un cliente frecuente.

Por esta razón la fidelización de los clientes es primordial para crear un vínculo entre el cliente y la empresa, y que este sea duradero; un cliente fidelizado conllevará a que recomiende su experiencia con otros posibles clientes, generando una mayor confianza a largo plazo.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020?

Problema Especifico

Problema específico 1

¿De qué manera las redes sociales se relacionan con las ventas en la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020?

Problema específico 2

¿De qué manera la página web se relaciona con las ventas en la empresa la Emcecor EIRL, Lima 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas en la empresa Emcecor. EIRL, Lima 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar cómo las redes sociales se relacionan con las ventas en la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.

Objetivo específico 2

Determinar cómo el uso de la página web se relaciona con las ventas en la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.

1.4.2. Hipótesis secundarias

Hipótesis secundaria 1

Las redes sociales se relacionan con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.

Hipótesis secundaria 2

La página web se relaciona con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Nivel de Investigación

La presente investigación es descriptiva correlacional, analizaremos la relación que existe entre nuestras dos variables. Según (Behar, 2008, p. 19), el investigador intenta determinar cómo se relacionan diversos conceptos entre sí, o si no existe relación entre ellas. Lo principal del estudio es saber el comportamiento de la variable en relación a otra. Por otro lado, (Cazau, 2006), indica que la investigación descriptiva es la selección una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide de manera independiente una de otra.

Diseño de Investigación

El diseño es no experimental, se estudiará las variables de marketing digital y la variable ventas. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014), indican que el estudio no experimental, es examinar eventos tal como se presentan en su entorno natural, para ser analizados sin que se manipulen las variables; asimismo este estudio presenta corte transversal, porque se ejecuta en un tiempo limitado, ya que se reúne la información en un periodo único.

El Enfoque de este estudio será cuantitativo, para (Gomez, 2006), se basa en el análisis y recolección de datos, de esta forma podemos resolver las interrogantes del estudio, dando como resultado la aprobación de la hipótesis. (p. 71).

El tipo de estudio es aplicado, ya que servirá como referencia para la empresa Emcecor. Según, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006), la investigación aplicada estudia la probable utilización de un nuevo sistema para resolver obstáculos de la comunidad. Asimismo, para (Vargas, 2009), la investigación aplicada recibe el nombre de investigación práctica o empírica, ya que busca aplicar conocimientos obtenidos para luego implementarlos y hacerlos prácticos en una investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación darán como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

Según (Arias & Gómez, 2016) la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Posterior a definir la población de estudio, el investigador debe especificar los criterios que deben cumplir los participantes. Los criterios que especifican las características que la población debe tener, se denominan criterios de elegibilidad o criterios de selección, estos criterios son de inclusión, exclusión y eliminación, que son los que van a delimitar a la población elegible.

Muestra

Según (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014), menciona que la muestra es una parte de la población, de la cual la selección de los componentes no depende de la probabilidad, más bien dependerá de las características de la investigación. Para esta investigación, se tomará como muestra a 62 clientes de la cartera de la empresa Emcecor.

Población Finita

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

N = tamaño de la población = 200

Z = nivel de confianza = 0.95

p = probabilidad a favor = 0.5

q = probabilidad en contra = 0.5

E = error de estimación = 0.05

n = tamaño de la muestra = 62

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE LIKERT
MARKETING DIGITAL	El marketing digital, conlleva al empleo de medios como, espacios web, redes sociales, anuncios, apps móviles, videos online, correo electrónico, blogs y otras plataformas online que captan nuevos clientes en todo momento, con ayuda de medios de comunicación como las computadoras, teléfonos móviles, tablets, televisores y demás dispositivos. (Kotler & Armstrong, 2017)	Redes sociales:	Publicidad en Facebook	1. ¿Cuán importante es para usted que Emcecor tenga presencia en Facebook?	5 Totalmente de acuerdo
		Las redes sociales son espacios en internet donde la gente hace público distintos tipos de información, de ámbito personal, profesional y comercial, con amistades, familiares, conocidos y totalmente desconocidos. (Hütt, 2012)		Publicidad en WhatsApp	
				Correos electrónico	

Variable 2	Página web:		4. ¿Consultaría Ud. el catálogo	3 Ni de acuerdo ni en
	Las páginas web son	Catalogo	virtual de la página web de	Desacuerdo
	hoy en día un medio de	virtual	Emcecor?	
	comunicación global a		5. ¿Compraría Ud. nuestros	
	las necesidades	Punto de venta	productos mediante el catálogo	2 En desacuerdo
	requeridas por las	digital	virtual de la web de Emcecor?	
	personas que navegan por			
internet, tener un sitio				
web es la principal				
herramienta del siglo		6. ¿Consideraría Ud. practico		
XXI para la	Chat	hacer consultas en el chat de la	1 Totalmente en Desacuerdo	
comunicación, y muchas		web de Emcecor?		
veces para la interacción				
personal. (Nass De Ledo,				
2012)				
	Fidelización de cliente:	Recomendación	7. ¿Recomendaría Ud. a Emcecor	
		a otros clientes	con familiares o amistades?	

VENTAS

La venta es una de las actividades más importantes del mundo empresarial, sin ella no existe el negocio y sin negocio no hay trabajo, para ello el vendedor debe conseguir la fidelidad de la clientela, utilizando estrategias de ventas. (Escudero, 2016)

la fidelización del cliente es una teoría del marketing, que hace alusión al grupo de técnicas y acciones que ejecutan las empresas con la finalidad de conseguir que aquel consumidor que haya adquirido un producto o servicio vuelva a comprar y se transforme en un cliente frecuente. (Franco, 2018)

Seguimiento de la venta

Satisfacción del cliente

Calidad de servicio

8. ¿Cuán importante es para usted mantener contacto con su vendedor?

9. ¿Cuán satisfecho se encuentra Ud. con el tiempo de entrega del producto?

10. ¿Cuán satisfecho esta Ud. con el servicio que le brinda Emcecor?

11. ¿Considera Ud. que Emcecor le brinda un buen servicio?

12. ¿Qué grado de fiabilidad siente Ud. por su vendedor de Emcecor?

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para poder afianzar la investigación se emplearon métodos de medición actuales empleando la técnica de la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario compuesta por 12 preguntas, utilizando la escala de Likert. Asimismo, cuenta con 5 alternativas de respuesta para obtener la valoración de opciones de los encuestados.

(Grasso, 2006) afirma que la encuesta, es un procedimiento que permite conseguir información de determinada cantidad de personas, para poder realizar un inventario de la data que se consigue en la muestra. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, p. 217), indican que el cuestionario, está formado por una cantidad de preguntas, en relación con las variables de estudio; además indican que la escala de Likert, es el grupo de alternativas que se utilizan para calcular la reacción de los encuestados en una determinada jerarquía, estas pueden tener tres, cinco y hasta siete opciones a elegir.

En la presente investigación se consideró la siguiente escala de Likert (p. 238)

Tabla 2 Escala de Likert

Valoración Escalas

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota. Fuente: Hernández, Fernández y

Baptista 2014

Validez del Instrumento

La investigación fue sometida a la validación de 3 expertos, que poseen el grado académico de magister, quienes revisaron detalladamente la herramienta de validación; los resultados fueron favorables, ya que consideraron aplicable, según (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 204) afirman que la validez del instrumento mide las variables de estudio de acuerdo a las evidencias obtenidas, esta validación es realizada por expertos en el tema.

Tabla 3

<i>Validación de experto</i>			
No	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Ricardo Cárdenas Torres	Aplicable	Investigador
Experto 2	Raúl Bacigalupo Lago	Aplicable	Investigador
Experto 3	Mauricio Acevedo	Aplicable	Investigador

Nota. Fuente: Elaboración Propia

Prueba de confiabilidad

El instrumento se sometió al análisis de Alfa de Cronbach, para (Ruiz, 2020), es un método que calcula la fiabilidad, porque analiza hasta qué punto las medidas obtenidas con los diferentes ítems son consistentes, además afirma que la puntuación oscila entre el 0 y el 1, por ello cuanto más cercano esté a 1, más fiable será el instrumento. En la tabla 4 se detalla la escala de medidas para evaluar el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 4

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Nota: Fuente: Elaborado en base a Fernández, Hernández y Baptista

(2014).

Para establecer la fiabilidad, el Alfa de Cronbach dio como resultado el coeficiente de 0,885, esto indica que el instrumento tiene muy alta fiabilidad, tal como se puede apreciar en la tabla 5.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	No de elementos
,885	12

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

2.4. Procedimiento

Para esta investigación se diseñó un instrumento dividido en las 2 variables de estudio, el cuestionario conto con 12 preguntas a analizar, se empleó la escala de Likert (tabla 2), el cual fue sometido al Alfa de Cronbach, obteniendo un nivel de confiabilidad de 0.885 (muy alta), como se expresó en la tabla 5. Luego, estos datos fueron tabulados y analizados en hojas de cálculo Excel, siendo estas trasladadas al software SPSS versión 25 para Windows, esta información se resume en tablas de datos, para analizar la distribución de las variables. Como nuestras variables no siguen una distribución normal, según la prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov, no cumplen con las condiciones paramétricas, por ello nuestra forma de estudio será No paramétrica, por lo tanto, se utilizó el Rho de Spearman, para hallar la correlación de nuestras variables.

2.5. Aspectos éticos

El presente estudio ha utilizado de forma correcta la informacion brindada por la empresa Emcecor EIRL, bajo la responsabilidad de los autores. Asimismo, hacemos hincapié que se han respetado los principios éticos y morales en el uso de las metodologías y de las bases teóricas, se utilizó la herramienta Plagscan como filtro para evidenciar que nuestra investigación es confiable. Para la aplicación del instrumento se ha realizado una clara explicación de los términos del estudio a los participantes, con total confidencialidad de ellos ya que esta informacion solo será utilizada para esta investigación.

La información que hemos obtenido de nuestras fuentes tales como libros, revistas, artículos, blogs entre otros, respeta los derechos de autor ya que están citados debidamente según las normas APA.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Luego de aplicar el instrumento de validación descrito en el capítulo anterior, se obtuvieron los resultados por cada variable de estudio: la variable marketing digital, con sus respectivas dimensiones: redes sociales y página web, y la variable ventas con su dimensión fidelización de clientes.

Se desarrollará el análisis descriptivo de resultado por cada dimensión. Posteriormente, se aplicará la prueba de normalidad y por último se realizará la comprobación por cada hipótesis.

Resultados por dimensión

En la tabla 6 y figura 1, se describen los niveles de la dimensión red social, de la variable marketing digital. Se demuestra que se obtuvo un resultado de 85.48% representando un rango alto, que engloba en términos generales, que para el cliente es importante que la empresa Emcecor EIRL tenga presencia en las redes sociales y a su vez le permita interactuar y recibir promociones de los productos que ofrecen.

Tabla 6

<i>Descripción de los niveles de la dimensión red social</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	53	85.48%
Medio	8	12.90%
Bajo	1	1.61%
Total	62	100.00%

Nota. Fuente: Elaborado Propia

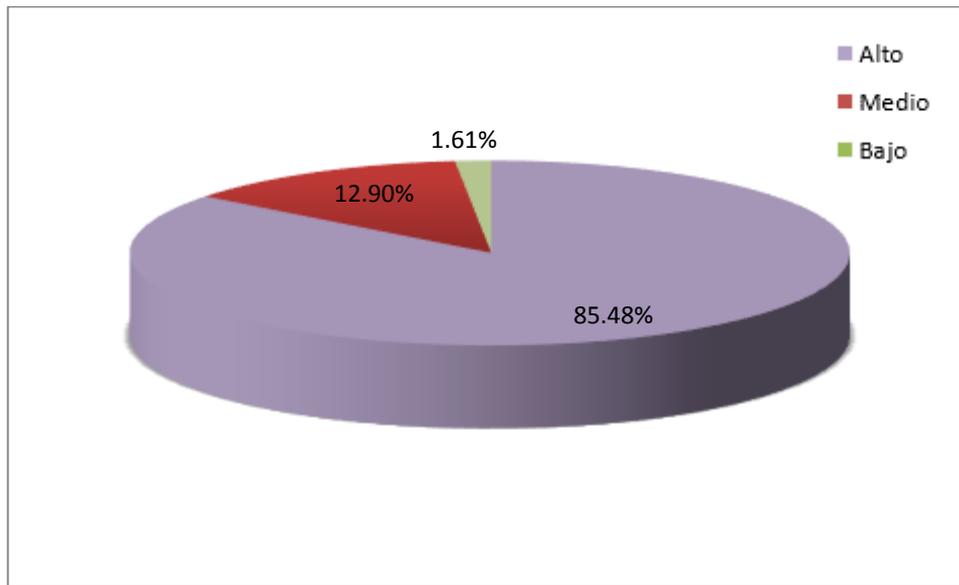


Figura 1. Descripción de los niveles de redes sociales

En la tabla 7 y figura 2, se encuentran los niveles de la dimensión página web de la variable marketing digital. Se demuestra que se obtuvo un resultado de 93.55% representando un rango alto, lo que indica que, para los clientes, es de suma importancia que la empresa tenga una página web, por lo que a través de ella podría realizar compras y consultas de una manera más rápida y simple.

Tabla 7

<i>Descripción de los niveles de la dimensión página web</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	58	93.55%
Medio	4	6.45%
Bajo	0	0.00%
Total	62	100.00%

Nota. Fuente: Elaborado Propia

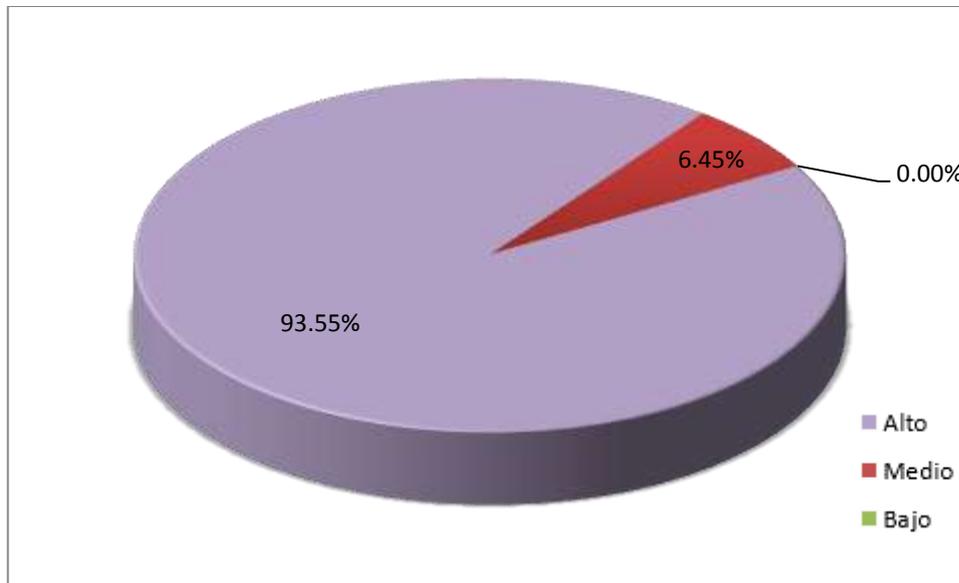


Figura 2. Descripción de los niveles de página web

En la tabla 8 y figura 3, se describe los niveles de la dimensión fidelización de clientes de la variable ventas. Se demuestra que se obtuvo un 95,16% representando un rango alto, lo que indica que los clientes, tienen un alto grado de fiabilidad y satisfacción con la empresa, lo que manifiesta el buen servicio que entregan a sus clientes.

Tabla 8

Descripción de los niveles de la dimensión fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	59	95.16%
Medio	3	4.84%
Bajo	0	0.00%
Total	62	100.00%

Nota. Fuente: Elaborado Propia

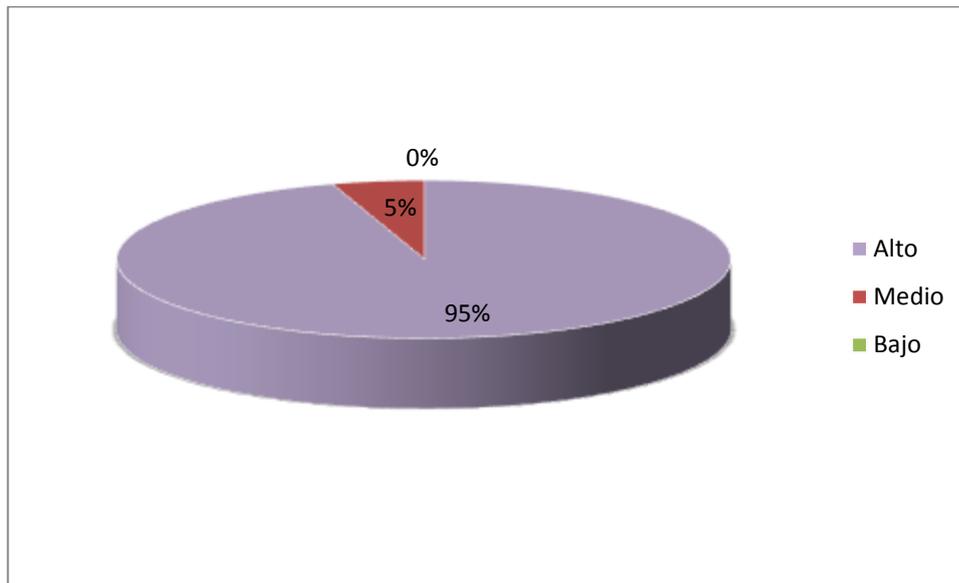


Figura 3. Descripción de los niveles de fidelización de clientes

Prueba de normalidad

El análisis de nuestra hipótesis general es el siguiente, el marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa Emcecor EIRL. Con el fin de realizar la contrastación de nuestra hipótesis general, en este caso como la cantidad de datos es 62, se considera una muestra mediana por la cual se realizó el estadígrafo Kolmogorov - Smirnov.

(Arévalo & Padilla, 2016) afirman que la prueba de Kolmogorov-Smirnov es un método de estudio no paramétrico, que permite calcular el nivel de congruencia que existe entre la colocación de la data y la colocación de la teórica determinada.

H0, la distribución de la muestra ES NORMAL

Ha, la distribución de la muestra NO ES NORMAL

Nivel de significancia = 0.05; nivel de aceptación :95%

Regla de decisión:

Sig < 0.05 se rechaza la hipótesis H0

Sig > 0.05 entonces acepta la Ha

Tabla 9

Pruebas de normalidad de Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Marketing digital	,227	62	,000	,815	62	,000
Ventas	,186	62	,000	,836	62	,000

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

Interpretación: De la Tabla 9 se tiene que como N es igual a 62 datos y estos en número es mayor de 50 ($N < 50$) por lo cual tomamos el estadístico de Kolmogorov – Smirnov, por consiguiente, la significancia en ambas variables es menor a 0.05, grado de aceptación es del 95%; lo que implica que rechazamos la hipótesis nula H0, en este sentido aprobamos la hipótesis alternativa Ha, la colocación de la muestra no es normal. Por esta razón, concluimos que para probar las hipótesis se debe usar un diseño no paramétrico; en este caso usamos el Rho de Spearman.

Prueba para definir la Hipótesis General

La hipótesis general se define como, el marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa Emcecor EIRL. (Fallas, 2012), explica que la correlación Rho de Spearman, es empleada para cuantificar la intensidad y el sentido de la correlación cuando las variables se miden o se transforman a un valor de medición ordinal. En la tabla 10, se muestra como resultado, una significancia de 0,00 la cual es menor que 0,05, de esta manera, rechazamos la hipótesis 0 y aprobamos la hipótesis alternativa, se observa una correlación de 0,622 la cual es positiva alta, concerniente a las variables marketing digital y ventas.

Tabla 10

Correlaciones no paramétricas

			Variable Marketing digital	Variable Ventas
Rho de Spearman	Variable Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	62	62
	Variable Ventas	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	62	62

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

Prueba para definir la Hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1, se definió como, las redes sociales se relacionan con las ventas de la empresa Emcecor EIRL. Según lo obtenido en la tabla 11, del coeficiente de Rho de Spearman, se halla una significancia bilateral de 0,00 la cual es menor a 0,05 de tal forma, rechazamos la H0 y aprobamos la hipótesis alternativa; observamos que el resultado es 0,646 lo cual significa que tiene una correlación positiva alta, concerniente a la dimensión redes sociales y la variable ventas.

Tabla 11

Correlaciones

			Ventas	Redes sociales
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,646**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	62	62
	Redes sociales	Coeficiente de correlación	,646**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	62	62

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

Prueba para definir la Hipótesis específica 2

La hipótesis específica 2 se definió como, la página web se relaciona con las ventas de la empresa Emcecor EIRL. Según el análisis de la tabla 12, dio como resultado una significancia de 0,00 la que es menor de 0,05, no obstante, rechazamos la H0 y aprobamos la hipótesis alternativa; El resultado fue de 0,468 lo cual significa que existe una correlación positiva media, concerniente a la dimensión página web y a la variable ventas.

Tabla 12

Correlaciones

			Ventas	Página web
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	62	62
	Página web	Coefficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	62	62

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

A partir de los hallazgos obtenidos y analizados estadísticamente, se determinó que existe una relación positiva alta, de 0.622, entre nuestras variables marketing digital y ventas, puesto que luego de estudiar los resultados obtenidos del Rho de Spearman, descartamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, tal como se observa en la tabla 10. Un resultado similar fue obtenido por (Zuta, 2018) y (Herrera, 2017) quienes indican que si existe relación entre el marketing digital y las ventas. Por otro lado, identificamos que (Malpica, 2016) y (Tejada, 2017) no usaron ninguna prueba de hipótesis, de esta forma, difieren con (Muñoz, 2018) y (Herrera, 2017) quienes usaron la prueba de Pearson, a diferencia de (Zuta, 2018) que usa la prueba de hipótesis de Rho de Spearman.

Además, identificamos que el nivel de nuestras tres dimensiones, son de rango alto, obteniendo como resultado 85.48%, para redes sociales 93.55%, para página web y 95.16% para fidelización de clientes; esto demuestra que nuestras dimensiones son de gran importancia para la empresa Emcecor EIRL, ya que con estos resultados puede evaluar la relación con el nivel de sus ventas.

Por otro lado, (Malpica, 2016), (Muñoz, 2018) y (Tejada, 2017), concuerdan que al aplicar el marketing digital como estrategias se relaciona con las ventas, puesto que según los resultados estadísticos de la encuesta que realizaron, determinan que las redes sociales son un instrumento primordial para la publicidad de sus productos, haciendo que estas empresas

tengan mayor presencia en el mercado digital. Asimismo, concuerdan que la activación de una página web apoya a las ventas. A diferencia de nuestro estudio y del autor (Malpica, 2016) donde la investigación se basó en los clientes de ambas empresas, difiere con la investigación de los autores (Herrera, 2017), (Muñoz, 2018) que tienen como muestra de estudio a los dueños de las PYMES, también difiere con los autores (Zuta, 2018) y (Tejada, 2017) quienes tienen como muestra a los colaboradores de sus organizaciones. De esta forma demostramos que, a pesar de tener diferencias en los tipos de muestra, los resultados determinan que si existe relación entre las variables marketing digital y ventas.

Según (Chavarria, 2011), (Maridueña & Paredes, 2015) ambas investigaciones hallaron una relación entre el marketing digital y las ventas, de esta manera concluyen que es positivo generar un vínculo de confianza y fidelización con la clientela; ya que esto conlleva al mantenimiento de sus carteras y su vinculación, de esta misma forma, (Escudero, 2016) afirma que, la venta es una de las actividades más importantes del mundo empresarial, sin ella no existe el negocio y sin negocio no hay trabajo, para ello el vendedor debe conseguir la fidelidad de la clientela, utilizando estrategias de ventas. Asimismo, (Palma, 2014) (Núñez, Parra, & Villegas, 2011) coinciden en la importancia que tiene el marketing digital, puesto que ayuda al posicionamiento en la web y en redes sociales; captando de manera ágil y sencilla al cliente, de esta forma permite la fidelización de los mismos. Estos autores difieren en el enfoque de su investigación, siendo que, (Maridueña & Paredes, 2015), (Palma, 2014) y (Rivera, 2015) dirigen su estudio de manera cuali-cuantitativo, a diferencia de (Chavarria, 2011) donde su planteamiento es cualitativo, y a su vez difiere de (Núñez, Parra, & Villegas, 2011) que tiene como enfoque de estudio cuantitativo.

Para (Kotler & Armstrong, 2017) , El marketing digital, conlleva al empleo de medios como, espacios web, redes sociales, anuncios, apps móviles, videos online, correo electrónico, blogs y otras plataformas online que captan nuevos clientes en todo momento, con ayuda de medios de comunicación como las computadoras, teléfonos móviles, tablets, televisores y demás dispositivos. En el mismo sentido (Beutelspacher, 2011) afirma que las redes sociales son consideradas una gran herramienta para generar ventas en las empresas, ya que pueden tener mayor contacto con los clientes y establecer vínculos que se relacionen con las ventas.

4.2. Conclusiones

Los resultados de nuestro estudio, nos llevan a presentar las siguientes conclusiones:

Se evidencia que nuestro objetivo general “Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas en la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020”, concuerda con nuestros resultados estadísticos y su grado de correlación entre las variables marketing digital y ventas. Por consiguiente, se destaca que entre nuestras variables se halla una relación positiva alta de 0,622, validando nuestro objetivo general.

Evidenciamos que el objetivo específico 1 “Determinar cómo las redes sociales se relacionan con las ventas en la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020”, concuerda con nuestros resultados estadísticos entre la variable marketing digital y la dimensión redes sociales la cual dio como resultado 85.48%, su grado de correlación es positiva alta, por ese motivo, se aceptó la hipótesis específica 1 y validamos nuestro primer objetivo específico.

Evidenciamos que el específico 2 “Determinar cómo el uso de la página web se relaciona con las ventas en la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020”, concuerda con nuestros resultados estadísticos entre la variable marketing digital y la dimensión página web el cual dio como resultado 93.55%, su grado de correlación es media alta, por ese motivo, se aceptó la hipótesis específica 2 y validamos nuestro segundo objetivo específico.

REFERENCIAS

- Arévalo, D., & Padilla, C. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RS mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica*, 37(2).
https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/images/revista/volumen37/tomo1/Medicion_de_la_Confiabilidad_del_Aprendizaje_del_Programa_RStudio_Mediante_Alfa_de_Cronbach.pdf
- Arias-Gómez. (2016). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. [Entrada Blog]:
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Armstrong, K. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Shalom.
<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Beutelspacher, A. (2011). *Las Redes Sociales en la estrategia de marketing*. [Entrada de blog].
- Cabrera, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación social S.C.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires: Rundinuskín.
<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Chavarria, E. (2011). Estrategias de marketing digital y su relacion para incrementar las ventas de una empresa pacinificadora en la municipio de San Jose de Pinula. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

<https://docplayer.es/5482384-Estrategias-promocionales-para-incrementar-las-ventas-de-una-empresa-panificadora-en-el-municipio-de-san-jose-pinula-edwin-orlando-chavarria-garcia.htm>

Crovi, D., Aguirre, Darwel, Apodaca, J., & Camacho, O. (2002). Página Web una propuesta para su analisis. *Revista Mexicana de ciencias políticas y sociales*, XLV(185). Mexico, Mexico. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118510

Escudero, M. J. (2016). *Tecnica de venta y negociación*. Madrid: Paraninfo.

<https://books.google.com.pe/books?id=BOQyDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Fallas, J. (2012). *Correlacion Lineal*. [Entrada Blog]:

https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-05/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-2/complementarias/correlacion_lineal_2012.pdf

Franco, O. (2018). *Fideliza a tus clientes*. [Entrada de blog]:

<http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>

Garcia, I. (2018). *Definición de Marketing digital*. Economía simple.net:

<https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>

Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Corboda: Brujas.

https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gómez, M. (2006). *Introducción de la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.

- Grasso, L. (2006). *Encuestas elementos para su diseño y analisis*. Cordoba: Brujas.
- https://books.google.com.pe/books?id=jL_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico. https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigación*. Mexico.
- https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad economica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. (*Tesis de licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2), 123. San Jose , Costa Rica.
- <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Inga, C. (2017). *El facebook: El 74% de pymes peruanas confía en crecer el 2017*. Obtenido de [Entrada de blog]: elcomercio.pe/economia/negocios/facebook-74-pymes-peruanas-confia-crecer-2017-163236-noticia/
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Tecnologías de Información y Comunicación en las empresas 2015*. INEI:
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf

Kothler, Philip, & Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing edición 16*. Mexico: Pearson.

Malpica, S. (2016). Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital y su relación en el incremento de las ventas de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF

Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing digital y las ventas 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL SA. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.

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

Muñoz, A. (2018). Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata. (*Tesis de licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf

Nass De Ledo, I. (3 de Julio de 2012). La página web. *Revista venezolana de oncología*,

24(3). Caracas, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/3756/375634873001.pdf>

Núñez, D., Parra, M., & Villegas, F. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de

Chile, Santiago de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108022>

- Palma, M. (2014). El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en el ciudad de Tulcán. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán.
<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/380>
- Rivera, G. (2015). Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 - 2016. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7981>
- Ruiz, L. (2020). *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*. [Entrada Blog]:
<https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Sainz, J. (2018). *El plan del marketing en la practica* . Madrid: Esic.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Ibukku.
- Tejada, W. (2017). Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Friojett EIRL. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32214?locale-attribute=en>
- Tiempo de Negocios. (Noviembre de 2017). *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. Tiempo de Negocios: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *33(1)*. Revista educación:
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Velíz, J. (2019). *Las PyMES sin presencia en Internet pierden a 9 de cada 10 clientes en el Perú*. [Entrada de blog]: <https://rpp.pe/tecnologia/google/una-pyme-sin-presencia-en-internet-pierde-a-9-de-cada-10-consumidores-en-el-peru-noticia-1177898>

Zuta, C. (2018). Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua

SAC, Comas 2018. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25246>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivo	Hipótesis	Diseño metodológico
“El marketing digital y su relación con las ventas en la Empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020.”	Problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020?	Objetivo general: Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con las ventas en la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.	Hipótesis general: El marketing digital se relaciona las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.	Tipo de investigación: Aplicada Nivel: Descriptivo correlacional
	Problema específico: ¿De qué manera las redes sociales se relacionan las ventas en la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020?	Objetivo específico: Determinar cómo las redes sociales se relacionan con las ventas en la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.	Hipótesis específica: Las redes sociales se relacionan con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.	Diseño: No experimental - transversal Enfoque: Cuantitativo Técnicas: Encuesta
	¿De qué manera la página web se relaciona con las ventas en la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020?	Determinar cómo el uso de la página web se relaciona con las ventas en la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.	La página web se relaciona con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.	Instrumento: Cuestionario.

Nota. Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS A TODAS LAS CLIENTES QUE CONFORMAN LA EMPRESA EMCECOR EIRL

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del **“El Marketing digital influye en el incremento de las ventas de la Empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020”**.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en Administración.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

PREGUNTAS	1 Totalment e en desacuerd o	2 En desacuerd o	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerd o	4 De Acuerd o	5 Totalment e Desacuerd o
01. ¿Cuán importante es para usted que Emcecor tenga presencia en Facebook?					

02. ¿Está usted de acuerdo que Emcecor le envíe información de sus productos mediante WhatsApp?					
03. ¿Cuán importante es para usted recibir mailings de promociones de Emcecor?					
04. ¿Consultaría Ud. el catálogo virtual de la página web de Emcecor?					
05. ¿Compraría Ud. nuestros productos mediante el catálogo virtual de la web de Emcecor?					
06. ¿Consideraría Ud. practico hacer consultas en el chat de la web de Emcecor?					
07. ¿Recomendaría Ud. a Emcecor con familiares o amistades?					
08. ¿Cuán importante es para usted mantener contacto con su vendedor?					

09. ¿Cuán satisfecho se encuentra Ud. con el tiempo de entrega del producto?					
10. ¿Cuán satisfecho esta Ud. con el servicio que le brinda Emcecor?					
11. ¿Considera Ud. que Emcecor le brinda un buen servicio?					
12. ¿Qué grado de fiabilidad siente Ud. por su vendedor de Emcecor?					

Anexo 3

FORMATO DE VALIDACION DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Luis Ricardo Cárdenas Torres

2.1 GRADO ACADÉMICO Y/O TITULO: Magister

3.1 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada del Norte

4.1 TITULO DE LA DE INVESTIGACIÓN: El marketing digital influye en el incremento de las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.

1.5 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Maribel De La Cuba Loaiza, Yoange Milena Cerón Córdova

1.7 PARA OBTENER EL TITULO DE: Licenciado en Administración.

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADOS DE VALIDACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado	X				
2. Objetividad	Está expresado	X				

	en lo observado bajo metodología científica					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología	X				
4. Organización	Existe una organización lógica	X				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	X				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de las	X				

	variables a estudiar					
7. Coherencia	Entre los problemas, objetivos e hipótesis	X				
8. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos	X				
9. Conveniencia	Adecuado para resolver el problema	X				
10. Metodología	Cumple con los procedimientos adecuados	X				
TOTAL - PARCIAL	50	50				

Puntuación:

De 10 – 20 No válido, reformula

De 21 – 30 No válido, modificar

De 31 – 40 Válido, mejorar

De 41 – 50 Válido, aplicar

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

Lugar y fecha: Los Olivos 28 de septiembre de 2020

Firma del Experto:



Luis Ricardo Cárdenas Torres

Anexo 4

FORMATO DE VALIDACION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Raúl Bacigalupo Lago

2.1 GRADO ACADÉMICO Y/O TITULO: Magister

3.1 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada del Norte

4.1 TITULO DE LA DE INVESTIGACIÓN: El marketing digital influye en el incremento de las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.

1.5 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Maribel De La Cuba Loaiza, Yoange Milena Cerón Córdova

1.7 PARA OBTENER EL TITULO DE: Licenciado en Administración.

ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADOR ES DE VALIDACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
11. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado	x				
12. Objetividad	Está expresado en lo observado bajo	x				

	metodología científica					
13. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología	x				
14. Organización	Existe una organización lógica	x				
15. Suficiencia	Comprensión de los aspectos en cantidad y calidad	x				
16. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar	x				

17.Coherencia	Entre los problemas, objetivos e hipótesis	x				
18.Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos	x				
19.Conveniencia	Adecuado para resolver el problema	x				
20.Metodología	Cumple con los procedimientos adecuados	X				
TOTAL - PARCIAL						

Puntuación:

De 10 – 20 No válido, reformular

De 21 – 30 No válido, modificar

De 31 – 40 Válido, mejorar

De 41 – 50 Válido, aplicar ✓

Observaciones:

.....
.....

Lugar y fecha: Lima, 27 de Setiembre de 2020.



Firma del Experto: _____

Nombres y Apellidos: Raúl Santiago Bacigalupo Lago

Anexo 5

FORMATO DE VALIDACION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Mauricio Acevedo Carrillo

2.1 GRADO ACADÉMICO Y/O TITULO: Magister

3.1 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada del Norte

4.1 TITULO DE LA DE INVESTIGACIÓN: El marketing digital influye en el incremento de las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020.

1.5 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Maribel De La Cuba Loaiza, Yoange Milena Cerón Córdova

1.7 PARA OBTENER EL TITULO DE: Licenciado en Administración.

ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADOR ES DE VALIDACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
21. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado	x				
22. Objetividad	Está expresado en lo	x				

	observado bajo metodología científica					
23. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología	x				
24. Organización	Existe una organización lógica	x				
25. Suficiencia	Comprensión de los aspectos en cantidad y calidad	x				
26. Intencionalidad	Adecuado para valorar los aspectos de las	x				

	variables a estudiar					
27. Coherencia	Entre los problemas, objetivos e hipótesis	x				
28. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos	x				
29. Conveniencia	Adecuado para resolver el problema	x				
30. Metodología	Cumple con los procedimientos adecuados	X				
TOTAL - PARCIAL						

Puntuación:

De 10 – 20 No válido, reformular

De 21 – 30 No válido, modificar

De 31 – 40 Válido, mejorar

De 41 – 50 Válido, aplicar ✓

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

Lugar y fecha: Lima, 27 de Setiembre de 2020.

Observaciones: Aplicación

inmediata.....

Firma del Experto:



Lugar y fecha: Carabaylo, Setiembre 2020.

Nombres y Apellidos: Dr. Mauricio Acevedo Carrillo

Anexo 6

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA					
Yo	Raúl Santos Cerón Salazar <small>(Nombre del representante legal o persona facultada en virtud del uso de datos)</small>				
Identificado con	DNI 06216305, en mi calidad de Gerente General <small>(Número del pasaporte del representante legal o persona facultada en virtud del uso de datos)</small>				
	del área de				
	de la empresa/institución Emcecor EIRL <small>(Denominación de la empresa)</small>				
	con R.U.C. N° 20121894867, ubicada en la ciudad de Lima				
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,					
A las Srta	Yoange Milena Cerón Córdova y Maribel De la Cuba Loaiza <small>(Nombre completo del/la egresado/a)</small>				
Identificado con	DNIN° 42242292 y 42258964, egresado de la (x) Carrera profesional o () Programa de Postgrado de Administración <small>(Nombre de la carrera o programa)</small>				
para que utilice la siguiente información de la empresa:					
Todos los datos que sean necesarios para la elaboración de su tesis: <small>(Delimitar la información a entregar)</small>					
con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional.					
Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:					
<input checked="" type="checkbox"/> Ficha RUC <input type="checkbox"/> Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional) <input type="checkbox"/> Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional). <small>* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia - CoeTSE, se debe de emitir la "Vigencia de Poder" requerido para los Informes de Suficiencia Profesional.</small>					
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.					
<input checked="" type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o <input type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.					
DNI: 06216305	 Firma y sello del Representante Legal RAUL S. CERÓN SALAZAR Gerente General				
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejercer. ¹⁴⁴					
 Firma del Egresado DNI: 42258964	 Firma del Egresado DNI: 42242292				
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020				

ANEXO 7

Análisis descriptivo.

Utilizamos este análisis para describir los valores de cada indicador, de esta forma, observaremos el comportamiento de nuestras variables usando las tablas de frecuencia y los gráficos que mostramos a continuación.

Tabla 6. Frecuencia de la pregunta 1

¿Cuán importante es para usted que Emcecor tenga presencia en Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	1	1,6	1,6	3,2
De acuerdo	16	25,8	25,8	29,0
Totalmente de acuerdo	44	71,0	71,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

¿Cuán importante es para usted que Emcecor tenga presencia en Facebook?

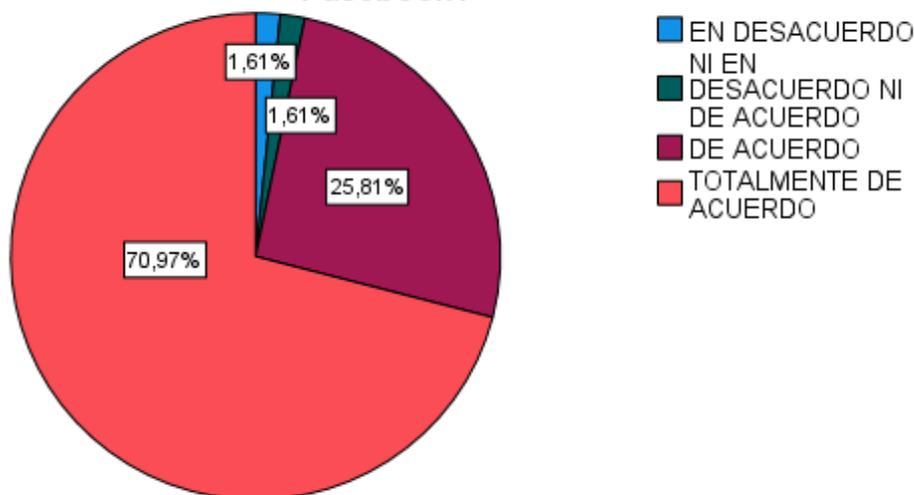


Figura 1

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

Interpretación: De la Tabla 6 y la figura ,1 observamos que del 100% de la muestra el 71% de los clientes de están totalmente de acuerdo con que la empresa Emcecor tenga presencia en Facebook.

Tabla 7. Frecuencia de la pregunta 2

¿Está usted de acuerdo que Emcecor le envíe información de sus productos mediante WhatsApp?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	1	1,6	1,6	3,2
De acuerdo	23	37,1	37,1	40,3
Totalmente de acuerdo	37	59,7	59,7	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

¿Esta usted de acuerdo que Emcecor le envíe información de sus productos mediante WhatsApp?

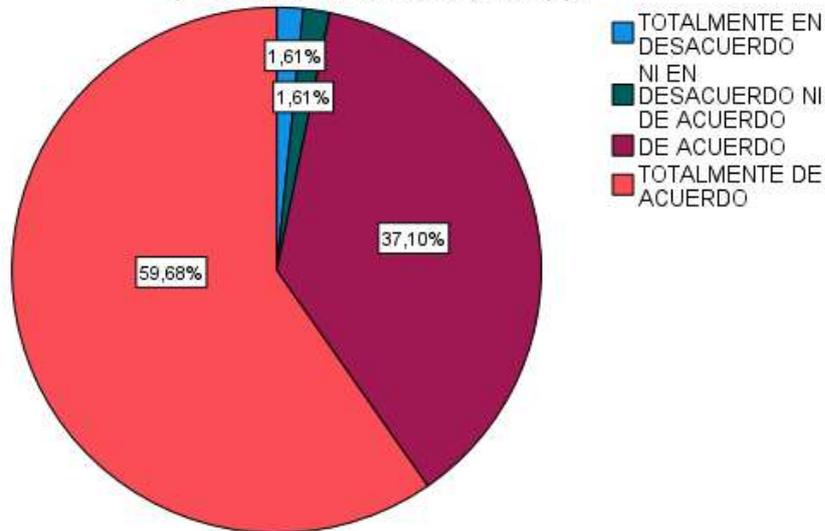


Figura 2

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Interpretación: De la Tabla 7 y la figura 2, observamos que del 100% de la muestra el 59.7% de los clientes están totalmente de acuerdo con que la empresa Emcecor les envíe información de sus productos mediante WhatsApp.

Tabla 8. Frecuencia de la pregunta 3

¿Cuán importante es para usted recibir mailings de promociones de Emcecor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	1	1,6	1,6	3,2
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	9,7	9,7	12,9
De acuerdo	14	22,6	22,6	35,5
Totalmente de acuerdo	40	64,5	64,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

¿Cuán importante es para usted recibir mailings de promociones de Emcecor?

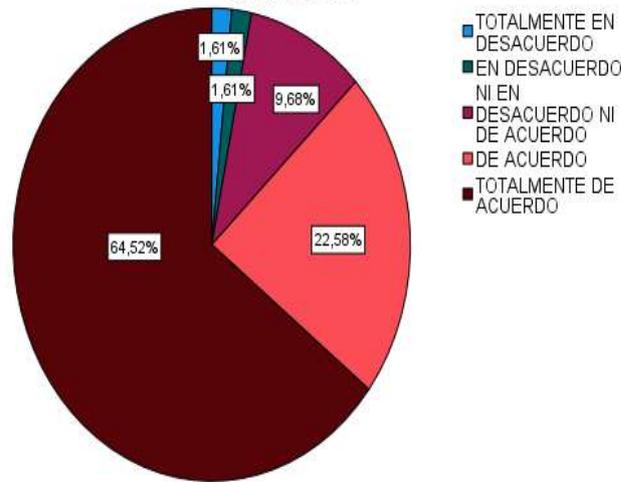


Figura 3

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Interpretación: De la Tabla 8 y la figura 3, observamos que del 100% de la muestra el 64.5% de los clientes están totalmente de acuerdo en recibir mailings de promociones de empresa Emcecor.

Tabla 9. Frecuencia de la pregunta 4

¿Consultaría Ud. el catálogo virtual de la página web de Emcecor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	1	1,6	1,6	1,6
Válid De acuerdo	16	25,8	25,8	27,4
o Totalmente de acuerdo	45	72,6	72,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

¿Consultaría Ud. el catálogo virtual de la página web de Emcecor?

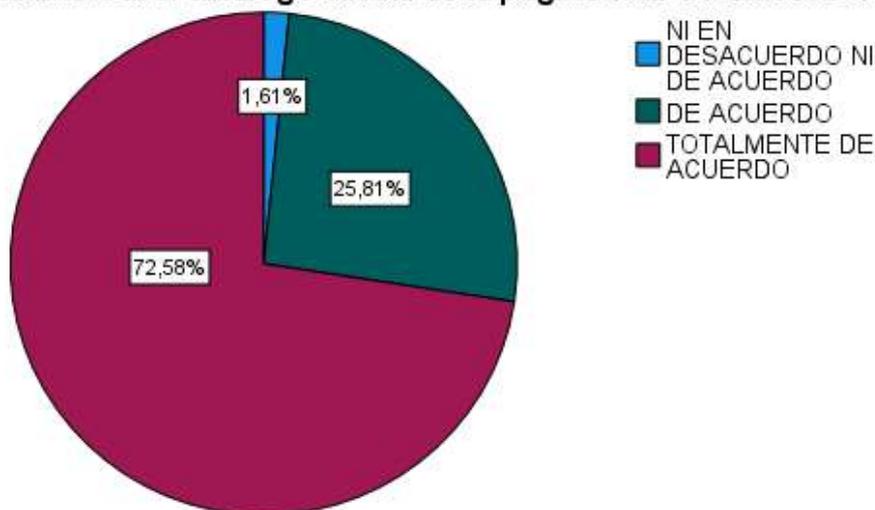


Figura 4

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Interpretación: De la Tabla 9 y la figura 4, observamos que del 100% de la muestra el 72.6% de los clientes están totalmente de acuerdo en consultar el catálogo virtual de la página web de la empresa Emcecor.

Tabla 10. Frecuencia de la pregunta 5

¿Compraría Ud. nuestros productos mediante el catálogo virtual de la web de Emcecor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	8,1	8,1	8,1
Válid De acuerdo	13	21,0	21,0	29,0
o Totalmente de acuerdo	44	71,0	71,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

¿Compraría Ud. nuestros productos mediante el catálogo virtual de la web de Emcecor?

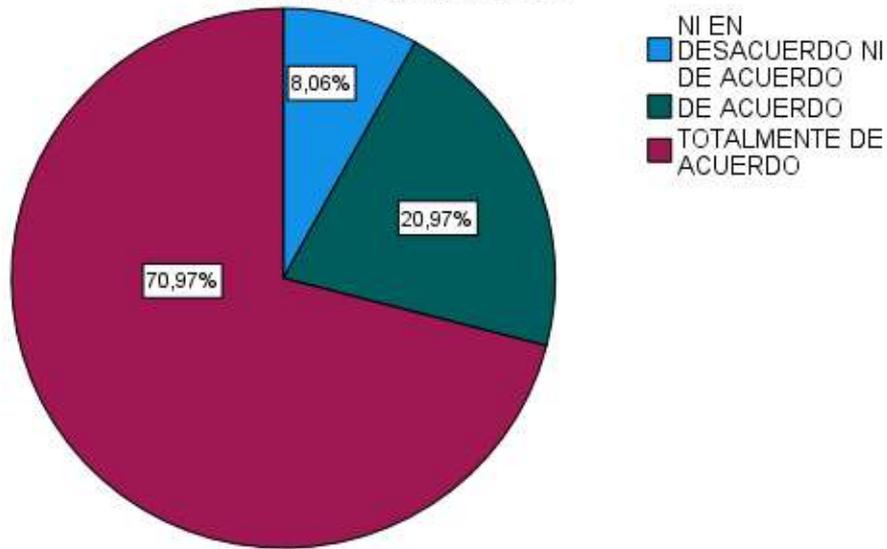


Figura 5

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Interpretación: De la Tabla 10 y la figura 5, observamos que del 100% de la muestra el 71% de los clientes están totalmente de acuerdo en comprar productos a través del catálogo virtual de la página web de la empresa Emcecor.

Tabla 11. Frecuencia de la pregunta 6

<i>¿Consideraría Ud. practico hacer consultas en el chat de la página web de Emcecor?</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	3,2	3,2	3,2
	De acuerdo	12	19,4	19,4	22,6
	Totalmente de acuerdo	48	77,4	77,4	100,0
Total		62	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

¿Consideraría Ud. practico hacer consultas en el chat de la web de Emcecor?

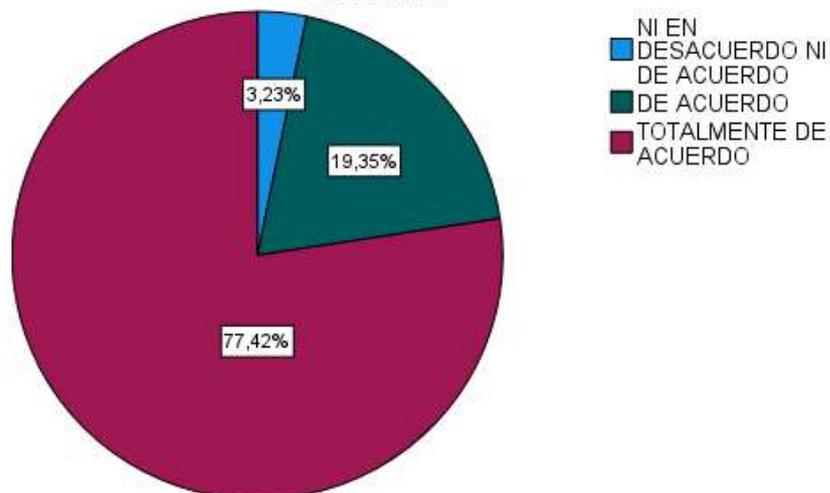


Figura 6

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Interpretación: De la Tabla 11 y la figura 6, observamos que del 100% de la muestra el 77.4% de los clientes están totalmente de acuerdo en realizar consultas en el chat de la página web de la empresa Emcecor.

Tabla 12. Frecuencia de la pregunta 7

¿Recomendaría Ud. a Emcecor con familiares o amistades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	4,8	4,8	4,8
Válid De acuerdo	17	27,4	27,4	32,3
o Totalmente de acuerdo	42	67,7	67,7	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

¿Recomendaría Ud. a Emcecor con familiares o amistades?

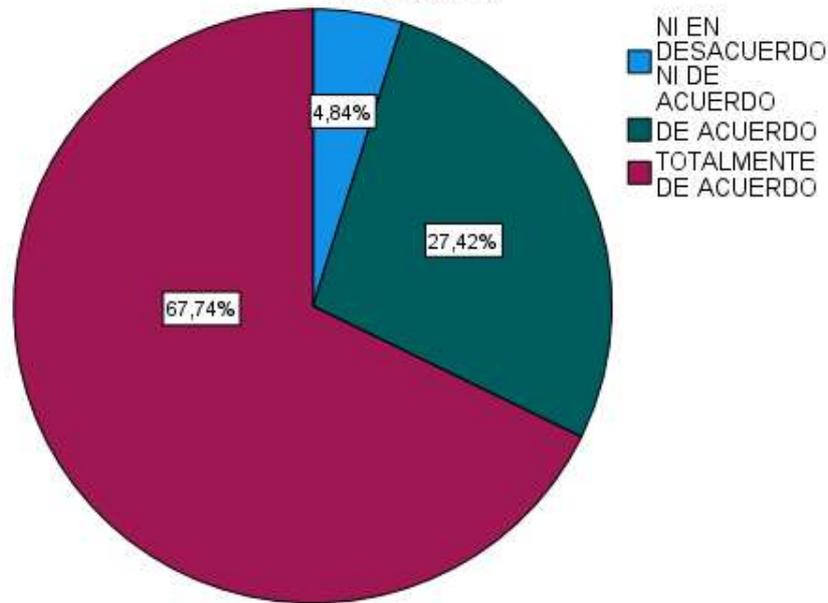


Figura 7

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Interpretación: De la Tabla 12 y la figura 7, observamos que del 100% de la muestra el 67.7% de los clientes están totalmente de acuerdo en recomendar a la empresa Emcecor con familiares y/o amistades.

Tabla 13. Frecuencia de la pregunta 8

¿Qué grado de fiabilidad siente Ud. por su vendedor de Emcecor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	6,5	6,5	6,5
Válid De acuerdo	19	30,6	30,6	37,1
o Totalmente de acuerdo	39	62,9	62,9	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

¿Qué grado de fiabilidad siente Ud. por su vendedor de Emcecor?

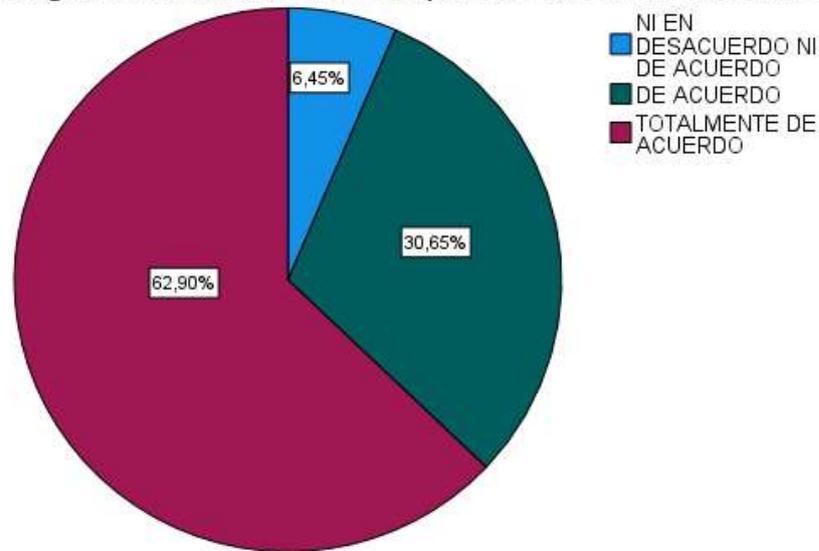


Figura 8

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Interpretación: De la Tabla 13 y la figura 8, observamos que del 62.9% están totalmente de acuerdo tiene un alto grado de fiabilidad con su vendedor de la empresa Emcecor.

Tabla 14. Frecuencia de la pregunta 9

¿Cuán importante es para usted mantener contacto con su vendedor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	6,5	6,5	6,5
Válido De acuerdo	14	22,6	22,6	29,0
o Totalmente de acuerdo	44	71,0	71,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

¿Cuán importante es para usted mantener contacto con su vendedor?

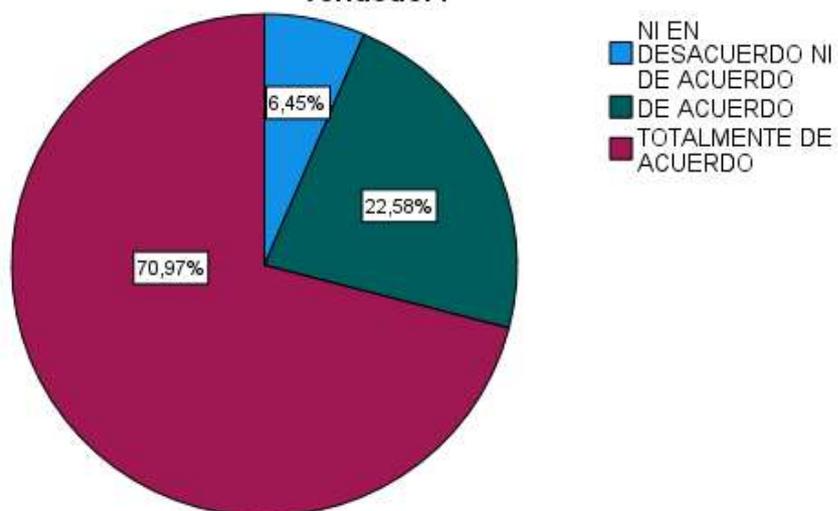


Figura 9

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Interpretación: De la Tabla 14 y la figura 9, observamos que del 100% de la muestra el 71% de los clientes están totalmente de acuerdo en mantener contacto con su vendedor de la empresa Emcecor.

Tabla 15. Frecuencia de la pregunta 10

¿Cuán satisfecho está Ud. con el servicio que le brinda Emcecor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	4,8	4,8	4,8
Válid De acuerdo	21	33,9	33,9	38,7
o Totalmente de acuerdo	38	61,3	61,3	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

¿Cuán satisfecho esta Ud. con el servicio que le brinda Emcecor?

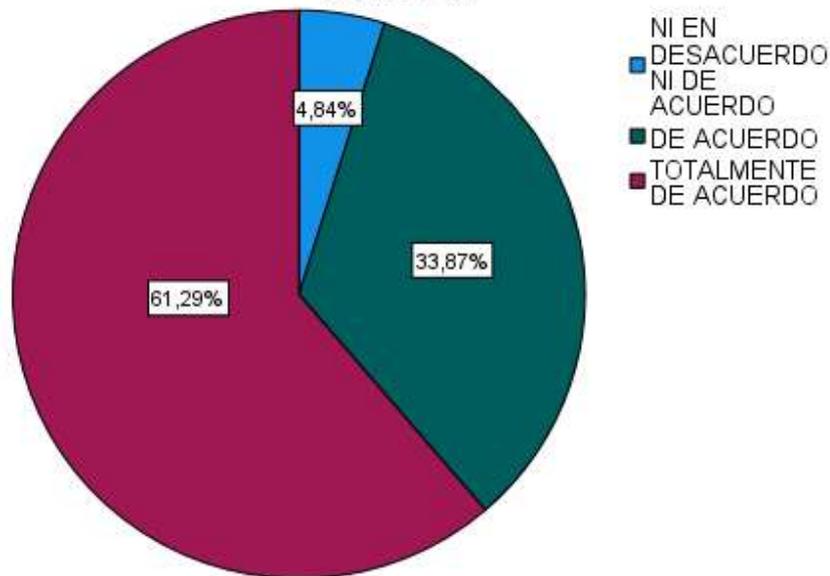


Figura 10

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Interpretación: De la Tabla 15 y la figura 10, observamos que del 100% de la muestra el 61.3% de los clientes están totalmente de acuerdo con el servicio que les brinda la empresa Emcecor.

Tabla 16. Frecuencia de la pregunta 11

¿Considera Ud. que Emcecor le brinda un buen servicio?

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	4,8	4,8	4,8
	De acuerdo	17	27,4	27,4	32,3
	Totalmente de acuerdo	42	67,7	67,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

¿Considera Ud. que Emcecor le brinda un buen servicio?

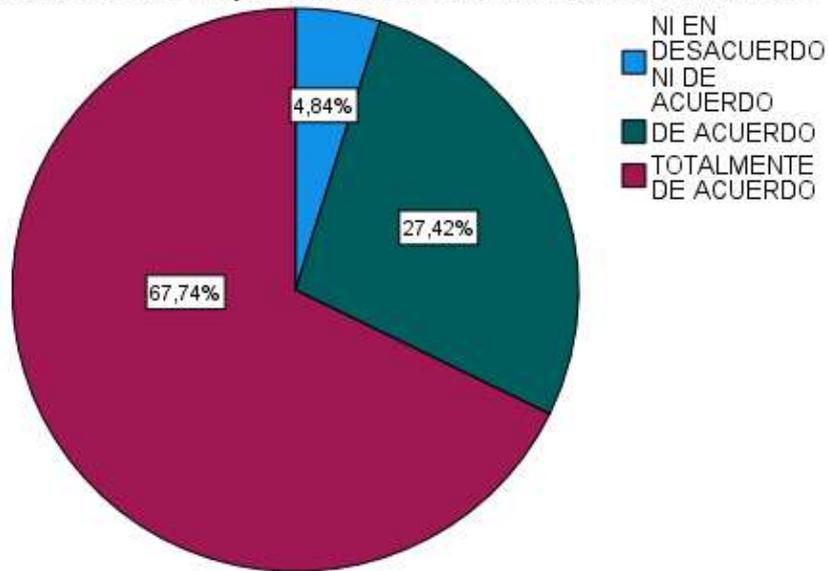


Figura 11

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Interpretación: De la Tabla 16 y la figura 11 observamos que del 100% de la muestra el 67.7% de los clientes están totalmente de acuerdo en la empresa Emcecor les brinda un buen servicio.

Tabla 17. Frecuencia de la pregunta 12

¿Cuán satisfecho se encuentra Ud. con el tiempo de entrega del producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	8,1	8,1	8,1
Válid De acuerdo	20	32,3	32,3	40,3
o Totalmente de acuerdo	37	59,7	59,7	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Nota. Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

¿Cuán satisfecho se encuentra Ud. con el tiempo de entrega del producto?

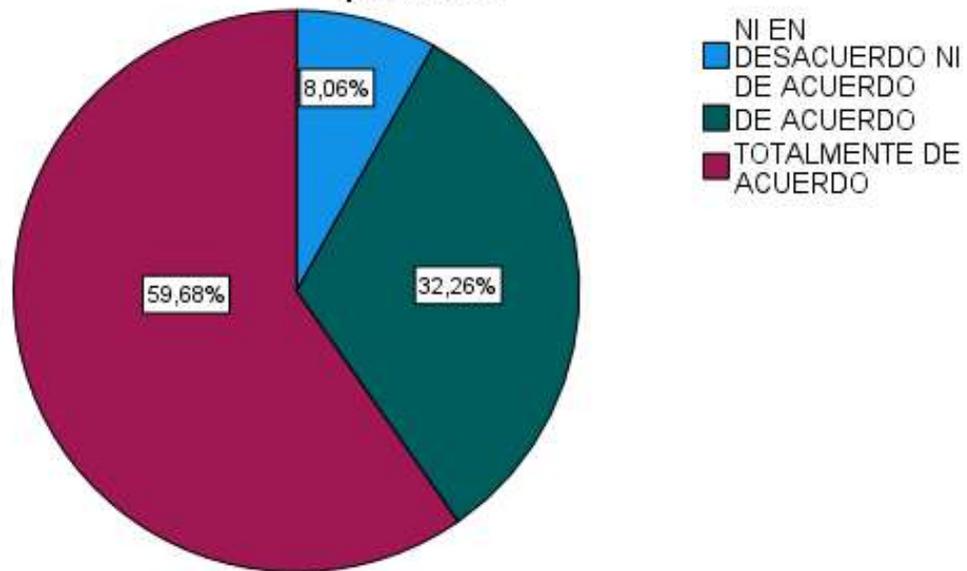


Figura 12

Nota. Fuente: Elaborado en base a resultados de SPSS

Interpretación: De la Tabla 17 y la figura 12 observamos que del 100% de la muestra el 59.7% de los clientes están totalmente de acuerdo con el tiempo de entrega de los productos de la empresa Emcecor.