



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“APLICACIÓN DE LAS 5 A’S DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS DE HM LUBRICANTES, CAJAMARCA 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

INGENIERO EMPRESARIAL

Autores:

Gallardo Huaccha, Keila Yamileth

Roncal Saldaña, Pedro Jhonatan

Asesor:

Ing. Mg. Romero Zegarra, Christiaan Michael

Cajamarca - Perú

2020

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Objetivos.....	21
1.4. Hipótesis	22
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
2.1 Tipo de investigación	23
2.2 Variables de Estudio	24
2.3 Población y muestra	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	24
2.5 Procedimiento	26
2.6 Aspecto ético	27
CAPÍTULO III. RESULTADOS	28
3.1. Objetivo específico 1: Diagnóstico situacional	28
3.2. Objetivo específico 2: Diseño para la aplicación de las 5 A'S del Marketing	30
3.4 Objetivo específico 4: Análisis económico de la aplicación de las 5 A'S	45
3.5 Objetivo General: Impacto de la aplicación de las 5 A'S en el nivel de ventas	54
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
4.1 Discusión	65
4.2 Conclusiones y Recomendaciones	68
REFERENCIAS	70
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis del nivel de ventas	28
Tabla 2: Identificación de las principales causas que generan un bajo nivel de ventas	29
Tabla 3: Orden de las principales causas de acuerdo al número de ocurrencias para el análisis de Pareto	29
Tabla 4: Criterios de segmentación del público objetivo de la empresa	31
Tabla 5: Fijación de los objetivos del negocio	32
Tabla 6: Tabla de contenidos del sitio web	34
Tabla 7: Entradas y salidas del proceso de compras	36
Tabla 8: Entradas y salidas del proceso de ventas	38
Tabla 9: Entradas y salidas del proceso de distribución	39
Tabla 10: Clientes que realizaron compras antes de la aplicación de las 5 A'S - Par	41
Tabla 11: Número de clientes que realizaron compras después de la aplicación de las 5 A'S - Par	42
Tabla 12: Clientes que recomendarían comprar en la empresa antes de la aplicación de las 5 A'S - Bar	43
Tabla 13: Clientes que recomendarían comprar en la empresa después de la aplicación de las 5 A'S - Bar ..	44
Tabla 14: Presupuesto de la investigación	46
Tabla 15: Presupuesto de la aplicación de las 5 A'S del marketing digital	47
Tabla 16: Balance General de la empresa HM LUBRICANTES	48
Tabla 17: Estado de Resultados de la empresa HM Lubricantes	49
Tabla 18: Proyección del EERR a partir de la tasa de crecimiento de las ventas	50
Tabla 19: Estimación de los flujo de caja Operativo y Libre	51
Tabla 20: Estimación de la tasa de descuento mediante la metodología CAPM	52
Tabla 21: Evaluación de indicadores económicos	53
Tabla 22: Participación de las ventas por pedidos - Pre Test	54
Tabla 23: Eficiencia de las ventas - Pre Test	55
Tabla 24: Participación de las ventas en el mercado - Pre Test	56
Tabla 25: Utilidad de las ventas por mes - Pre Test	57
Tabla 26: Participación de las ventas por pedidos - Post Test	58
Tabla 27: Eficiencia de las ventas - Post Test	59
Tabla 28: Participación de las ventas en el mercado - Post Test	60
Tabla 29: Utilidad de las ventas por mes - Pre Test	61
Tabla 30: Comparación de resultados entre el pre y post de la participación de las ventas	62
Tabla 31: Resultados de la prueba T de Student de la participación de las ventas	63
Tabla 32: Comparación de resultados entre el pre y post de la eficiencia de las ventas	63
Tabla 33: Resultados de la prueba T de Student de la participación de la eficiencia de ventas	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación.....	24
Figura 2. Control de la A' - Aware - Alcance.....	32
Figura 3: Control de la A' – Appeal - visitas.....	33
Figura 4 Control de la A' – Appeal – Likes	33
Figura 5. Control de la A' – Act – pedidos.....	40
Figura 6: Control de la A' – Act - pedidos	41
Figura 7: Número de clientes que realizaron compras antes de la aplicación de las 5 A'S – Par.....	42
Figura 8: Clientes que realizaron compras después de la aplicación de las 5 A'S - Par.....	43
Figura 9: Clientes que recomendarían comprar en la empresa antes de la aplicación de las 5 A'S - Bar	44
Figura 10: Clientes que recomendarían comprar en la empresa después de la aplicación de las 5 A'S - Bar ..	45
Figura 11: Evaluación de indicadores económicos.....	53
Figura 12: Participación de las ventas por pedidos – Pre Test	54
Figura 13: Eficiencia de las ventas – Pre Test.....	55
Figura 14: Participación de las ventas en el mercado – Pre Test.....	56
Figura 15: Utilidad de las ventas por mes – Pre Test	57
Figura 16: Participación de las ventas por pedidos – Post Test.....	58
Figura 17: Eficiencia de las ventas – Post Test	59
Figura 18: Participación de las ventas en el mercado – Post Test	60
Figura 19: Utilidad de las ventas por mes – Post Test.....	61
Figura 20 Diagrama causa -efecto	87
Figura 21. Diagrama de Pareto Hm Lubricantes.	88
Figura 22. Diseño 5 A'S	89
Figura 23 Pantalla de inicio.....	90
Figura 24. Panel Hm Lubricantes	91
Figura 25. Bluehosting Hm Lubricantes.....	92
Figura 26. Hosting Hm Lubricantes	93
Figura 27. : Diseño de la página web dela empresa (Inicio).....	94
Figura 28. : Diseño del sitio web web dela empresa (Nosotros)	95
Figura 29. : Diseño del sitio web de la empresa - Productos.....	96
Figura 30. Diseño del sitio web de la empresa - Servicio.....	97
Figura 31. Diseño del sitio web de la empresa - Contáctanos	98
Figura 32. Diseño del sitio web de la empresa - Portada.....	99
Figura 33. Diseño de la Fanpage empresarial Hm Lubricantes	100
Figura 34. . Diseño de la Fanpage empresarial Hm Lubricantes - Servicio	101
Figura 35. Información en el Fanpage	102
Figura 36. Diseño en el Fanpage - Galería	103

Figura 37. . Diseño de la Fanpage empresarial Hm Lubricantes Información	104
Figura 38. Publicidad en la Fanpage empresarial Hm Lubricantes	105
Figura 39. Publicidad en la Fanpage empresarial Hm Lubricantes	106
Figura 40. Reacciones en la Fanpage empresarial Hm Lubricantes	107
Figura 41. Eventos en la Fanpage empresarial Hm Lubricantes	108
Figura 42.Consulta en la Fanpage empresarial Hm Lubricantes	109
Figura 43. Estadística de la Fanpage empresarial Hm Lubricantes	110
Figura 44. Proceso de compras Hm Lubricantes	111
Figura 45. Proceso de ventas Hm Lubricantes	111
Figura 46. Proceso de distribución Hm Lubricantes.....	111

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar como la aplicación de las 5 A'S del marketing digital impacta en el nivel de ventas de la empresa HM Lubricantes. El diseño de investigación es pre-experimental. Los resultados muestran que hubo un impacto positivo y significativo en el nivel de ventas, pues inicialmente se tuvo una rentabilidad del 19% y luego de la aplicación de las 5 A'S del marketing digital tuvo un 22.80%, lo que significa un incremento del 3%. Por otro lado, en cuanto a los indicadores evaluados, se tiene que las ventas por pedidos, muestran un $p=0.00236 < 0.05$, y el indicador eficiencia de las ventas tiene un $p=0.03490 < 0.05$, entonces en ambos casos se acepta la hipótesis alterna H1, ya que de acuerdo a la T de Student, la regla de decisión muestra que si los resultados son menores al 5%, son aceptados y valederos. Finalmente se concluye que el análisis económico si es viable, ya que el Valor Actual Neto asciende a un monto de S/. 5,957,00, mientras que el indicador B/C es de 1.70 y refleja que la investigación genera beneficios encima de los costos en 0.70

Palabras clave: 5 A'S del marketing digital, Nivel de ventas, Advocate, Bar, Par

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine how the application of the 5 A'S of digital marketing impacts the sales level of HM Lubricants. The investigation design is pre-experimental. The results show that there was a positive and significant impact on the level of sales, since initially there was a profitability of 19% and after the application of the 5 A'S of digital marketing it had a 22.80%, which means an increase of 3%. On the other hand, as far as the evaluated indicators are concerned, the sales per order show a $p=0.00236<0.05$, and the sales efficiency indicator has a $p=0.03490<0.05$, then in both cases the alternate hypothesis H1 is accepted, since according to the T of Student, the decision rule shows that if the results are less than 5%, they are accepted and valid. Finally, it is concluded that the economic analysis is viable, since the Net Present Value amounts to S/. 5,957.00, while the indicator B/C is 1.70 and reflects that the research generates benefits over costs by 0.70.

Keywords: 5 A'S of digital marketing, Sales level, Advocate, Bar, PAR

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- We Are Social Ltd. (2018). *Los usuarios de internet en el mundo pasan la marca de 4 mil millones.* 21/10/2020, de We Are Social Recuperado de: <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Islas, O. (2019). *La voz de los expertos.* 2020, de El UNIVERSO Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/columna/octavio-islas/techbit/estudio-global-digital-2019>
- Arroyave, N. (2017). *El impacto del Marketing Digital en la industria.* 10/2020, de Niu Marketing Recuperado de: <https://blog.niu.marketing/inbound-marketing/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria>
- Fernández, R. (2020). *Estados Unidos: número de usuarios de Internet de 2015 a 2025.* 2020, de STATISTA Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/636484/estados-unidos-numero-de-usuarios-de-internet-de--a-2020/>
- Pérez, A. (2017). *La influencia del Marketing en los países Latinoamericanos.* 2020, de Yi Min Shum Xie. Recuperado de: <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paises-latinoamericanos/>
- Miranda, M. (2019). *La revolución digital del marketing.* 2020, de Facultad de Negocios UPN Recuperado de: <https://blogs.upn.edu.pe/negocios/la-revolucion-digital-del-marketing/>
- Marín, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral.* Lima: Facultad de Ingeniería Industrial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Sentiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* New Jersey, Canadá: Wiley.
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME.* Cordova: Sistema de Bibliotecas.

- Díaz, B., Torruco G., & Martínez, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Investigación en Educación Médica. Esic Editorial.
- Valverde, M. (2017). *Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa b.i.v. electronics, ubicada en el sector de san rafael, cantón rumiñahui, 2017*. Quito: Instituto Tecnológico Cordillera.
- Murillo, W. (2009). *La investigación científica*. 2020, de Monografias Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>
- Vallejo, L. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. caso: empresa Vr Naturista*. Quito: Pontificia universidad católica del ecuador facultad de ciencias administrativas y contables.
- Parra, E. & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Mexico: PANORAMA EDITORIAL.
- Ventas. (2014). Recuperado de: <https://www.importancia.org/ventas.php>
- 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*. Universidad Ricardo Palma: Escuela de posgrado maestría en administración de negocios.
- Sainz, M. (2018). *El plan de Marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Iriarte, I. (2016). *Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles derrama magisterial*. Universidad Ricardo Palma: Escuela de posgrado maestría en administración turística y hotelera.
- Peralta, J. (2018). *Influencia de la gestión de un fan page en el incremento de las ventas del café bar donde siempre de la ciudad de cajamarca-2017*. Universidad Privada del Norte: Facultad de negocios.

Charlesworth, A. 2018. *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.

Chávez, J. (2014). *Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo Openmarketing digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.

Encinas, D. (2017). *Las nuevas 5 A's y la zona "O" (O3) de Philip Kotler o el nuevo marco del Marketing 4.0 en la economía digital*. 2017, de EL PUBLICISTA Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/articulos/nuevas-5-as-zona-o3-philip-kotler-nuevo-marco-marketing-40>

Coca, M. (2006). *El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas*, de perspectivas Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>.

McClintock, L. (2020). *La importancia de las ventas en una organización*. De La voz de Houston Sitio web: <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-ventas-en-una-organizacin-6117.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana editores.

Rubio, M. (2015). *El análisis documental: indización y resumen en bases de datos especializadas*. Recuperado de http://eprints.rclis.org/6015/1/An%C3%A1lisis_documental_indizaci%C3%B3n_y_resumen.pdf