



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

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.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

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://frrq.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*. [Economia simple.net](http://economia.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>