



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL
MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA AROMA Y HOGAR, LOS
OLIVOS, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

LAMAS OYOLA PATRICIA FIORELLA

ASESOR

Dr. COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA –PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Patricia Fiorella Lamas Oyola

cuyo título es:

LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA AROMA Y HOGAR, LOS OLIVOS, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por la estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (dieciséis)

Lima, 26 de Junio del 2018



.....
Dra. Martínez Zavala María Dolores

PRESIDENTE



.....
MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

SECRETARIA



.....
Dr. Costilla Castillo Pedro Constante

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi padre Carlos Lamas Revatta por enseñarme que quién quiere ser profesional tiene que quemarse las pestañas, a mi madre Miriam Oyola Rosadio por ser mi apoyo incondicional y a mi hermano Roberto Lamas Oyola a los tres por su continua confianza en mí, por acompañarme durante el camino, por brindarme su apoyo incondicional y hacerme saber que siempre estarán ahí para mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores de mi centro de estudios que me acompañaron durante mi formación como profesional, quienes me guiaron con paciencia y compartieron sus conocimientos para lograr me como Administradora de Empresas, también agradezco Milagros Terrones Domínguez y Freddy Morales Ortiz porque me acompañaron y me apoyaron durante todo este tiempo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Patricia Fiorella Lamas Oyola con DNI N° 70063228, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de Junio del 2018



Patricia Fiorella Lamas Oyola

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes mi Tesis titulada “La estrategia comercial y su relación con el marketing digital en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018”, la cual someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Patricia Fiorella Lamas Oyola

ÍNDICE

JURADO	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	vi
PRESENTACIÓN	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRAC	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	14
1.2.1 Antecedentes internacionales	14
1.2.2 Antecedentes nacionales	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.3.1. Estrategia comercial	18
1.3.2. Marketing digital	19
1.4 Formulación del problema	21
1.4.1. Problema general	21
1.4.2 Problemas específicos	22
1.5 Justificación	22
1.6 Hipótesis	22
1.6.1 Hipótesis general	22
1.6.2 Hipótesis específicas	23
1.7 Objetivos	23
1.7.1 Objetivo general	23
1.7.2 Objetivo específico	23
II. METODOLOGÍA	24
2.1 Diseño de la Investigación	24
2.1.2 Nivel	24
2.2 Variables de estudio	24
	viii

2.2.1	Variable 1: Estrategia comercial	24
2.2.2	Variable 2: Marketing digital	25
2.3	Población	27
2.3.1	Muestra	27
2.3.2	Muestreo	27
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5	Validación y confiabilidad del instrumento	28
2.5.1	Métodos de análisis e interpretación de datos	30
2.6	Consideraciones éticas	30
III.	RESULTADOS	
3.1	Análisis descriptivos de los resultados	31
3.2	Análisis inferencial de los resultados	39
3.2.1	Prueba de normalidad	39
3.2.2	Análisis de hipótesis general	39
3.2.3	Prueba de hipótesis específicas:	41
Hipótesis específicas N°1		41
Hipótesis específicas N°2		42
Hipótesis específicas N°3		43
IV.	DISCUSIÓN	44
V.	CONCLUSIONES	48
VI.	RECOMENDACIONES	49
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
	ANEXOS	53
Anexo 1:	Encuesta	53
Anexo 2:	Acta de validación N° 1	54
Anexo 3:	Acta de validación N° 2	55
Anexo 4:	Acta de validación N°3	56
Anexo 5:	Aprobación del turniting	57
Anexo 6:	Base de datos de prueba piloto	58
Anexo 7:	Base de datos de la encuesta general	59
Anexo 8:	Matriz de consistencia	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables	27
Tabla 2	Validación del instrumento	39
Tabla 3	Resumen de procesamiento de los casos	30
Tabla 4	Estadístico de fiabilidad	30
Tabla 5	Cuadro de coeficiente de correlación	31
Tabla 6	Análisis de la variable 1	33
Tabla 7	Análisis de la dimensión 1	34
Tabla 8	Análisis de la dimensión 2	35
Tabla 9	Análisis de la dimensión 3	36
Tabla 10	Análisis de la Variable 2	37
Tabla 11	Análisis de la dimensión 4	38
Tabla 12	Análisis de la dimensión 5	39
Tabla 13	Análisis de la dimensión 6	40
Tabla 14	Prueba de normalidad	41
Tabla 15	Correlación de las variables 1 y 2	42
Tabla 16	Grado de correlación	42
Tabla 17	Correlación de la dimensión 1 y al variable 2	43
Tabla 18	Correlación de la dimensión 2 y la variable 2	44
Tabla 19	Correlación de la dimensión 3 y la variable 2	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	33
Figura 2	33
Figura 3	34
Figura 4	34
Figura 5	35
Figura 6	35
Figura 7	36
Figura 8	36
Figura 9	37
Figura 10	37
Figura 11	38
Figura 12	38
Figura 13	39
Figura 14	39
Figura 15	40
Figura 16	40

RESUMEN

La presente investigación fue realizada a los clientes de la empresa Aromas y Hogar EIRL en el distrito de Los Olivos en el año 2018.

Se tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia comercial con el marketing digital en la entidad en mención. Para este estudio se utilizó una metodología – descriptiva – correlacional de tipo aplicada y con un diseño no experimental de corte transversal.

Nuestra población se conformó por 50 clientes de las cuales se escogió una muestra censal de 50 clientes. Con los resultados obtenidos se logró determinar que sí existe relación entre las dos variables de estudio, lográndose así cumplir con los objetivos planteados para la presente investigación.

Palabras claves: Estrategia comercial, tiempo, publicidad, paradigma, moderno.

ABSTRAC

The present investigation was made to the clients of the company Aromas and Hogar EIRL in the district of Los Olivos in 2018.

The general objective was: Determine the relationship between the commercial strategy and digital marketing in the entity in question. For this study, a descriptive - correlational methodology of applied type and with a non - experimental cross - sectional design was used.

Our population was formed by 50 clients of which a census sample of 50 clients was chosen. With the results obtained it was possible to determine that there is a relationship between the two study variables, thus achieving compliance with the objectives set for the present investigation.

Keywords: Commercial strategy, time, advertising, paradigm, modern.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Todas las organizaciones presentan múltiples problemas por resolver, y con más razón si es una marca nueva, muchos clientes juzgan la calidad del producto de acuerdo a su empaque, según la imagen del producto y sobre todo si la marca es una marca reconocida, en el presente trabajo se planteará la realidad problemática de Aroma y Hogar E.I.R.L., esta es una compañía de capitales nacionales dedicada al cuidado del hogar y la limpieza empresarial.

Las empresas deben considerar una buena estrategia comercial, ya que de ello depende su crecimiento y penetración en el mercado considerando las necesidades de sus consumidores, el problema está cuando las empresas no están bien asesoradas al respecto, hoy en día existe el marketing digital que viene a ser una herramienta de bajo costo y podemos observar que las mejores formas de llegar a los consumidores son a través de esta herramienta, ya que por más pequeño que sea un negocio, crear una página web no resultaría tan costoso y es más accesible puesto que los consumidores se encuentran sumergidos en las redes sociales, ya que la tecnología se ha vuelto parte de nosotros, y podemos considerar que la población económicamente activa tiene un Smartphone donde puede acceder a cualquier página web. Aroma y Hogar E.I.R.L. cuenta con página web y página a través del Facebook, también cuenta con correos corporativos que les permiten llegar a los clientes con novedades y atender sugerencias y reclamos, a su vez como toda empresa también desea crecer, y es por ello que en este proyecto se evaluará cuál sería su mejor estrategia comercial y como mejorar sus herramientas de publicidad.

Actualmente, cuando las pequeñas empresas logran captar la atención de un consumidor o cliente son capaces de lograr lealtad de ellos, lo cual se transforma a ventas futuras, ya que todos conocemos que si un cliente se siente satisfecho tiende a hablar bien del producto o servicio, lo que todos conocemos como un marketing boca a boca, lo cual vendría a ser una de nuestras mejores publicidades para la empresa haciendo que su mercado meta vaya en aumento. Según lo expresado se puede decir que es realmente importante establecer una eficaz estrategia comercial en conjunto con el marketing digital. Dentro de un segmento de mercado donde ya se encuentra integrado integrado la modalidad virtual, y muchos consumidores ya realizan este tipo de compra a través de Internet han comprobado que es una forma rápida y moderna de hacer compras.

Hoy en día existe gran variedad de productos para el cuidado del hogar donde el problema para una pequeña empresa se encuentra en enfrentar a otras marcas ya reconocidas por muchos consumidores. Algunas de las primordiales razones por la que los consumidores peruanos escogen un lugar de compra en específica frente a otra para realizar sus acostumbradas compras de sus productos de limpieza y cuidado del hogar varía entre comprar a menores precios, seguido de encontrar una marca que le brinde una amplia variedad de productos haciendo que sus compras de producto para la limpieza pertenezca a una sola marca. También tenemos que tener en cuenta que en Perú hay un gran porcentaje de clientes que aún mantienen tradiciones de limpieza simple y casera.

Si bien es cierto podemos asumir que los productos de limpieza se encuentran a dentro de todo el territorio peruano, es en la provincia de Lima donde la gran variedad de artículos de limpieza encuentran mayor abarcamiento de mercado, lo cual permite a los empresarios una excelente oportunidad de desarrollo. Sin embargo a pesar de tener hoy en día existen productos para cada cliente, muchos de ellos siguen usando métodos tradicionales de limpieza de otras épocas.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales

Jaramillo (2014). en la tesis *“Diseño de una estrategia comercial para una empresa de optimización de servicio a través de redes sociales”* para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas. , Método cualitativo investigación Experimental, muestra 50 clientes. Sustentada en Universidad de Chile. La autora tuvo como objetivo general trabajar a detalle una estrategia comercial en una empresa de optimización de servicio utilizando las redes sociales, elaborando un combinación de herramientas indispensable que permita la empresa ingresar al mercado, establecer su posicionamiento y madurar, generando de ventajas competitivas a lo largo del tiempo. Con este trabajo se llegó a la conclusión de que si logró el objetivo general planteado: se llegó a establecer una estrategia comercial para la empresa Adereso, entregando la combinación de herramientas necesarias para establecer su ingreso en el mercado, llegar a abarcar gran parte del mercado objetivo y mantenerse a lo largo del tiempo. Como segunda conclusión la empresa se encuentra en un momento ideal para cubrir el posicionamiento deseado.

Jimenez (2013). En la investigación titulada *“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato”* para la obtención del título de Ingeniero de Empresas. Método cualitativo continua, investigación Experimental, población de 20 empleados. Sustentada dentro de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El autor tuvo como objetivo general precisar estrategias de marketing digital que ayude a incrementar el abarcamiento del mercado de los productos de la Empresa “Textiles M&B” en la ciudad de Ambato. Con este trabajo se llegó a la conclusión de que cuando los clientes realizan la compra de un producto en una empresa la efectúan en su mayoría al por mayor mensualmente para mantener sus despensas llenas y poder comercializar en sus localidades, de la misma forma los clientes se sienten conformes con el producto al momento de realizar su venta. Como segunda conclusión que mediante la investigación a los clientes online enfatizados con el oportuno uso de los medios digitales para realizar sus compras, en su mayoría prefieren hacer uso de esta modalidad moderna sugiriendo que al momento de incorporar esta herramienta digital a su vez puedan realizar sus pagos directamente desde el mismo, ya que la empresa aún no cuenta con estos sistemas para cancelar los pedidos

Hernandez (2013). En la tesis *“Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales”* para optar al título de Magíster en Relaciones y Negocios Internacionales. Sustentada en Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. Con este trabajo se llegó a la conclusión de que el marketing digital hoy en día es un avance indispensable en los negocios internacionales, principalmente de las pequeñas empresas que no cuentan con una infraestructura sólida en el país. Como segunda conclusión: La gran gestión del marketing digital en las pymes se encuentra aún dentro de sus primeras etapas, donde se encuentra en proceso de maduración. Y como tercera conclusión realmente se piensa que una empresa tiene que preocuparse más por su política (sensibilización y conocimiento) que de dificultad de acceso.

Merchan (2015). En su tesis *“Propuesta de Estrategias Organizacionales Y Comerciales en la Corporación Nacional De Telecomunicaciones CNT EP”* para optar el título de Maestría en Economía y Gestión Empresarial. Método cualitativo, investigación Experimental, diseño aplicada. Sustentada en Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador. Se obtuvo como primera conclusión que los mercados en conjunto al desarrollo de la tecnología, dan paso hacia nuevas oportunidades de comunicación

interpersonal y de negocios, las telecomunicaciones hoy en día marcan una gran tendencia en todo el mundo, lo que lleva a las empresas a buscar alternativas que los lleve a ser competitivos para lograr una excelente ventaja competitiva, Como segunda conclusión: el crecimiento de la empresa sostiene mayor percepción de consumidores mostrando que “CNT E.P.” tiene actualmente una amplia validez de productos originarios de este proceso de fusión y absorción por el cual incurrió la “CNT E.P

1.2.2 Antecedentes nacionales

Blancas (2016). En su investigación *“Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016”* para optar el título de Licencia en Administración de Empresas. Método cuantitativa, investigación Experimental, diseño descriptivo correlacional, población de 8 agencias de viaje. Sustentada en la Universidad de Huánuco, Perú. El autor tuvo por objetivo general: Precisar y esclarecer cómo influye el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en empresas turísticas del distrito de Huánuco 2016. Con este trabajo se llegó a las conclusiones de que si existe una relación alta y positiva entre el Marketing Digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas de Huánuco y de que El Marketing digital una herramienta muy importante publicitar los servicios y/o paquetes turísticos que impulsen al crecimiento y desarrollo sostenible en el sector turístico.

Collazos (2015). tesis *“Propuesta de mejora de la estrategia comercial del Centro Comercial Open Plaza Chiclayo”* investigación realizada para obtener el título de: licenciado en administración de empresas. Investigación cuantitativa descriptiva, diseño no experimental. Sustentada en Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Perú. Con esta investigación se llegó a la conclusión de las tiendas en centros comerciales de Chiclayo son marcas con un vasto know how en el sector retail, ya que cuentan con una excelente experiencia local e internacional en el mencionado sector, poseen estrategia comercial y una diversificada marca de negocios en este sector y gozan de un alto nivel de aceptación por el público al cual pretenden satisfacer, lo cual les permite como empresa atraer nuevos clientes potenciales.

Esquiven (2016). En su tesis *“Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019”* para optar el título

profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. La investigación es básica, nivel descriptivo, experimental de tipo transversal. Sustentada en Universidad Privada del Norte, Perú. El autor tuvo como objetivo general precisar que estrategias de marketing digital serían adecuadas para lograr la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise para el año 2019. Con este trabajo se llegó a la primera conclusión de que la hipótesis de esta investigación es confirmada, proponiendo que las estrategias de marketing digital permitirán la internacionalización significativa del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019, siempre y cuando el hotel realice las propuestas de actividades estratégicas basadas en el marketing digital para la internacionalización. Mediante el marketing digital se puede llegar a clientes extranjeros y a esta conclusión se llegó mediante la observación de sus herramientas de marketing digital del hotel y las propuestas realizadas. Como segunda conclusión Identificando las herramientas de marketing digital del Hotel Huanchaco Paradise llegamos a la conclusión que el hotel no cuenta con una estrategia de marketing digital definida ya que las estrategias de marketing digital no solo se basan los medios digitales sino que conlleva muchas herramientas más entre ellas: blog, motores de búsqueda, aplicaciones móviles, etc. Como tercera conclusión las herramientas de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise, llegamos a la conclusión que el hotel no está cumpliendo con el objetivo principal del marketing digital. Y como última conclusión de que si el hotel desea llegar a un público internacional es imprescindible contar con estas estrategias y a la vez realizar actividades que estén de la mano con el marketing digital.

Giladi (2014). En su tesis *“Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas”* para obtener el Título de Licenciado en Publicidad. Método de investigación es cualitativo, tipo descriptiva analítica, muestra 8 personas entrevistadas. Sustentada en Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. El autor tuvo por objetivo general analizar el uso de recursos de marketing digital en los grupos de rock alternativo limeño. Con este trabajo se llegó a la conclusión de que el uso de recursos digitales es más alto en las redes sociales (Facebook ads u otros). Como segunda conclusión que hacer alguna página web vendría a ser el pilar mediante la red, los medios digitales se usarían para tener información precisa hasta donde permita las redes sociales. Como tercera conclusión como empresa no solo se debe enfocarse en obtener un mayor alcance de like, sino a su vez es importante recalcar todo tipo de contenido que se pueda obtener dentro de una red social.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategia comercial

La estrategia comercial se podría definir como una integración de un conjunto de herramientas de marketing que conllevan a establecer metas específicas y estables mediante la coordinación y encauzamiento de cualquier recurso existente dentro de una organización. Es necesario que dentro de una organización analicen y formulen a detalle las estrategias que se estarían utilizando para lograr sus objetivos

Según Archieve (2014)

Una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (p.97)

Para PVM Consultores (2013)

La Estrategia Comercial o Estrategia de Marketing, es una mezcla de herramientas que ayuda a la empresa a llegar al mercado meta. Al formular esta estrategia que podría ser a corto, mediano o largo plazo, comenzando por un FODA del giro empresarial se podría diseñar un plan de marketing (...) (p.1)

Para Domingo (2017)

Realizar una estrategia empresarial que realmente capte la atención de los consumidores siempre ha sido una de la obsesión por parte de los empresarios, pero cuando realmente se piensa en estrategias ganadoras, solo aquellas empresas que gozan de garantías de éxito sobre gran cantidad de empresas, se convierte en una verdadera estrategia. (pp.1)

Según Kotler y Armstrong (2012)

A una meta comercial la podríamos considerar como un objetivo pequeño la cual conlleva a conseguir otros pequeños objetivos como tal. Lo llamamos una meta porque se entiende por expresión de algún objetivo en términos cuantitativos y cualitativos. (...) a su vez se puede decir que las metas son un camino el cual conduce a alcanzar los objetivos, y por lo tanto, el objetivo viene a ser el resultado de haber logrado cada una de las metas (p.117).

Según Manene (2012) el mercado es:

Se podría decir que el mercado viene a ser un espacio donde asisten tanto las fuerzas de oferta y demanda para efectuar el intercambio de bienes y servicios con un precio establecido. Un mercado se encuentra en diferentes porciones de espacio para que se pueda realizar cambios bienes o servicios por dinero. (pp.3)

Para Kotler y Armstrong (2012) enunciaron:

Una empresa tiene que decidir de qué forma atenderá a los clientes meta, es decir, como se va a diferenciar de otras marcas y como logrará posicionarse en el mercado. (p.11).

1.3.2. Marketing digital

Actualmente como personas estamos viviendo en la era digital en la cual para realizar negocios ya sean pequeños o grandes se necesita implementar un modelo de estrategia y llevarlo a la práctica del marketing, tal cual lo conocemos como marketing digital, ya que viene a ser una aplicación de herramientas digitales para efectuar un conjunto de actividades de Marketing dispuestas a lograr una mayor rentabilidad en una empresa y reteniendo consumidores, reconociendo la importancia del uso de las herramientas digitales y del avance de un mayor enfoque, mejorando la perspectiva del cliente, la comunicación de la empresa con el cliente y los servicios en línea que satisfagan sus necesidades, ya que la era digital lo que piensan los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información, y servicio acerca de la marca y empresa son distintas y de suma importancia, por lo tanto el marketing digital ayuda a encontrar nuevas formas y estrategias para lograr una mayor efectividad.

Para López (2013)

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos. (p.1). Según lo expresado por el autor se brinda mayor comprensión, ya que el cliente en la actualidad puede

acceder a la información de la empresa y marcas haciendo uso de los medio digitales que se encuentran a su alcance en cualquier momento del día. (p.1)

Para López (2013) El marketing digital es:

Una estrategia indispensable para los productos y empresas debido a la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. Los consumidores potenciales, o al menos una gran parte de ellos, se encuentran continuamente navegando desde algún medio digital. (p.1).

Para Merodio (2014) el marketing digital es:

La base del presente y futuro posicionamiento de muchas de las nuevas marcas en Internet, el Marketing digital es el arte de crear y distribuir publicidad relevante para todo tipo de clientes con la finalidad de llamar su atención hacia la empresa y conectar con ellos. (p.17).

Según Merodio (2014). El marketing “al traspasar de los años el marketing ha ido cambiando poco a poco, ya que en años antecesores la publicidad en construir paneles publicitarios llamativos, sin embargos en la actualidad la publicidad digital ha aumentado enormemente.” (p.50).

Según Merodio (2014) afirmó para que si deseamos que una campaña de Marketing digital sea eficaz, debemos considerar siguientes factores:

1) Captura: Qué si es ideal para atrapar consumidores a través de la web usando promociones online y offline; 2) Contenido: Sí los clientes consideran útil y accesible la información del navegador; 3) Orientación al cliente: si el contenido del navegador se encuentra orientado al público objetivo; 4) Comunidad e interactividad: Si satisfacen las necesidades de cada cliente.

Según De la cruz (2010) menciona que:

1) Flujo: Incrementas visitas y salidas dentro de un navegador o una red social; 2) Funcionalidad: Hacer que el contenido se convierta en algo interesante y llamativo para el usuario; 3) Feedback: Hacer que el visitante interactúe en el portal web; 4) Fidelidad: Hacer que los usuarios que visiten la página por primera vez se queden

satisfechos y cómodos haciendo puedan ingresar en una siguiente oportunidad (p.20). Según lo que menciona el autor hace referencia a un marketing moderno, lo que antes se le conocía como las cuatro Ps ahora con el marketing digital se le conocería como las cuatro Fs del marketing mix.(p.20)

Armstrong y Kotler, (2012) expresaron:

Hoy en día conocemos que todo departamento de Marketing tiene a disposición información relevante actualizados a cada momento debido al desarrollo de la tecnología, mediante los medios digitales (Facebook, Twitter, correos electrónicos, blogs, etc) son los mismos clientes quienes se encuentran constantemente brindando información detallada a las empresas haciendo que las empresas aprovechen la información hacerle seguimiento a los usuarios. (p. 98)

Armstrong y Kotler, (2012) definieron la publicidad como "un gasto necesarios dentro de una empresa para hacer conocer y promocionar alguna marca o producto existente." (p.470)

Según Nacho (2008)

El Marketing Online consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. (pp.19)

Kotler y Armstrong, (2012) mencionaron que para el Marketing a través de Internet simplemente se establecen las mismas estrategias de marketing pero se adoptan a un sistema moderno.

1.4 Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la estrategia comercial con el marketing digital en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la meta comercial con la publicidad en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018?

¿Cómo se relaciona el mercado con la comunicación en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018?

¿Cómo se relaciona los principios con el internet en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018?

1.5 Justificación

El presente trabajo de investigación se efectuó debido a que es muy importante y favorable para las empresas conocer acerca de las estrategias de comercio, a su vez encontrar como sacarle el máximo provecho al marketing digital.

La presente investigación asume que el marketing digital va de la mano con las estrategias de marketing, es decir que el acceso de información que obtiene el área del marketing en la empresa Aroma y Hogar E.I.R.L con respecto a los puntos de vista y opiniones de cada cliente conllevará a lograr una satisfacción en el cliente

La realización del presente estudio descriptivo se realizó con la participación los clientes de la empresa Aromas y Hogar E.I.R.L, utilizando como instrumento de recopilación de datos un cuestionario, logrando la cuantificación y análisis de los datos obtenidos. Esto nos permitirá identificar los factores de los cuales depende el comportamiento de compra de los clientes, y proponer recomendaciones que pueda ayudar a mejorar los problemas encontrados dentro de la empresa.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Ha: La estrategia comercial se relaciona significativamente con el marketing digital, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

Ho: La estrategia comercial no se relaciona con el marketing digital, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

Ha: La meta comercial se relaciona significativamente con la publicidad, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

Ho: La meta comercial no se relaciona con la publicidad, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

Ha: El mercado se relaciona significativamente con la comunicación, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

Ho: El mercado no se relaciona con la comunicación, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

Ha: Los principios se relaciona significativamente con el internet, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

Ho: Los principios no se relaciona con el internet, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación de la estrategia comercial con el marketing digital en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

1.7.2 Objetivo específico

Determinar la relación de la meta comercial con la publicidad en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

Determinar la relación del mercado con la comunicación en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

Determinar la relación los principios con el internet en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la Investigación

2.1.1 Tipo

La investigación es de tipo aplicada, porque se utilizamos los conocimientos que hemos ido adquiriendo y a su vez señala la relación entre las dos variables.

Según Huamanchumo y Rodríguez (2015) mencionan que: “la investigación aplicada depende de los descubrimientos y avances del conocimiento caracterizándose por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos ya adquiridos (p.73).”

2.1.2 Nivel

La investigación presenta un nivel Descriptivo Correlacional

Para Hernández, 2010 se le llama un nivel descriptivo porque describe situaciones, contextos y eventos detallándolos como son y cómo se manifiestan; y se le llama Correlacional porque se pretende conocer si hay relación entre las dos variable (p.10).

2.1.3 Diseño de investigación

Es un diseño no experimental de corte transversal.

Hernández (2010), “Un diseño no experimental se refiere a que el estudio se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (p.149).

Para Bernal (2010) “El corte transversal es apropiado cuando la investigación se centra en recolectar datos en un momento determinado.” (p. 98)

2.2 Variables de estudio

2.2.1 Variable 1: Estrategia comercial

Definición conceptual:

Archieve (2014) Una estrategia comercial se define como “los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing” (p.150).

Definición operacional:

Proceso donde se establece medidas para captar más consumidores para la empresa y un mayor reconocimiento para la marca.

2.2.2 Variable 2: Marketing digital**Definición conceptual**

Para López (2013) manifestó:

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos (p.1).

Definición operacional:

Proceso por el cual se busca idear nuevas estrategias de marketing utilizando herramientas digitales lo permita al cliente estar pendiente de la marca.

Operacionalización de las variables

Tabla1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	Definición Operacional	INDICADOR	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia comercial	Una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. Archieve (2014)	Meta Comercial	Actualmente todas las empresas establecen pequeñas metas comerciales en conjunto con principios y valores en busca de cumplir con sus objetivos y lograr un amplio posicionamiento de la marca en el mercado.	Posicionamiento	1	Ordinal
				Tiempo de Entrega	2	
				Fidelización	3	
		Mercado		Cliente recurrente	4	
				Entrega a Domicilio	5	
				Contra entrega	6	
				Confianza	7	
		Principios		Recomendación	8	
				Calidad del producto	9	
				Exclusividad	10	
Marketing digital	El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos. López (2013)	Publicidad	Hoy en día se ha cambiado el paradigma del marketing, ya que actualmente las empresas utilizan una publicidad con herramientas modernas pueden obtener información y comunicación directa de sus consumidores a través de internet.	Medios publicitarios	11	Ordinal
				Diseño	12	
				Publicaciones	13	
		Comunicación		Atención	14	
				Nivel de satisfacción	15	
				Post venta	16	
				Saludos	17	
		Internet		Pedidos online	18	
				Rapidez en respuesta	19	
				Visitas Virtuales	20	

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Población

La población del presente estudio estuvo compuesta por 50 clientes de la empresa de Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

Para Hernández (2010), “las poblaciones se sitúan e en torno a sus características de contenido, costumbre, lugar y en el tiempo” (p.174).

2.3.1 Muestra

La muestra será de 50 clientes

Según Ñaupas et al. (2014), “son los procedimientos que no utilizan la ley del azar ni el cálculo de probabilidades y por lo tanto las muestras que se obtienen son sesgadas y no se puede saber cuál es el nivel de confiabilidad.” (p.253).

2.3.2 Muestreo

El muestreo es no probabilístico porque es usado normalmente en el comercio y en encuestas de opinión.

Behar y Grima (2011) El es el proceso de selección de una población representativa, lo cual que permite al investigador estimar los parámetros de la misma (p.83)

Behar y Grima (2011) En el muestreo no probabilístico entran todas aquellas muestras cuyos individuos se escogen a partir de una opinión personal. (p.83)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Encuesta

En presente trabajo de Investigación se recolectaran datos para realizar un profundo análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Aromas y Hogar EIRL.

Según García (2009). Menciona que la encuesta es “una investigación efectuada sobre una muestra aleatoria de población representativa de muestra amplia, usando herramientas las cuales permitan obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (p67)

Instrumento de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó un cuestionario siendo una herramienta de fácil aplicación y diseño creada por el psicólogo Rensis Likert.

Según la revista ANTZ (2015):

La escala de Likert es de nivel ordinal y se caracteriza por ubicar una serie de frases seleccionadas en una escala con grados de acuerdo/desacuerdo. (p.1). Según lo expresado por el autor se comprende que la escala de Likert mantiene un orden para que la persona entrevistada pueda responder de una forma más precisa.

2.5 Validación y confiabilidad del instrumento

Validez

El presente cuestionario del proyecto de investigación fue evaluado y validado por expertos quienes dieron su conformidad a través de su firma.

Según lo expresado por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010): mencionan que “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (p.201).”

Tabla N° 02

DATO DE EXPERTOS	OPINION DE EXPERTOS
Dr. Pedro Costilla Castillo	Si Cumple
Dra. María Dolores Martinez Zavala	Si Cumple
Dr. Rosel César Alva Arce	Si Cumple

Elaboración Propia

Se concluye que el presente cuestionario si cumplió con las pautas solicitadas por los expertos.

Confiabilidad

Hernandez y Fernandez (2008) La confiabilidad es una condición necesaria aunque no suficiente de la validez de información. Toda prueba que arroje resultados sin consistencia

no podría en alguna forma posible resultar una información veraz sobre el estudio realizado. (p.277)

Para la confiabilidad del cuestionario de investigación se utilizó el estadístico Alfa de Crombach, llevando los datos obtenidos de la mencionada investigación al programa estadístico SPSS 24, a través de una prueba piloto realizado con 20 clientes del lugar en estudio, con el objetivo de obtener una medición confiable del cuestionario a través del Alfa de Cron Bach.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Tabla N° 03

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 04

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N e elementos
,733	20

Fuente: Programa spss 24

Tabla N° 5 de Fiabilidad

Coefficiente Alfa	>.9 es excelente
Coefficiente Alfa	>.8 es bueno
Coefficiente Alfa	>.7 es aceptable
Coefficiente Alfa	>.6 es cuestionable
Coefficiente Alfa	>.5 es pobre
Coefficiente Alfa	>.5 es inaceptable

Fuente: Cronbach en 1951

El resultado obtenido con el estadístico Alfa de Cronbach es ,733 de confiabilidad siendo un resultado aceptable para la presente investigación.

Sijtsma (2009) nos menciona que “Cronbach usa la consistencia interna como un sinónimo de homogeneidad, sin embargo no es necesariamente así. (p.107)”

2.5.1 Métodos de análisis e interpretación de datos

Para la evaluación de los datos obtenidos por medios de las encuestas se está utilizando en método cuantitativo, también se hará un análisis de la estadística descriptiva utilizando tablas figuras e interpretaciones. La información obtenida de las encuestas se procesó y analizó con la ayuda del programa SPSS, versión 24.

2.6 Consideraciones éticas

De acuerdo a la formación profesional recibida a través de nuestro centro de estudios y principios inculcados en la familia a lo largo de todos estos años se manifiesta que la información presentada a través de esta investigación está basada en datos reales y veraces, también se manifiesta que por ética profesional se mantendrá en reserva la opinión y datos de cada cliente encuestado frente a la empresa a su vez se considera que al reservar in información obtenida se podrá obtener mayor veracidad en los resultados de la encuesta.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos de los resultados

Tabla N° 06 Variable 1: Estrategia Comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	14,0	14,0	16,0
Válido De acuerdo	39	78,0	78,0	94,0
Totalmente de acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

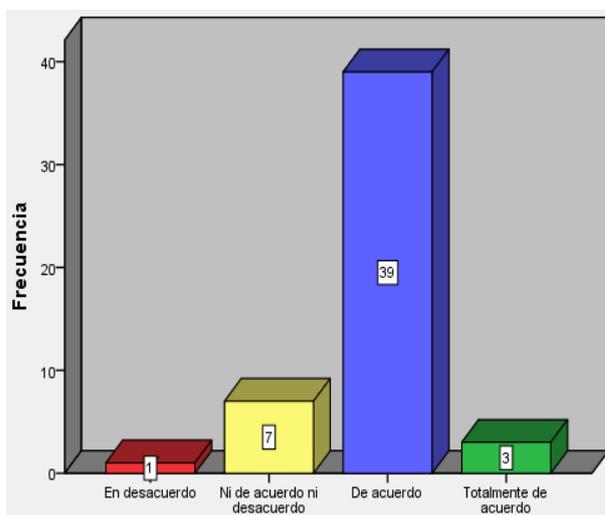


Figura N°1: Gráfico de barras

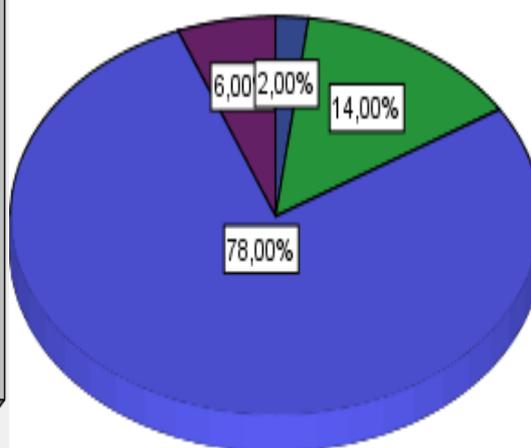


Figura N°2: Diagrama porcentual

Interpretación

Según nos muestra la tabla N° 6 y las figuras N°1 y N°2 de Estrategia Comercial se observa que el 6.0% que representa a 3 clientes se encuentran totalmente de acuerdo con las estrategias comerciales que brinda la empresa, el 78.0 % que representa a 39 clientes encuestados que viene a ser básicamente la mayoría respondieron que están de acuerdo con la importancia de las estrategias comerciales dentro de la empresa Aromas y Hogar EIRL, el 14.0% que se encuentra representado por 7 clientes no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con las estrategias comerciales establecidas dentro de la empresa, así mismo el 2.0% que representa a 1 clientes indicó no estar de acuerdo con la importancia de las estrategias comerciales de la empresa Aromas y Hogar EIRL.

Tabla N° 07: Dimensión 1: Meta comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	30,0	30,0	38,0
Válido De acuerdo	29	58,0	58,0	96,0
Totalmente de acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

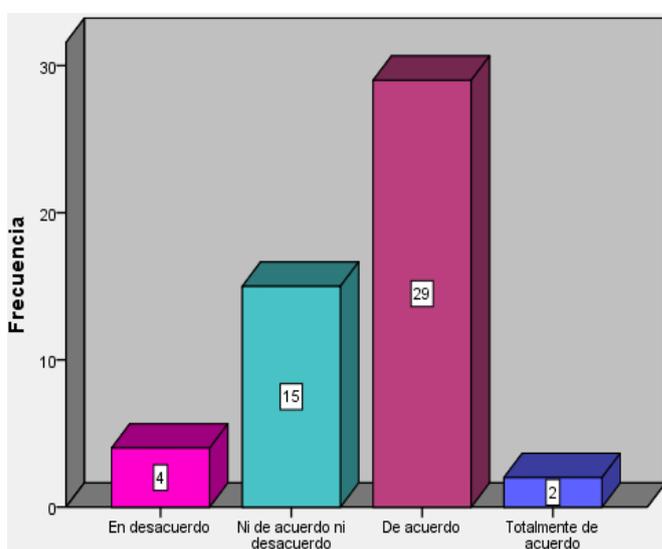


Figura N°3: Gráfico de barras

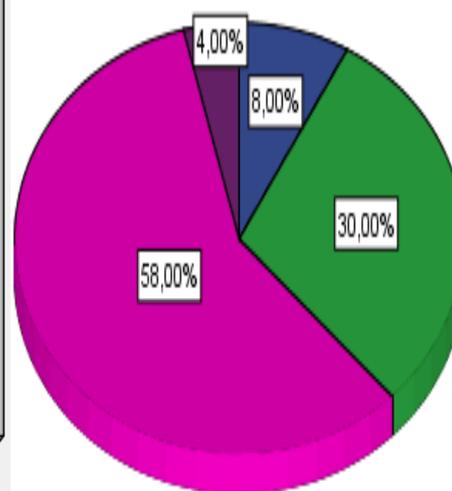


Figura N°4: Diagrama porcentual

Interpretación

Según nos muestra la tabla N° 7 y las figuras N°3 y N°4 correspondiente a la primera dimensión se observa que el 4.0% correspondiente a 2 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la importancia de las metas comerciales dentro de la empresa, mientras que el 58% correspondiente a 29 encuestados, los cuales vienen a representar la mayor parte de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo con la importancia de las metas comerciales dentro de la empresa Aromas y Hogar EIRL, a su vez se evalúa que el 30.0% que representa a 15 clientes no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 8.0% que representa a 4 clientes se muestra en desacuerdo con la importancia de las metas comerciales que se encuentran establecidas por parte de la empresa Aromas y Hogar EIRL.

Tabla N°08: Dimensión 2: Mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	8,0	8,0	10,0
Válido De acuerdo	32	64,0	64,0	74,0
Totalmente de acuerdo	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

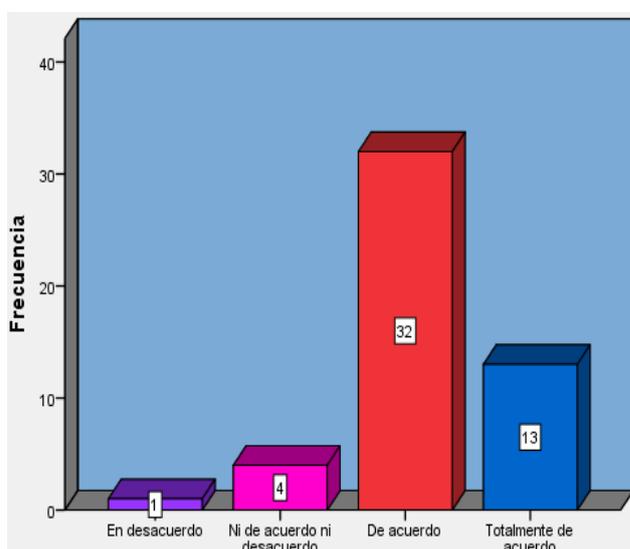


Figura N°5: Gráfico de barras

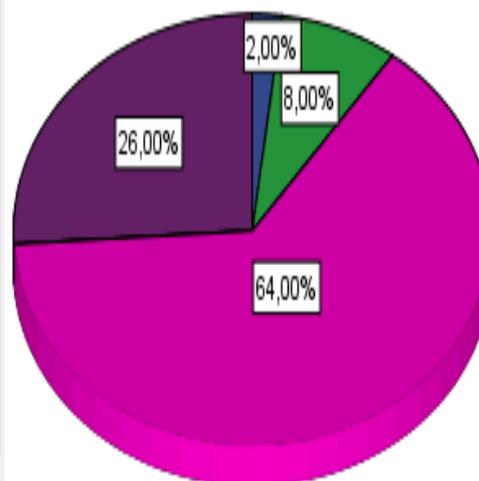


Figura N°6: Diagrama porcentual

Interpretación

Según nos muestra la tabla N° 8 y las figuras N°5 y N°6 correspondiente a la segunda dimensión se observa que el 26.0% correspondiente a 13 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la importancia del mercado objetivo dentro de la empresa, mientras que el 64.0% correspondiente a 32 encuestados, los cuales vienen a representar la mayor parte de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo con la importancia del mercado dentro de la empresa Aromas y Hogar EIRL, a su vez se evalúa que el 8.0% que representa a 4 clientes no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 2.0% que representa a 1 cliente se muestra en desacuerdo con la importancia del mercado que se encuentran establecidas por parte de la empresa Aromas y Hogar EIRL.

Tabla N°9: Dimensión 3: Principios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	26,0	26,0	30,0
Válido De acuerdo	32	64,0	64,0	94,0
Totalmente de acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

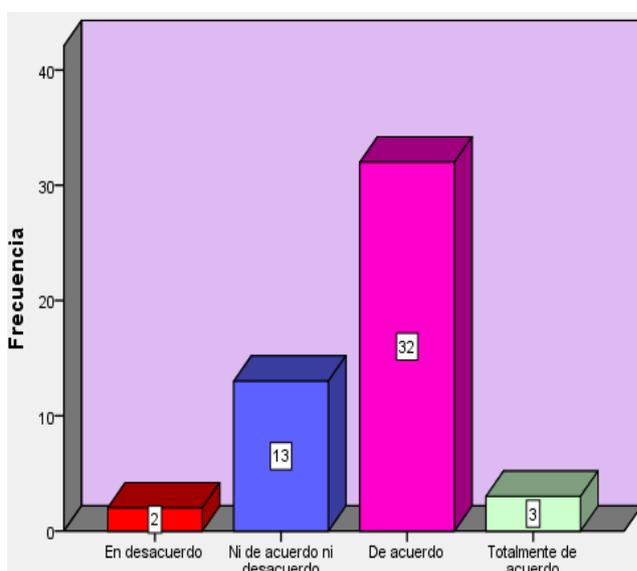


Figura N°7: Gráfico de barras

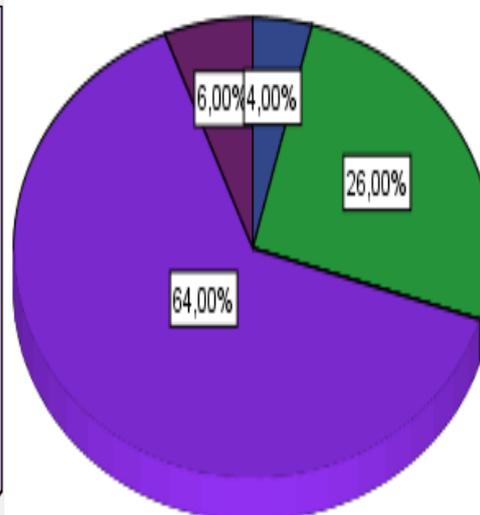


Figura N°8: Diagrama porcentual

Interpretación

Según nos muestra la tabla N° 9 y las figuras N°7 y N°8 correspondiente a la tercera dimensión se observa que el 6.0% correspondiente a 3 clientes encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la importancia de los principios que existen dentro de la empresa, ya que de ello depende la confianza por parte de los mismo, el 64.0% correspondiente a 32 encuestados, los cuales vienen a representar la mayor parte de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo con la importancia de los principios que tiene que mantener una empresa frente al mercado, a su vez se evalúa que el 26.0% que representa a 13 clientes no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 4.0% que representa a 2 clientes se muestra en desacuerdo con la importancia de los principios que se encuentran establecidas por parte de la empresa.

Tabla N° 10: Variable 2: Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	14,0	14,0	18,0
Válido De acuerdo	39	78,0	78,0	96,0
Totalmente de acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

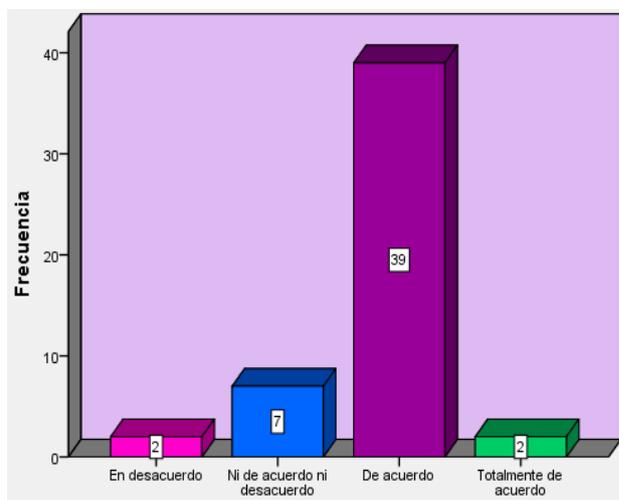


Figura N°9: Gráfico de barras

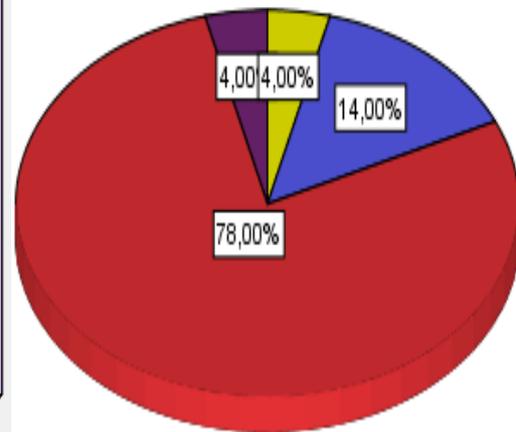


Figura N°10: Diagrama porcentual

Interpretación

Según nos muestra la tabla N° 10 y las figuras N°9 y N°10 correspondiente a la segunda variable de Marketing Digital se observa que el 4.0% correspondiente a 2 encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la importancia del marketing digital dentro de la empresa, mientras que el 78.0% correspondiente a 39 encuestados, los cuales vienen a representar la mayor parte de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo con la importancia del marketing digital dentro de la empresa Aromas y Hogar EIRL, a su vez se evalúa que el 14.0% que representa a 7 clientes no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la importancia del marketing digital dentro de una empresa mientras que el 4.0% que representa a 2 clientes se muestran en desacuerdo con la importancia del marketing digital que se encuentran establecidas por parte de la empresa Aromas y Hogar EIRL

Tabla N°11: Dimensión 4: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	26,0	26,0	30,0
Válido De acuerdo	23	46,0	46,0	76,0
Totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

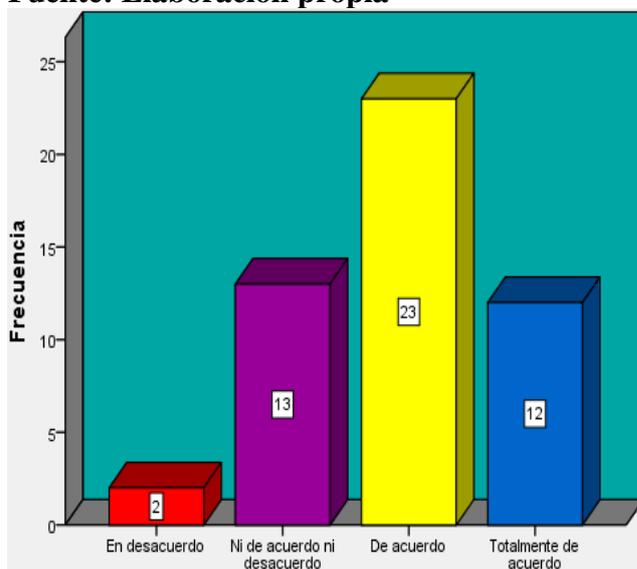


Figura N°11: Gráfico de barras

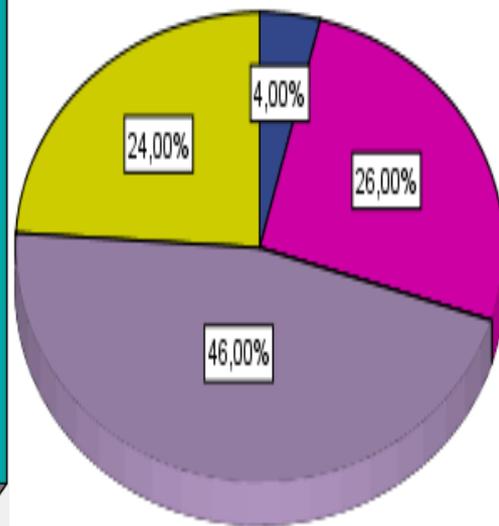


Figura N°12: Diagrama porcentual

Interpretación

Según nos muestra la tabla N° 11 y las figuras N°11 y N°12 correspondiente a la cuarta dimensión se observa que el 24.0% correspondiente a 12 clientes encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la importancia de la publicidad que existen dentro de la empresa, ya que de ello depende la cantidad de clientes que puedan conocer sus marcas, el 46.0% correspondiente a 23 encuestados, los cuales vienen a representar la mayor parte de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo con la importancia de la publicidad que tiene una empresa frente al mercado, a su vez se evalúa que el 26.0% que representa a 13 clientes no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la importancia de la publicidad brindada por la empresa, mientras que el 4.0% que representa a 2 clientes se muestra en desacuerdo con la importancia de la publicidad que viene realizando la empresa.

Tabla N° 12: Dimensión 5: Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	2,0	2,0	6,0
De acuerdo	39	78,0	78,0	84,0
Totalmente de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

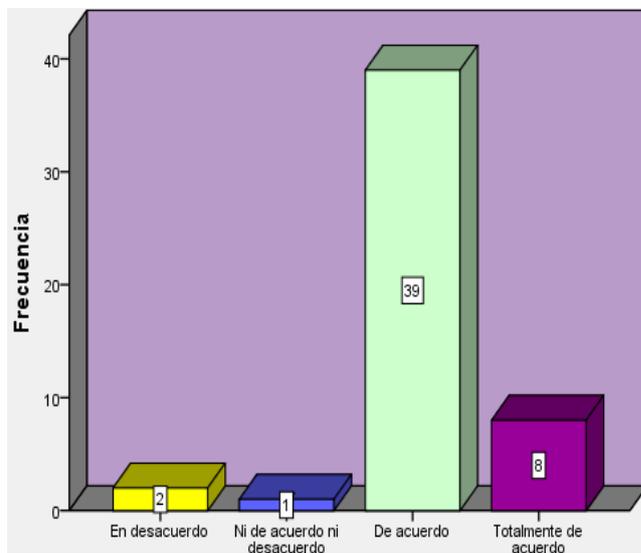


Figura N° 13: Gráfico de barras

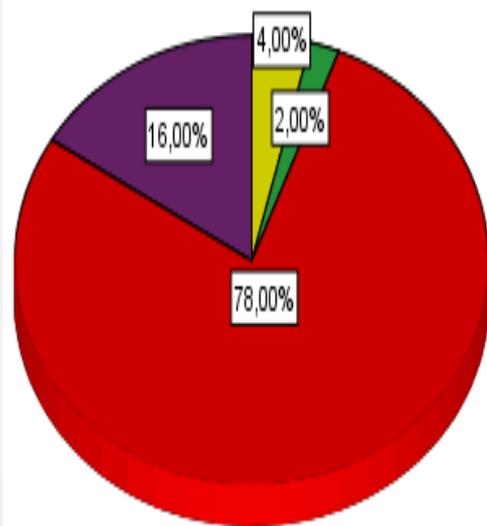


Figura N° 14: Diagrama porcentual

Interpretación

Según nos muestra la tabla N° 12 y las figuras N°13 y N°14 correspondiente a la quinta dimensión se observa que el 16.0% correspondiente a 8 clientes encuestados se encontraron totalmente de acuerdo con la importancia de la comunicación que mantiene la empresa con el cliente, ya que de ello depende que tan conforme se siente los cliente con la empresa, el 78.0% correspondiente a 39 encuestados, los cuales vienen a representar la mayor parte de los clientes encuestados se encontraron de acuerdo con la importancia de la comunicación que tiene una empresa con sus clientes, a su vez se evalúa que el 2.0% que representa a 1 cliente no se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo con la importancia de la publicidad brindada por la empresa, mientras que el 4.0% que representa a 2 clientes se mostraron en desacuerdo con la importancia de la comunicación que viene brindando la empresa.

Tabla N°13: Dimensión 6: Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	3	6,0	6,0	8,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	46,0	46,0	54,0
De acuerdo	22	44,0	44,0	98,0
Totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

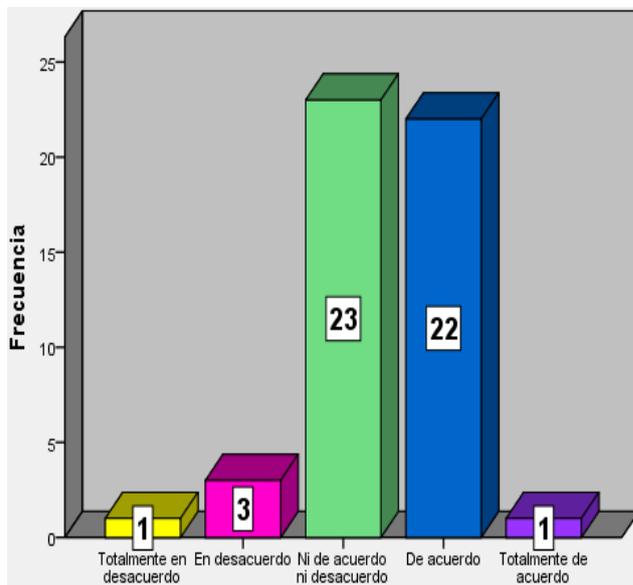


Figura N°15: Gráfico de barras

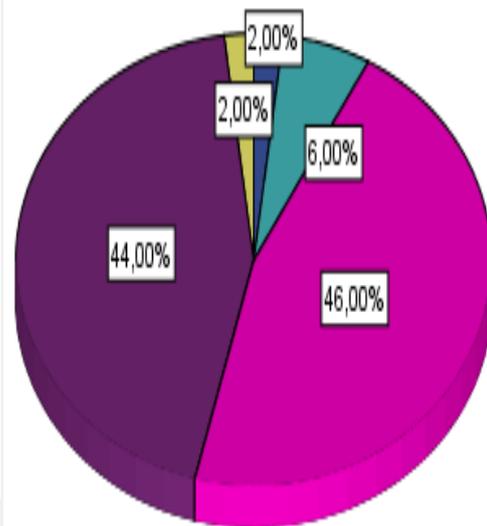


Figura N°16: Diagrama porcentual

Interpretación

Según nos muestra la tabla N° 13 y las figuras N°13 y N°14 de la sexta dimensión se observa que el 2.0% correspondiente a 1 clientes encuestados se encontró totalmente de acuerdo con la importancia del manejo del internet que maneja la empresa, ya que en la actualidad viene a ser una herramienta muy básica para toda empresa, el 44.0% correspondiente a 22 encuestados se encontraron de acuerdo con la importancia del manejo del internet en empresa, a su vez se evalúa que el 46.0% que representa a 23 cliente no se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con la importancia del internet en la empresa, mientras que el 6.0% que representa a 3 clientes se mostraron en desacuerdo y el 2.0% se encontró en total desacuerdo con la importancia del internet en la empresa.

3.2 Análisis inferencial de los resultados

3.2.1 Prueba de normalidad

Las hipótesis de normalidad son:

Ho: La distribución de los datos es normal

H1: La distribución de los datos no es normal

Tabla N°14

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Estrategia Comercial	,431	50	,000	,642	50	,000
Variable 2: Marketing Digital	,446	50	,000	,621	50	,000

Fuente: Elaboración propia
Interpretación

La muestra en la cual se efectuó el estudio es de 50 encuestados donde se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk. Realizando la observación en la primera variable se evalúa que el valor de la significancia $p=0,00$ al igual que en la segunda variable $p=0,00$ siendo ambas menores que $T=0,05$ por lo que estaríamos rechazando la hipótesis nula (Ho) y estaríamos aceptando la hipótesis alterna (H1) definiéndola como verdadera, lo cual indica que no es normal la distribución de los datos y se confirmamos la aplicación de Rho de Serman.

3.2.2 Análisis de hipótesis general

Ha: La estrategia comercial se relaciona significativamente con el marketing digital, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos – 2018.

Ho: La estrategia comercial no se relaciona con el marketing digital, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos – 2018.

H1: La estrategia comercial si se relaciona significativamente con el marketing digital, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos – 2018.

Regla de decisión

Si valor $p < 0,05$ se rechaza H0

Si valor $p > 0,05$ se acepta H1

Tabla N°15**Correlaciones**

		Estrategia Comercial	Marketing Digital
Rho de Spearman	Variable 1:	Coefficiente de correlación	1,000
	Estrategia Comercial	Sig. (bilateral)	,446**
		N	50
	Variable 2:	Coefficiente de correlación	,446**
	Marketing Digital	Sig. (bilateral)	,001
		N	50

Fuente: Elaboración propia**Interpretación**

Según los resultados de la tabla 15 donde nos muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de 0,446 correspondiente a la significancia de la relación entre las dos variables siendo positiva débil tal como nos muestra la tabla de correlación y la comparación con la tabla 16. A su vez se observa que las variables de estudio tienen un nivel de significancia de 0,01 el cual es menor al nivel de significancia trabajado el cual es de 0,05, siendo rechazada la hipótesis nula, y aceptando la hipótesis alterna como verdadera, ya que se observa que si existe una relación positiva entre la estrategia comercial y el marketing digital en la empresa Aromas y Hogar EIRL, Los Olivos 2018.

Tabla 16: Grado de correlación

Coefficiente Correlación	
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las dos variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernandez, Fernandez y Baptista (2010, p.312)

3.2.3 Prueba de hipótesis específicas:

Hipótesis específicas N°1

Ha: La meta comercial se relaciona significativamente con la publicidad, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

Ho: La meta comercial no se relaciona con la publicidad, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

H1: La meta comercial si se relaciona significativamente con la publicidad, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

Regla de decisión

Si valor $p < 0,05$ se rechaza Ho

Si valor $p > 0,05$ se acepta H1

Tabla N°17

Correlaciones

		Dimensión 1	Marketing Digital
Rho de	Dimensión 1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,459**
Spearman	Variable 2: Marketing Digital	N	50
		Coefficiente de correlación	,459**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	50

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según se observa en la tabla N° 17 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,459 lo cual significa que la relación entre la dimensión 1 y la variable 2 una correlación positiva débil según nos muestra la tabla de correlación y la comparación con la tabla 16. Además se muestra a la dimensión y la variable de estudio con un nivel de significancia de 0,01 el cual es menor al nivel de significancia trabajado el cual es de 0,05; por ello se estaría rechazando la hipótesis nula, y aceptando la hipótesis alterna como verdadera, ya que se verifica que si existe relación positiva entre la meta comercial y el marketing digital en la empresa Aromas y Hogar EIRL, Los Olivos 2018.

Hipótesis específicas N°2

Ha: El mercado se relaciona significativamente con la comunicación, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

Ho: El mercado no se relaciona con la comunicación, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

H1: El mercado si se relaciona significativamente con la comunicación, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

Regla de decisión

Si valor $p < 0,05$ se rechaza Ho

Si valor $p > 0,05$ se acepta H1

Tabla 18: Correlaciones

		Dimensión 2	Marketing Digital	
Rho de Spearman	Dimensión 2	Coeficiente de correlación	1,000	,189
		Sig. (bilateral)	.	,03
	N		50	50
	Variable 2: Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,189	1,000
		Sig. (bilateral)	,03	.
	N		50	50

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según nos muestra la tabla 18 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,189 lo cual nos da a entender que la relación entre la dimensión N°2 y la variable N° 2 existe una correlación positiva muy débil según el cuadro de correlación y la comparación con la tabla 16. Además se muestra a la segunda dimensión y la variable de estudio con un nivel de significancia de 0,03 el cual es menor al nivel de significancia trabajado el cual es de 0,05; por ello se estaría rechazando la hipótesis nula, y aceptando la hipótesis alterna como verdadera, ya que se estaría comprobando que si existe relación positiva entre el mercado y el marketing digital en la empresa Aromas y Hogar EIRL, Los Olivos 2018.

Hipótesis específicas N°3

Ha: Los principios se relaciona significativamente con el internet, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

Ho: Los principios no se relaciona con el internet, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

H1: Los principios si se relaciona significativamente con el internet, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.

Regla de decisión

Si valor $p < 0,05$ se rechaza Ho

Si valor $p > 0,05$ se acepta H1

Tabla 19 Correlaciones

		Dimensión 3	Marketing Digital
Rho de Spearman	Dimensión 3	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,321*
	Variable 2: Marketing Digital	N	50
		Coefficiente de correlación	,321*
		Sig. (bilateral)	,023
		N	50

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla 18 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,321 lo que significa que la relación entre la dimensión N°3 y la variable N° 2 existe una correlación positiva débil según el cuadro de correlación y la comparación con la tabla 16. Además se muestra a la segunda dimensión y la variable de estudio con un nivel de significancia de 0,03 el cual es menor al nivel de significancia trabajado de 0,05; por ello se estaría rechazando la hipótesis nula, y aceptando la hipótesis alterna como verdadera, ya que se estaría comprobando que si existe relación positiva entre el marketing digital en la empresa Aromas y Hogar EIRL, Los Olivos 2018.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación de la estrategia comercial con el marketing digital en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018; según los resultados obtenidos mediante la investigación efectuada se determinó que si existe una relación débil entre la variable 1, estrategia comercial y la variable 2, marketing digital.

Dichos resultados mantienen coherencia con la investigación realizada por Jaramillo (2014), utilizada como antecedente para la presente investigación e la cual se trabajar a detalle una estrategia comercial en una empresa de optimización de servicio utilizando las redes sociales, elaborando un combinación de herramientas indispensable que permita la empresa ingresar al mercado, establecer su posicionamiento y madurar, generando de ventajas competitivas a lo largo del tiempo. Se puntualiza que existe relación entre las dos variables, ya que se determinó una estrategia comercial para la empresa Adereso, analizando la combinación de herramientas necesarias para establecer su ingreso en el mercado, llegar a abarcar gran parte del mercado objetivo y mantenerse a lo través del tiempo.

Así mismo podemos asumir que se relaciona con la investigación realizada por Jimenez (2013) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato” quien tuvo por objetivo general precisar estrategias de marketing digital que ayude a incrementar el abarcamiento del mercado de los productos de la Empresa “Textiles M&B de la ciudad de Ambato. Puntualiza que obtuvo relación directa entre su variable el marketing digital y el incremento del posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B.

Así mismo podemos decir que se concuerda con los autores Kotler y Armstrong (2012) quienes enunciaron que “Una empresa tiene que decidir de qué forma atenderá a los clientes meta, es decir, como se va a diferenciar de otras marcas y como logrará posicionarse en el mercado (p.11)”.

El primer objetivo específico del trabajo de investigación fue determinar la relación de la meta comercial con la publicidad en la empresa Aromas y Hogar EIRL, Los Olivos 2018; de acuerdo con los resultados obtenidos de que si existe una relación positiva débil entre la dimensión 1, meta comercial y la variable 2, marketing digital.

Dichos resultados mantienen coherencia con la investigación realizada por Hernandez (2013) con su tesis titulada “Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales” donde se precisa que se encontró una relación directa entre el marketing digital y las metas comerciales en las pymes colombianas, ya que se llegó como conclusión indicando que si se realiza una gran gestión del marketing digital en las pymes se encuentra aún dentro de sus primeras etapas, donde se encuentra en proceso de maduración, podría resultar beneficiosa para la empresa atrayendo puros resultados positivos.

Así mismo podemos asumir que también se relaciona con la investigación realizada por Esquiven (2016) con su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019” donde tuvo como objetivo general: Precisar que estrategias de marketing digital se podría utliizar para que el Hotel Huanchaco Paradise logre ser visto internacionalmente en el año 2019. En el estudio se confirmó la hipótesis de investigación y se puntualizó los resultados obtenidos que si plantea unas correctas estrategias de marketing digital permitirían que el hotel logre internacionalizarse, siempre y cuando el hotel realice las propuestas de metas estratégicas basadas en el marketing digital para la internacionalización.

Así mismo con los resultados podemos coincidir con lo expresado por los autores Kotler y Armstrong (2012) donde mencionan que: “A una meta comercial la podríamos considerar como un objetivo pequeño la cual conlleva a conseguir otros pequeños objetivos como tal. Lo llamamos una meta porque se entiende por expresión de algún objetivo (p.117)”.

El segundo objetivo específico de la presente investigación fue determinar la relación del mercado y la comunicación en la empresa Aromas y Hogar EIRL, Los Olivos 2018; de acuerdo con los resultados obtenidos de que si existe una relación positiva muy débil entre la dimensión 2, mercado y la variable 2, marketing digital.

Dichos resultados mantienen coherencia con la investigación realizada por Blancas (2016) quien teniendo como objetivo general: Precisar y esclarecer cómo influye el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en empresas turísticas. Donde se determinó que si existe una relación alta positiva del Marketing Digital y el crecimiento del mercado en las empresas turísticas de Huánuco.

Así mismo podemos asumir que también se relaciona con la investigación realizada por Giladi (2014). En su tesis el autor tuvo como objetivo general: Evaluar la utilización las herramientas de marketing digital en las bandas de rock alternativo limeño donde precisa y nos puntualiza entre sus conclusiones que la utilización de estos recursos digitales es alto principalmente en las redes sociales lo cual permitiría una mayor publicidad y un alto abarcamiento en el mercado.

Así mismo con los resultados podemos coincidir con lo expresado por el autor Manene (2012) “Se podría decir que el mercado viene a ser un espacio donde asisten tanto las fuerzas de oferta y demanda para efectuar el intercambio de bienes y servicios con un precio establecido. (pp.3)”.

El tercer objetivo específico de la investigación efectuada fue determinar la relación de los principios y el internet en la empresa Aromas y Hogar EIRL, Los Olivos, 2018; de acuerdo con los resultados obtenidos de que si existe una relación positiva débil entre la dimensión 3, internet y la variable 2, marketing digital.

Dichos resultados mantienen coherencia con la investigación realizada por Collazos (2015) con su tesis donde encontró relación entre la mejora de una estrategia comercial y la diversificación de la marca indicando como conclusión que las tiendas en centros comerciales de Chiclayo son marcas atractivas, ya que cuentan con una excelente experiencia local e internacional en el mencionado sector, poseen estrategia comercial y una diversificada marca de negocios en este sector y gozan de un alto nivel de aceptación por el público al cual pretenden satisfacer, lo cual les permite como empresa atraer nuevos clientes potenciales..

Así mismo podemos asumir que también se relaciona con la investigación realizada por Merchan (2015) con su tesis donde se afirmó la relación entre las estrategias organizacionales indicando que los mercados en conjunto al desarrollo de la tecnología, dan paso hacia nuevas oportunidades de comunicación interpersonal y negocios, son las telecomunicaciones hoy en día las que marcan una gran tendencia en todo el mundo, lo que lleva a las empresas a buscar alternativas que los lleve a ser competitivos para lograr una excelente ventaja competitiva.

Así mismo con los resultados podemos coincidir con lo expresado por los autores Kotler y Armstrong (2012) donde enunciaron: “mencionaron que para el Marketing a través de

Internet simplemente se establecen las mismas estrategias de marketing pero se adoptan a un sistema moderno. (p.11)”.

V. CONCLUSIONES

1. Se cumplió el objetivo general planteado para la presente investigación determinándose que existe relación positiva débil entre las variables estrategia comercial y marketing estratégico; cumpliéndose así nuestra hipótesis general planteada: La estrategia comercial si se relaciona significativamente con la con el marketing digital en la empresa Aromas y Hogar EIRL, Los Olivos, 2018.
2. Se cumplió el primer objetivo específico planteado para la presente investigación determinándose así que existe relación positiva débil entre la dimensión 1: meta comercial y la variable dos: marketing digital; cumpliéndose así nuestra primera hipótesis específica: La meta comercial si se relaciona significativamente con la publicidad en la empresa Aromas y Hogar EIRL, Los Olivos, 2018.
3. Se cumplió el segundo objetivo específico planteado para la presente investigación determinándose así que existe relación positiva muy débil entre la dimensión 2: mercado y la variable 2: marketing digital; cumpliéndose así nuestra segunda hipótesis específica planteada: El mercado si se relaciona significativamente con la comunicación en la empresa Aromas y Hogar EIRL, Los Olivos, 2018.
4. Se cumplió el tercer objetivo específico planteado para la presente investigación determinándose así que existe relación positiva débil entre la dimensión 3: internet y la variable 2: marketing digital; cumpliéndose así nuestra tercera hipótesis específica planteada: Los principios si se relacionan significativamente con el internet en la empresa Aromas y Hogar EIRL, Los Olivos, 2018

VI. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta el estudio efectuado y en base los resultados obtenidos se le recomienda a la empresa Aromas y Hogar EIRL:

1. Se le recomienda a la empresa concentrar la estrategia comercial de modo que lleguemos directamente a esos segmentos que más nos interesan sin perder de vista el mercado objetivo, teniendo en cuenta que una excesiva concentración puede causar el debilitamiento de la demanda y limitar nuestras opciones comerciales en el mercado, por lo cual la empresa se debe orientar a crear y explotar al máximo sus ventajas competitivas.
2. Se le recomienda a la empresa optimizar sus herramientas digitales publicitando sus marcas propias través de su portal web y redes sociales para atrapar una mejor atención de los clientes.
3. Se le recomienda a la empresa plantear un plan de marketing para obtener un grupo de clientes objetivos para hacerles seguimiento estando pendiente de sus necesidades y de esta forma hacer resaltar los productos de la empresa, esto los ayudaría a incrementar las ventas de los productos.
4. Se le recomienda a la empresa estar mantenerse pendiente de sus clientes, utilizando encuestas, a través del diálogo, hacerles saber que su opinión es importante para la empresa por lo que necesita que sus respuestas sean veraces, haciendo llamados breves, entre otras posibilidades para luego evaluar la información obtenida, y de esta forma planificar acciones correctivas que impulsen el desarrollo y crecimiento de la empresa.
5. Se le recomienda a la empresa que comparta los buenos comentarios de los clientes satisfechos en busca de ampliar su cartera de clientes, ya que sería una excelente carta de presentación para la empresa y se generaría la mejor publicidad que podemos tener. Lo que llevaría a otros posibles clientes confiar en la marca motivando su compra.
6. S le recomienda a la empresa hacer de cada cliente un vínculo especial de fidelidad, ya que la mejor medio de publicidad que puede tener una empresa es cuando se obtiene pro-consumidores que son quienes hablaran bien del producto y/servicio y lo recomendaran con sus familiares y amistades.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrincon, J. (2007) “Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las MYPES agroindustriales” (Tesis para obtener el grado de magister en administración). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2699/1/Arrincon_qj.pdf
- Blancas, F (2016). “Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016” (tesis para obtener el título de Licencia en Administración de Empresas) Universidad de Huánuco, Perú. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/316592073/Tesis-II-Marketing-Digital-y-el-Pocisionamiento-de-Mercado-en-las-empresas-Turisticas-del-Distrito-de-Hco>
- Bernal, C. (2010) Metodología de la Investigación (3° Ed) Colombia. Pearson Education
- Domingo A (2017) Manuel Gross. Recuperado de: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-Kotler-Las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html#.WVnSLRU18dU>
- Esquiven, M. (2016). “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019” (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales), Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%C3%A1n%20Margo%20Madeley.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernandez, M. (2007). “*La ventaja competitiva y su incidencia en la gestión financiera de la cadena de tiendas cerratto S.R.L., comercializadora de calzados*” (Tesis para obtener el grado académico de maestro en contabilidad y finanzas con mención en Dirección Financiera), Universidad San Martín de Porres, Perú. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/352/1/fernandez_am.pdf
- Fernando, S. (2013). “*El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ.*” (Tesis para obtener su Maestría en Dirección de Empresas) Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3723/3/T1309-MBA-Vaca-El%20marketing.pdf>

Giladi, F. (20. 14). “*Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas*” (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Publicidad) Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6899/GILARDI_MAGNAN_ALVA_FERNANDO_DISCURSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. 4° edición

Jimenez, O P (2011). “*Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato*” (Tesis para la obtención del título de Ingeniero de Empresas), Universidad Técnica de Ambato, Ecuador Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf>

Kotler, P. (1980). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y*. Mexico: Editorial Diana S.A.

Kotler, P y Armstrong, G (2012) *Marketing México*. Pearson Decima cuarta Edición.

Merodio, J (2014) *Años de marketing Digital y Social Media*. Creative Commons

Porter, M (1985) *Ventaja competitiva: Creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Free Press, New York

PVM Consultores (2013) Recuperado de: <http://www.pmeconsultores.com.ar/index.php?IDM=11&mpal=4&alias=Valuacion-de-empresas>

Robbins, P. y Coulter, M. (2005). *Administración*. (8^a. ed.)México: Pearson Educación.

Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha. *Psychometrika*, 74(1),

Stanton, Walker y Etzel (2007). Fundamentos de Marketing, 14a Edición McGraw-Hill Interamericana

Villanueva, R (1017). *“Estrategia Comercial y Análisis económico de un Proyecto de Edificio Multifamiliar en el Distrito de Pueblo Libre”* (Tesis para obtener el grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9253/Villanueva_Magui%20Estrategia_comercial_an%20Análisis1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Cuestionario de las variables de estrategia comercial y Marketing Digital.

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la relación de la estrategia comercial con el marketing digital en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos – 2018.

Instrucciones

- Marcar con un X la respuesta que usted crea conveniente.
- Sea honesto (La encuesta es confidencial)

Alternativas

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

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
Estrategia comercial						
1	¿Cree usted las marcas de los productos de empresa se encuentran posicionadas en su distrito?					
2	¿Considera usted conveniente que el tiempo de entrega de los productos sea de 48 horas útiles?					
3	¿Se considera un cliente fiel a los productos que ofrece la empresa?					
4	¿Se considera cliente recurrente en la empresa?					
5	¿Se siente conforme con la entrega del producto a su domicilio?					
6	¿Se encuentra conforme con el servicio sujeto a contra entrega?					
7	¿Siente confianza a los productos de la empresa?					
8	¿Recomendaría los productos de la empresa a sus familiares y/o conocidos?					
9	¿Considera que los productos de la empresa son de una excelente calidad?					
10	¿Considera que los productos de la empresa son una marca exclusiva en su sector?					
Marketing digital						
11	¿Considera que son llamativos los medios publicitarios que utiliza la empresa?					
12	¿Considera llamativos los diseños de los logos de la empresa y de sus respectivas marcas?					
13	¿Se encuentra conforme con las publicaciones que emite la empresa para promocionar su marca través de la web?					
14	¿Se encuentra de acuerdo con la atención que brinda la empresa?					
15	¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio que brinda la empresa?					
16	¿La atención post venta como reclamos son atendidos correctamente?					
17	¿Se encuentra conforme con los saludos por onomástico y aniversarios que son emitidos a través de las redes sociales?					
18	¿Son atendidos a su conformidad cuando solicita un pedido vía online?					
19	¿Al realizar una consulta a través de las redes sociales son atendidas a tiempo?					
20	¿Visita usted las páginas virtuales de la empresa para consultar si hay alguna novedad?					

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Acta de validación N° 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: La estrategia comercial y su relación con el marketing digital en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Lamas Oyola Patricia Fiorella							
Apellidos y nombres del experto: DA. COSTUM CASTILLO PEDRO							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Estrategia comercial	Meta Comercial	Posicionamiento	1. ¿Cree usted que las marcas de los productos de la empresa se encuentran posicionadas en su distrito?	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 1 = Totalmente en desacuerdo.	/		
		Tiempo de Entrega	2. ¿Considera usted conveniente que el tiempo de entrega de los productos sea de 48 horas útiles?		/		
		Fidelización	3. ¿Se considera un cliente fiel a los productos que ofrece la empresa?		/		
	Mercado	Cliente recurrente	4. ¿Se considera cliente recurrente de la empresa?		/		
		Entrega a Domicilio	5. ¿Se siente conforme con la entrega del producto a su domicilio?		/		
		Contraentrega	6. ¿Se encuentra conforme con el servicio sujeto a contraentrega?		/		
	Principios	Confianza	7. ¿Siente confianza a los productos de la empresa?		/		
		Recomendación	8. ¿Recomendaría los productos de la empresa a sus familiares y/o conocidos?		/		
		Calidad del producto	9. ¿Considera que los productos de la empresa son de una excelente calidad?		/		
		Exclusividad	10. ¿Considera que los productos de la empresa son una marca exclusiva en su sector?		/		
Marketing digital	Publicidad	Medios publicitarios	11. ¿Considera que son llamativos los medios publicitarios que utiliza la empresa?	/			
		Diseño	12. ¿Considera llamativos los diseños de los logos de la empresa y de sus respectivas marcas?	/			
		Publicaciones	13. ¿Se encuentra conforme con las publicaciones que emite la empresa para promocionar su marca través de la web?	/			
	Comunicación	Atención	14. ¿Se encuentra de acuerdo con la atención que brinda la empresa?	/			
		Nivel de satisfacción	15. ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio que brinda la empresa?	/			
		Post venta	16. ¿La atención post venta como reclamos son atendidos correctamente?	/			
		Saludos	17. ¿Se encuentra conforme con los saludos por onomástico y aniversarios que son emitidos a través de las redes sociales?	/			
	Internet	Pedidos online	18. ¿Cuando realiza pedidos vía online son atendidos a tiempo?	/			
		Rapidez en respuesta	19. ¿Al realizar una consulta a través de las redes sociales son atendidas a tiempo?	/			
		Visitas virtuales	20. ¿Visita usted las páginas virtuales de la empresa para consultar si hay alguna novedad?	/			
Firma del experto			Fecha				
			09/05/18				

Anexo 3: Acta de validación N° 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: La estrategia comercial y su relación con el marketing digital en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018								
Apellidos y nombres del investigador: Lamas Oyola Patricia Fiorella								
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALVA ARCE ROSA CÉSAR</i>								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM /PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / SUGERENCIAS
Estrategia comercial	Meta Comercial	Posicionamiento	1. ¿Cree usted que las marcas de los productos de la empresa se encuentran posicionadas en su distrito?		5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 1 = Totalmente en desacuerdo.	✓		
		Tiempo de Entrega	2. ¿Considera usted conveniente que el tiempo de entrega de los productos sea de 48 horas útiles?			✓		
		Fidelización	3. ¿Se considera un cliente fiel a los productos que ofrece la empresa?			✓		
	Mercado	Cliente recurrente	4. ¿Se considera cliente recurrente de la empresa?			✓		
		Entrega a Domicilio	5. ¿Se siente conforme con la entrega del producto a su domicilio?			✓		
		Contraentrega	6. ¿Se encuentra conforme con el servicio sujeto a contraentrega?			✓		
	Principios	Confianza	7. ¿Siente confianza a los productos de la empresa?			✓		
		Recomendación	8. ¿Recomendaría los productos de la empresa a sus familiares y/o conocidos?			✓		
		Calidad del producto	9. ¿Considera que los productos de la empresa son de una excelente calidad?			✓		
		Exclusividad	10. ¿Considera que los productos de la empresa son una marca exclusiva en su sector?			✓		
Marketing digital	Publicidad	Medios publicitarios	11. ¿Considera que son llamativos los medios publicitarios que utiliza la empresa?		✓			
		Diseño	12. ¿Considera llamativos los diseños de los logos de la empresa y de sus respectivas marcas?		✓			
		Publicaciones	13. ¿Se encuentra conforme con las publicaciones que emite la empresa para promocionar su marca través de la web?		✓			
	Comunicación	Atención	14. ¿Se encuentra de acuerdo con la atención que brinda la empresa?		✓			
		Nivel de satisfacción	15. ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio que brinda la empresa?		✓			
		Post venta	16. ¿La atención post venta como reclamos son atendidos correctamente?		✓			
		Saludos	17. ¿Se encuentra conforme con los saludos por onomástico y aniversarios que son emitidos a través de las redes sociales?		✓			
	Internet	Pedidos online	18. ¿Cuando realiza pedidos vía online son atendidos a tiempo?		✓			
		Rapidez en respuesta	19. ¿Al realizar una consulta a través de las redes sociales son atendidas a tiempo?		✓			
		Visitas virtuales	20. ¿Visita usted las páginas virtuales de la empresa para consultar si hay alguna novedad?		✓			
Firma del experto			Fecha	<i>10.05.2017</i>				

Anexo 4: Acta de validación N°3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Titulo de la investigación: La estrategia comercial y su relación con el marketing digital en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Lamas Oyola Patricia Fiorella							
Apellidos y nombres del experto: <i>Martinez Zarala Maria Dolores</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Estrategia comercial	Meta Comercial	Posicionamiento	1.¿Cree usted que las marcas de los productos de la empresa se encuentran posicionadas en su distrito?	5 =Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni desacuerdo, 2 =En desacuerdo, 1 =Totalmente en desacuerdo.	/		
		Tiempo de Entrega	2.¿Considera usted conveniente que el tiempo de entrega de los productos sea de 48 horas útiles?		/		
		Fidelización	3.¿Se considera un cliente fiel a los productos que ofrece la empresa?		/		
	Mercado	Cliente recurrente	4.¿Se considera cliente recurrente de la empresa?		/		
		Entrega a Domicilio	5.¿Se siente conforme con la entrega del producto a su domicilio?		/		
		Contraentrega	6.¿Se encuentra conforme con el servicio sujeto a contraentrega?		/		
	Principios	Confianza	7.¿Siente confianza a los productos de la empresa?		/		
		Recomendación	8.¿Recomendaría los productos de la empresa a sus familiares y/o conocidos?		/		
		Calidad del producto	9.¿Considera que los productos de la empresa son de una excelente calidad?		/		
		Exclusividad	10.¿Considera que los productos de la empresa son una marca exclusiva en su sector?		/		
Marketing digital	Publicidad	Medios publicitarios	11.¿Considera que son llamativos los medios publicitarios que utiliza la empresa?	/			
		Diseño	12.¿Considera llamativos los diseños de los logos de la empresa y de sus respectivas marcas?	/			
		Publicaciones	13.¿Se encuentra conforme con las publicaciones que emite la empresa para promocionar su marca través de la web?	/			
	Comunicación	Atención	14.¿Se encuentra de acuerdo con la atención que brinda la empresa?	/			
		Nivel de satisfacción	15.¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio que brinda la empresa?	/			
		Post venta	16.¿La atención post venta como reclamos son atendidos correctamente?	/			
		Saludos	17.¿Se encuentra conforme con los saludos por onomástico y aniversarios que son emitidos a través de las redes sociales?	/			
	Internet	Pedidos online	18.¿Cuando realiza pedidos vía online son atendidos a tiempo?	/			
		Rapidez en respuesta	19.¿Al realizar una consulta a través de las redes sociales son atendidas a tiempo?	/			
		Visitas virtuales	20.¿Visita usted las páginas virtuales de la empresa para consultar si hay alguna novedad?	/			
Firma del experto		<i>[Firma]</i>					
		Fecha		10/05/2018			

Anexo 5: Aprobación del turniting

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&u=1051161566&o=978051011

feedback studio Patricia Fiorella Lamas Oyola LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA AROMAS Y HOGAR EIRL, LOS OLIVOS 2018

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
"LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA AROMA Y HOGAR, LOS OLIVOS, 2018"
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
Autora:
Lamas Oyola Patricia Fiorella
Asesor:
Dr. Castilla Castillo Pedro Constante
Línea de Investigación
Marketing
Lima -Perú
2018

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO UCV INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Resumen de coincidencias X

20 %

1	Entregado a National U... Trabajo del estudiante	1 %
2	repositorio.unheval.edu... Fuente de Internet	1 %
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	revistas.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
11	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
12	tangara.uis.edu.co Fuente de Internet	<1 %
13	dspace.utpl.edu.ec	<1 %

Página: 1 de 65 Número de palabras: 11837

Text-only Report High Resolution Activado

21:36 25/06/2018

Anexo 6: Base de datos de prueba piloto

Conjunto_de_datos0.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	Conocimientoll	Conocimientoll	Calidadll	Calidadll	Deliveryll	Deliveryll	PostVentall	Posventall	Exclusividadll	Exclusividadll	Atención1	Atención2	Satisfacción1	Satisfacción2	Online1	Online2	
1	4	5	4	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	3	4	
2	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	
5	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
6	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	
7	3	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	
8	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	
9	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	
10	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	
11	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	
12	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	
13	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
14	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	
16	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
18	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	
19	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	
20	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
21																	
22																	
23																	
24																	
25																	
26																	
27																	
28																	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

ES 02:58 p.m. 24/05/2018

Anexo 7: Base de datos de la encuesta general

spss.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

7 : P5 5 Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	T
1	2	3	4	5	4	4	5	5	3	2	2	4	2	5	5	4	4	2	5	4	
2	1	2	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	1	5	5	5	4	4	3	2	
3	1	2	5	5	4	2	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	2	1	
4	2	1	4	5	4	4	3	5	4	4	1	4	2	5	4	5	4	4	1	1	
5	3	2	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	2	
6	2	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	1	
7	1	4	5	4	5	2	4	4	3	4	5	4	2	2	4	4	5	2	4	2	
8	2	2	4	4	5	3	4	4	4	3	1	5	4	5	4	4	4	3	4	2	
9	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	1	4	2	5	3	4	5	4	4	1	
10	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	2	
11	3	4	5	4	4	1	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	1	
12	2	3	4	5	4	3	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	5	4	5	2	
13	3	4	4	4	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
14	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	2	4	2	
15	4	3	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	2	5	2	
16	2	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	3	5	1	
17	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	
18	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	2	
19	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	
20	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	
21	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	2	5	3	
22	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	1	
23	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	
24	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	
25	4	5	4	5	5	4	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	4	5	5	1	
26	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	
27	4	5	4	5	4	3	3	5	3	2	5	4	5	5	3	4	4	4	5	2	
28	2	4	4	4	4	3	4	3	2	1	2	3	4	3	3	3	3	4	3	1	
29	1	2	2	3	4	3	4	5	4	1	5	3	5	5	4	4	4	5	4	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

ES 06:07 p.m. 18/06/2018

spss.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

7: P5 5 Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	T
22	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	1	
23	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	
24	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	
25	4	5	4	5	5	4	3	4	3	2	3	4	4	5	4	3	4	5	5	1	
26	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	
27	4	5	4	5	4	3	3	5	3	2	5	4	5	5	3	4	4	4	5	2	
28	2	4	4	4	4	3	4	3	2	1	2	3	4	3	3	3	3	4	3	1	
29	1	2	2	3	4	3	4	5	4	1	5	3	5	5	4	4	4	5	4	2	
30	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	
31	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
32	4	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	
33	3	1	5	3	5	4	5	5	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	2	
34	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	5	4	3	4	5	5	1	
35	4	2	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	1	
36	4	4	4	5	4	4	3	5	5	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	
37	3	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4	3	1	
38	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2	
39	1	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	
40	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	
41	4	2	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	1	
42	3	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	4	5	5	5	4	2	3	1	
43	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	2	
44	3	4	4	5	4	2	3	5	5	3	5	5	5	2	4	5	4	4	5	1	
45	3	2	5	5	4	4	3	3	4	2	4	4	4	1	3	5	4	3	3	2	
46	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	2	4	1	
47	3	4	5	4	5	2	4	4	3	4	1	2	5	4	2	4	5	4	2	1	
48	2	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	2	
49	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	
50	1	3	3	1	2	3	4	2	3	1	2	5	4	2	5	4	4	1	4	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

ES 06:08 p.m. 18/06/2018

Anexo 8: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cómo se relaciona la estrategia comercial con el marketing digital en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cómo se relaciona la meta comercial con la publicidad en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018? ¿Cómo se relaciona el mercado con la comunicación en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018? ¿Cómo se relaciona los principios con el internet en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018?</p>	<p>Hipótesis General Ha: La estrategia comercial se relaciona significativamente con el marketing digital, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018. Ho: La estrategia comercial no se relaciona con el marketing digital, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas Ha: La meta comercial se relaciona significativamente con la publicidad, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018. Ho: La meta comercial no se relaciona con la publicidad, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018. Ha: El mercado se relaciona significativamente con la comunicación, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018. Ho: El mercado no se relaciona con la comunicación, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018. Ha: Los principios se relaciona significativamente con el internet, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018. Ho: Los principios no se relaciona con el internet, en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018.</p>	<p>Problema General ¿Cómo se relaciona la estrategia comercial con el marketing digital en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cómo se relaciona la meta comercial con la publicidad en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018? ¿Cómo se relaciona el mercado con la comunicación en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018? ¿Cómo se relaciona los principios con el internet en la empresa Aroma y Hogar, Los Olivos, 2018?</p>	<p>Variable X Estrategia comercial</p> <hr/> <p>Variable Y Marketing digital</p>	<p>Meta Comercial Mercado Principios</p> <hr/> <p>Principios Comunicación Internet</p>	<p>Diseño: No Experimental: la investigación que se realiza sin manipular las variables. Transversal: se encarga de recolectar datos en un momento determinado.</p> <p>Tipo: Cuantitativa: ya que ofrece datos medibles y su objetivo primordial es cuantificar los resultados obtenidos.</p> <p>Técnica: Encuesta: procedimiento global que se sigue para la recogida de información.</p> <p>Instrumento: Cuestionario: conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria.</p> <p>Población: Clientes de la empresa Aromas y Hogar EIRL</p> <p>Muestra: Se tomara como muestra el total de la población (50 clientes).</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL
MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA AROMA Y HOGAR, LOS
OLIVOS, 2018”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

LAMAS OYOLA PATRICIA FIORELLA

ASESOR

Dr. COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA -PERÚ

2018



Yo, Costilla Castillo Pedro Constante docente, de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

“LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA AROMA Y HOGAR, LOS OLIVOS, 2018” de la estudiante Lamas Oyola Patricia Fiorella, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lima, 26 de Junio del 2018

Dr. Costilla Castillo Pedro Constante

DNI: 09925834

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente el alumno:

Srta. Lamas Oyola Patricia Fiorella

Trabajo de Investigación titulado:

LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA AROMA Y HOGAR, LOS OLIVOS, 2018

Para obtener el grado Académico y/o Título profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 26/06/2018

NOTA O MENCIÓN : 16 (DIECISÉIS)



Lima, 12 de Febrero del 2019

IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA
Coordinador de Investigación de la EP de Administración



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Lamas Oyola Patricia Fiorella

D.N.I. : 70063228

Domicilio : Av. Francisco Pizarro 762 A segundo piso Int. 01

Teléfono : Fijo : 016335823 Móvil : 980477393

E-mail : lamas.oyola@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Lamas Oyola Patricia Fiorella

Título de la tesis:

**La estrategia comercial y su relación con el marketing digital en la
empresa Aroma Y Hogar, Los Olivos, 2018**

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 08/02/2019