



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa
de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Olortiga Arteaga, Lourdes Magrith Eliana (ORCID: 0000-0002-3911-2849)

ASESOR:

Dr. Marquez Yauri, Heyner Yuliano (ORCID: 0000-0002-1825-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por iluminarme día a día para el logro de este objetivo.

A mi familia con mucho amor y gratitud, por ser el motivo de superación cada día y por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradecer a mis asesores el Dr. Heyner Yuliano Marquez Yauri, Dr. Eduardo Javier Yache Cueva y al Dr. Martin Manuel Grados Vásquez, por su dedicación y apoyo brindado, por su paciencia para enseñarme, corregirme y encaminar al logro del desarrollo de la Maestría.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	38
ARTÍCULO CIENTÍFICO.....	49

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	13
Tabla 2 Cantidad de ventas realizadas entre nov 2018 a abril 2019 de la empresa Nedley Support SAC	16
Tabla 3 Monto de ventas realizadas entre nov 2018 a abril 2019 de la empresa Nedley Support SAC	17
Tabla 4 Indicadores después de la aplicación de marketing en la empresa de software Nedley Support S.A.C.....	24
Tabla 5 Cantidad de ventas realizadas durante los meses de junio a agosto 2019	25
Tabla 6 Volumen de ventas del software durante los meses de junio a agosto 2019 de la empresa Nedley Support SAC.....	25
Tabla 7 Prueba de normalidad variable ventas de la empresa Nedley Support SAC	27
Tabla 8 Estadística de las variable ventas	27
Tabla 9 Estadística de regresión para la variable ventas	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Monto de ventas de nov 2018 a abril 2019 de la empresa Nedley Support SAC.....	18
Figura 2 Desarrollo de marca y colores corporativos para la empresa Nedley Support SAC	19
Figura 3Diseño y elaboración de tarjetas de presentación. de la empresa Nedley Support SAC	20
Figura 4 Desarrollo de página web para la empresa Nedley Support.	20
Figura 5 Diseño de página de facebook de la empresa Nedley Support SAC.	21
Figura 6 Diseño de publicidad de la empresa Nedley Support SAC	21
Figura 7 resultados de publicidad de Facebook de la empresa Nedley Support SAC	23
Figura 8 Volumen de ventas del software durante los meses de junio a agosto 2019 de la empresa Nedley Support SAC.....	26

Resumen

La empresa Nedley Support S.A.C. es una empresa de software que brinda su producto de software por licencia a pequeñas y medianas empresas, pero durante el periodo noviembre 2018 a abril 2019, la empresa no ha captado los clientes necesarios con un equipo comercial que visitaba a los posibles clientes en sus empresas y además no aplicaba marketing alguno, por ende el presente trabajo tiene como objetivo principal determinar en qué medida la aplicación del marketing digital tiene incidencia en las ventas de la empresa.

La investigación fue del tipo cuantitativa aplicada con diseño pre-experimental; se tomó como población a las ventas realizadas durante los meses de noviembre 2018 a abril 2019, haciendo un total de 18 ventas, y por medio de muestreo no probabilístico se obtuvo una muestra de 18 ventas, de las cuales se observó los sobrecostos y la falta de un plan de marketing digital; se implementó el plan, el cual generó un incremento de los ingresos desde S/ 20,700 del periodo analizado hasta S/ 19,350 en un periodo de 3 meses, lo cual evidencia un incremento del 44% respecto al periodo anterior, concluyendo así, que el nivel de incidencia entre ambas variables fue alta.

Palabras clave: marketing digital, ventas, redes sociales

Abstract

The company Nedley Support S.A.C. is a software company that provides its software product by license to small and medium-sized companies, but during the period November 2018 to April 2019, the company has not captured the necessary clients with a commercial team that visited potential clients in their companies. Furthermore, no marketing was applied, therefore, the main objective of this work is to determine to what extent the application of digital marketing has an impact on the company's sales.

The research was applied quantitative with a pre-experimental design; The sales made during the months of November 2018 to April 2019 were taken as a population, making a total of 18 sales, and by means of non-probability sampling, a sample of 18 sales was obtained, from which the cost overruns and the lack of a digital marketing plan; The plan was implemented, which generated an increase in income from S / 20700 in the period analyzed to S / 16,950 in a period of 3 months, which shows an increase of 44% compared to the previous period, thus concluding that the level incidence between both variables was high.h.

Keywords: digital marketing, sales, social networks

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, nacen cada vez más nuevas empresas tecnológicas, hemos visto como en los últimos años, empresas de tecnología han cambiado la forma de hacer negocios como SAP, Oracle, etc.; además no es un secreto que la tecnología continúa desarrollándose y se ha vuelto mucho más fundamental en nuestras vidas, tal es así que como bien lo dice Schuster G. (2019) “Nosotros vivimos a través de una era digital que cambia como el mundo nunca antes lo ha visto”. En otras palabras, la tecnología emergente, inteligencia artificial, internet de las cosas está tocando negocios”, por eso hoy más que nunca ya no se trata solo de grandes empresas, sino que las startups, y micro y mediana empresa también pueden utilizar estos recursos para crecer. Central (2019) menciona por ejemplo que: “El mundo, el mercado, el marketing mismo están cambiando de forma más dinámicas que nunca, especialmente en la web” son solo algunos ejemplos de empresas que crecieron vertiginosamente y que dejaron fuera del mercado a muchas otras empresas cambiando la forma como los clientes contratan servicios o compran productos, estas empresas disruptivas no solo requieren de nuevos modelos de negocio, sino también estrategias de marketing que les permita seguir creciendo en el mercado, la revista Harvard Business Review (2019), indica que las empresas de tecnología y disruptivas necesitan una mejor estrategia de marketing basada en el conocimiento profundo de sus clientes, sus comportamientos, su manera de pensar, sus motivaciones; y que este conocimiento sirva para potenciar sus modelos de negocio. Pero no solamente las startups disruptivas dirigida al público de masas ganan mercado, sino también empresas con servicios dirigidos a otras empresas, en especial las de software, empresas como Salesforce, Hubspot o Zoho, brindan software CRM a otras organizaciones incluyendo pequeñas y medianas empresas; y por su innovación son las mejores del mundo. En el año 2015, el mercado global para empresas de software por licencia (software as a service o SaaS) era de \$33.4 miles de millones y para el año 2019, este monto se duplicará a un valor de \$67.2 miles de millones. (KMPG, 2016); para estar en este mercado competitivo es complicado y eso lo demuestra un estudio realizado por Adobe entre los meses de mayo y julio de 2017, donde los resultados indican que: alrededor del 24% de las empresas tecnológicas no pueden mantener el ritmo de

cambio de las expectativas de sus clientes, y las empresas de software son particularmente las más afectadas, con el 22%; y son las que sufren la mayor presión de la competencia con un valor de 7.2 de 10. Pero para mantenerse en el mercado, las empresas tecnológicas deben aumentar sus canales de venta y replantear sus estrategias de marketing y data analytics; así el reporte de Adobe (2017), también menciona que: las empresas tecnológicas buscan incrementar sus ventas digitales, alrededor del 24.5% de las empresas esperan vender entre el 60% y 80% de sus productos o servicios de manera digital, y el 27% desea aumentar sus ingresos por la venta de software por licencia. Según Forbes (2018) el 10% de especialistas en marketing que invierten sus presupuestos de marketing en sistemas de medición de desempeño de campañas de marketing digital, obtienen 25%, lo mismo menciona McKinsey (2015) que las empresas que invierten en big data analytics tienen mejores ratios de productividad que las empresas que no lo hace. Según Haaga-Helia (2018) las empresas que utilizan indicadores de desempeño de sus campañas de marketing obtienen mayores beneficios económicos por las mejoras implantadas a sus campañas posteriormente, gracias a las métricas. Como ejemplo tenemos a la revista Harvard Business Review que, gracias a su cambio de estrategia de marketing a una digital, y la medición de las mismas, el número de suscripciones a su revista aumento en un 9.5% y que las ventas de sus revistas físicas aumentaron en un 11.8% durante el año 2017. (Forbes, 2017). Bajo estas circunstancias, la International Data Corporation (IDC), recomienda que las empresas tecnológicas, en especial las SaaS (Software as a service) deben enfocar su marketing digital en aumentar el desempeño de sus 3 parámetros de éxito: Escalabilidad, renovación y ventas incrementales. Sin & Dimitrova (2018) en su investigación realizada encontraron que el marketing digital es una forma efectiva para atraer y fidelizar clientes. Además, se encontró que las plataformas y herramientas digitales, tales como sitios web, específicos de la industria, las plataformas web y los blogs proporcionan la mayor ventaja para las empresas de nueva creación. A nivel nacional, el mercado de software por licencia para empresas, está liderado por SAP y Defontana, aunque el nivel de penetración de software por licencia en el Perú, es poca comparada con los otros países de la región (Diario Gestión, 2017), existen muchas oportunidades para empresas nuevas y en especial para las ventas digitales, ya que solo el 30% de las empresas

cuenta con presencia en internet. (INEI, 2015). Es por ello que Nedley Support S.A.C. una empresa trujillana de software relativamente nueva en el mercado, con aproximadamente 3 años de existencia, que brinda servicios de desarrollo de software, licencias de software, alquiler de hosting y dominio, y reparación de equipos de cómputo. La empresa genera ingresos por todos los servicios que brinda; sin embargo, su software ERP por licencia dirigida a las pequeñas y medianas empresas, el cual fue desarrollado por un periodo de 1 mes, a mediados del año 2018, con una inversión de S/ 6,400; hasta abril año 2019 solamente cuenta con 10 clientes activos que pagan mensualmente un alquiler de licencia por S/ 150, monto que no es suficiente para cubrir los gastos de venta, desarrollo y soporte. Esto refleja que la empresa no ha sabido desarrollar una estrategia de marketing adecuada para poder incrementar sus ventas, por ello la importancia del presente estudio como campo de aplicación de los conocimientos brindados en la maestría para plantear una estrategia de marketing acorde a las necesidades de la empresa y así genere ventas suficientes con la cual pueda cubrir sus costos y generar beneficios para sus clientes.

Formulando el problema: ¿En qué medida la aplicación del Marketing Digital tiene incidencia en las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019?

Por su metodología, este estudio pretende contribuir con aportes al medir la incidencia entre la aplicación de marketing digital y las ventas en una microempresa, teniendo en cuenta la actual realidad del negocio de software que suele ser muy competitivo, es importante darle la prioridad necesaria para el empuje en el realce de las ventas. La investigación sirve también como un referente de investigación para otros estudios que contengan las variables de marketing digital y ventas, específicamente para aquellos que entran recién en el mercado; así en base a la recolección de datos y el proceso estadístico alcanzar resultados confiables que permitan ser estudiados más adelante para investigadores como para aquellos empresarios dedicados al mismo rubro.

Como **objetivo general** del proyecto se tiene: Determinar en qué medida la aplicación del marketing digital tiene incidencia en las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019. Además, los **objetivos específicos**

son: realizar un diagnóstico de las ventas de la empresa; desarrollar y aplicar el marketing digital, analizar las ventas resultantes de la aplicación del marketing digital en la empresa Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019. Como **hipótesis general** se tiene: La aplicación del marketing digital tiene una incidencia significativa en el incremento de las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En base a la investigación, se encontraron investigaciones previas a nivel del macro entorno y micro entorno (internacional, nacional y local) en relación al Marketing digital y Ventas, dentro de las que destacan las siguientes:

López, Lizcano, Ramos y Matos (2019) in their investigation title “Digital Marketing Actions that achieve a better attraction and loyalty of users: an analytical study”, tesis de maestría cuyo objetivo fue identificar aquellas estrategias del marketing digital relevantes para ganar y retener a los clientes, para obtener la información se utilizó el método Delphi y entrevistas a los clientes; los resultados de la investigación indican que las estrategias de marketing deben enfocarse en búsquedas de voz en smartphones y utilizar herramientas de inteligencia artificial, aprovechar la tendencia del internet de las cosas, de esta forma los clientes generan mejores relaciones con la empresa.

Tepliashin (2018) in his study title “Digital Marketing strategies of companies in FMCG market”, tesis de maestría cuyo objetivo principal fue analizar el uso herramientas del marketing digital en las empresas de FMCG, para estudio se encuestó a 50 clientes de la empresa, los resultados de la aplicación del estudio indicaron que las estrategias aplicadas por la empresa eran efectivas y que estas prácticas son recomendadas para las empresas del mismo rubro.

Rojas A. (2018) en su tesis de maestría titulada “Propuesta de estrategias de marketing digital” cuyo fin principal fue brindar estrategias en basadas en el uso de las TIC y de esa manera brindar mejores oportunidades a los población mexicana por medio del marketing digital, el estudio fue aplicado en Tepelmeme Villa de Morelos, Oaxaca; a un grupo de mujeres indígenas que vendían artesanías y a las cuales se les capacitó en las herramientas de marketing digital, los resultados del

estudio mostraron un incremento en las ventas de las vendedoras y además se crearon su marca en Facebook, Instagram y whatsapp.

Castillo García (2019) en su investigación para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios “Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018”. Su objetivo principal fue analizar la relación existente entre las variables de marketing digital y posicionamiento. El tipo de investigación es cuantitativa. Por otro lado, para la recolección de datos se tuvo como muestra a 138 asistentes a los cursos de la institución se utilizó los instrumentos para medir ambas variables, el cual consta de nueve preguntas, se analizó estadísticamente utilizando a Spearman “Rho”. Los resultados encontrados indicaron que hay una correlación significativa entre ambas variables, así mismo se pudo concluir la variable marketing digital afecta en un 24.9% la variable posicionamiento.

Torres Gabriel (2018) investigó sobre “El Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017” para optar el grado de MBA. Tuvo como propósito definir el nivel de incidencia que existe entre las variables declaradas. La metodología de investigación utilizada es hipotética deductiva, bajo el enfoque cuantitativo y el nivel relacional. De un total de 163 mujeres que tienen negocio propio fue lo que constituyó la población, cuya muestra fue de 115, indicó el total de las mujeres a las que se le iba aplicar la encuesta. Cabe acotar que en la investigación se utilizó una encuesta en escala de Liker de las actitudes, cuya validez se ha determinado a través del juicio de expertos. Los resultados demuestran que existe correlación, esto es así con un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,924. Con todo el análisis pertinente, las estadísticas ayudan a demostrar la hipótesis general, el cual indica que existe una correlación alta entre las variables. Finalmente, se aprueba que existe relación entre las variables estudiadas

Condori Flores (2019) en su investigación “Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018”. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo. Tarapoto. Esta tesis busca determinar la existencia de la relación positiva entre las principales variables estudiadas. El estudio es del tipo descriptiva correlacional aplicada. Los resultados

recopilados por medio de una encuesta validada, usando la escala de medición de Likert. Respecto a la población, con un total de 500 clientes y una muestra de 218. Por medio del coeficiente de Pearson se determinó el nivel de relación, lo cual indica que la variable independiente tiene un nivel alto con un 69.72%, y un 69.27% respecto al nivel de comportamiento de compra. Por todo lo indicado anteriormente se demuestra una relación positiva alta entre las variables.

Ruiz Pérez (2018) en su investigación “Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017” para obtener el MBA. Universidad César Vallejo. En la investigación se utilizó el método, de diseño no experimental, descriptivo, correlacional y de enfoque cuantitativo; vale decir que el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, de esa forma los encuestados fueron 194 comerciantes de la quinta cuadra en Gamarra. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento de marketing digital consta de 12 ítems, de la misma manera para el instrumento de la variable dos. Respecto a la parte estadística, para demostrar su validez y confiabilidad del instrumento se hizo uso del juicio de expertos y prueba piloto con alfa de Cronbach, respectivamente, se usó el SPSS y el estadígrafo no paramétrico Rho de Spearman. Después de todo lo dicho, se pudo contrastar la hipótesis general encontrando así la relación significativa con la promoción y venta (con un Rho de Spearman 0.342; p: 0.029.).

Glener (2017) en su tesis de maestría titulada “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo – año 2017”, un estudio de grado del tipo correlacional, con una población de 1300 socios y una muestra de 239 socios activos, los resultados obtenidos por SPSS-23 y Excel refieren que el marketing relacional y el marketing interno tiene un valor $r=0.201$, indicando una relación moderada; marketing relacional con comportamiento pos compra un $r=0.266$; marketing relacional y experiencia del cliente, un r de 0.304.

Horna (2017) en sus tesis de maestría, titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, planteó como objetivo principal determinar el nivel de incidencia entre sus variables estudiadas; el proyecto de maestría tiene un diseño no experimental, correlación – transversal; la población del proyecto es de 98,916

habitantes en Trujillo, según el INEI. Realizada la encuesta validada para la variable posicionamiento, se concluyó que la variable independiente tiene una relación moderada positiva con el posicionamiento de las pastelerías Mypes, con un valor de rho de spearman de 0.49, y un $p < 0.05$.

Zurita Guerrero (2017) en su investigación para obtener el grado de magister MBA “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017” Universidad César Vallejo. Su objetivo principal fue determinar si una variable incide en la otra. El diseño de investigación utilizado fue el no experimental, transaccional y causal. Cabe recalcar que, la población fue 288072 personas, cuya muestra obtenida fue de 166 padres de familia con hijos en escuelas privadas. El instrumento a utilizar fue la encuesta, la cual fue validada y confiable a través del juicio de expertos y el estadístico SPSS. Los resultados encontrados demuestran que el 54.2 % de los padres de familia consideran que las instituciones educativas utilizan sólo algunas veces el marketing digital, por ende, tiene relación con la última estadística que indican que el 59.6% considera que las escuelas están medianamente posicionadas en relación a su competencia.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de venta y comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Esta actividad viene ejecutándose desde hace varios años atrás, específicamente los 90, donde se le ve como una manera de aplicar las técnicas del marketing offline al mundo digital. (Moschini, 2012). Dentro de las principales herramientas tenemos: página web, email marketing, blogging, redes sociales, e-commerce y e-branding, SEO y SEM (Kaufman, 2015). Página web: documento digital electrónico, con información digital, datos visuales y acústicos, y/o una relación de ellos; también contiene datos estáticos o dinámicos, toda esta información está configurada para adaptarse a la World Wide Web. Email marketing: es la herramienta más antigua que existe y se basa en enviar correos electrónicos a los clientes potenciales de la empresa, sea que la información del correo lo haya proporcionado el cliente o se haya obtenido por otros medios. Blog: es una página web que se utiliza principalmente para el branding personal, donde la persona que lo gestiona escribe o relata post sobre su opinión o investigación de algún tema en general, la característica del blog es que permite al blogger tener

una comunicación con sus seguidores por medio de foros o comentarios bidireccionales. SEO: Optimización web es una herramienta que ayuda al empresario a posicionar su producto o servicio usando keywords. El proceso SEO comienza con un análisis de datos web sobre todo de interacciones y búsqueda que los clientes realizan. (Romero, 2018). SEO es una combinación de factores de calidad desde la arquitectura web, contenido, influencia en otros sitios web, redes sociales; y cada uno debe ser cumplido adecuadamente (Ryan, 2014). SEM: Optimización de marketing, esta estrategia es utilizada principalmente en Google, donde la organización paga por que Google lo muestre como anuncio en sus búsquedas, dependiendo de sus palabras clave. Redes sociales: son plataformas digitales donde gran cantidad de personas interactúan entre sí, publican contenido, videos, fotos, imágenes, y hacen vida social digital; según Merodio (2010) significa “un cambio en la forma de comunicación, incluyendo la generación de conocimiento”. Estas redes son eficaces para la difusión de contenidos, creación de comunidades de marca, branding, compra y venta de productos online, gestión y comunicación con los clientes. En muchas de estas redes (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, etc.) se puede poner en marcha campañas publicitarias segmentadas y que son buen complemento para toda estrategia online (Cajal, 2019). El marketing por redes sociales es la más efectiva herramienta del marketing y generación de marca; gran parte de las organizaciones las utilizan para ganar tráfico, exposición de marca e interacción con sus clientes (Dodson, 2016); y la forma como las utilicen determinará el éxito de la empresa. Existen 3 tipos de estrategias de social marketing que son utilizadas dependiendo de cómo las organizaciones quieran promocionarse, publicar contenido y relacionarse con sus clientes. (Evoca, 2011). Como toda estrategia comercial, lo primero que se realiza es planificar, esto permite a la organización definir los pasos a seguir, medir resultados y mejorar el rendimiento de la campaña. (York, 2015): Definir tu público objetivo La efectividad de toda estrategia de marketing depende del público a cuál está dirigido, es por eso que la empresa debe conocer muy bien a su cliente, sus expectativas, su manera de pensar o buscar contenidos, sus datos demográficos y todos los aspectos psicológicos que lo llevan a tomar una decisión de compra. (Price Intelligently, 2016). Plantear objetivos ¿Para qué es necesario estar presentes en las redes sociales?, tener cuenta en ella es gratuito, pero eso no

significa que la organización deba crear contenido que no genera valor para sus clientes, sino todo lo contrario, primero debe plantearse metas medibles, y que puedan ser evaluadas y mejoradas posteriormente (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017). Las empresas suelen plantearse objetivos como: aumentar el tráfico de su página web, incrementar la visibilidad de su marca, promocionar, aumentar su número de clientes o mejorar la comunicación con ellos (Xander Marketing, 2018). Otro punto a considerar es la plataforma adecuada donde promocionarse, siempre tiene que ser donde su público objetivo este presente. Establecer presupuestos, una vez definido los objetivos, las empresas deben trazar las metas de número de visitantes y cantidad de relaciones con clientes que quieren ganar, y de esa forma establecer un presupuesto adecuado para la campaña de marketing. (New Breed, 2015). Definir una estrategia de contenidos Para elaborar una adecuada estrategia de contenidos, tenemos en cuenta las siguientes bases: Dar valor a los usuarios Los usuarios no van a malgastar su tiempo en consumir contenidos a menos que obtengan algo a cambio; novedades de productos, promociones exclusivas, descuentos, etc. Lo importante es que el valor entregado sea del interés del usuario y no necesariamente persiga un objetivo de venta. (Netmarks, 2016). Promover interacción Lo esencial de toda estrategia de marketing digital es que genere propagación de contenidos y los usuarios compartan, comenten y mantengan comunicación con la organización. (Molina, 2013). Establecer y mantener una presencia periódica La organización debe constantemente actualizar sus publicaciones, promociones, contenido para de esa manera mantener el interés de su público objetivo (Google, 2011). Será bueno que la empresa tenga un plan de contenidos y cambie de tema cada cierto tiempo para no aburrir a los usuarios. Según Durai & King (2015) menciona la estrategia de marketing debe planificarse en base a 4 factores que contribuyen al crecimiento de las ventas que son: las expectativas del cliente, funcionalidad, factores de marketing y factores de calidad de servicio. Dentro de las métricas para poder medir la efectividad de una estrategia de marketing digital tenemos: rendimiento de conversión que según Palencia (2015) se puede medir en base a registros webs que diferentes servicios de internet ofrecen: rendimiento de búsqueda interna, el motor de búsqueda interno del sitio web que la empresa utilice permitirá ser de gran información fundamental para el negocio online, gracias a este

informe personalizado que nos brinde se verá de una manera directa cuántas transacciones hay asociadas a cada palabra clave; rendimiento de campañas, el retorno de inversión de las campañas de marketing empleadas. Lo cual nos brindará los datos necesarios para priorizar unos canales y no otros cuando se planifique las nuevas estrategias de captación. Otro aspecto tenemos el Inbound Marketing, que según Álvarez & Del Santo (2012) refieren: “es un proceso de atracción del cliente basado en el conocimiento profundo sobre sus necesidades y su perfil, de la forma que generar contenido para atraerlo y ganar por futuras ventas”. Con respecto a los equipos de marketing según Galante & Moret & Said (2013) los equipos de marketing se forman bajo 3 posibles modelos: equipo central operativo, equipo central catalizador, equipos de trabajo locales. Cada tipo de equipo se conforma dependiendo del objetivo que se busque con la estrategia de marketing digital; el primero se construye para estrategias SEO, el segundo para equipos de estrategia en redes sociales y el tercero para atención al cliente personalizado. Los vendedores y los gerentes de venta, aplicando diversas estrategias de venta con sus clientes, generan mayores ingresos para la organización donde se desempeñan. De acuerdo a Hair et all (2010) indican que “la administración de ventas tiene la función de planificación, gestión, control y seguimiento de las actividades del personal de ventas, incluye la captación de personal, proceso de reclutamiento, selección, capacitación, entrega de equipos, asignación, determinación de rutas, supervisión y pago de salarios” Pero, qué son las ventas entonces, en American Marketing Association (2016). En la sección Dictionary of Marketing Terms. Define a las Ventas como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor valida las necesidades del comprador y se genera un intercambio comercial por ello” Por tal razón en los mercados que nos encontramos ahora en pleno siglo XXI, los cuales son altamente competitivos, los gerentes de ventas buscan siempre nuevas estrategias con el objetivo de buscar la rentabilidad de la organización donde trabajan. Al mismo tiempo, las innovaciones tecnológicas, están cambiando el mercado y los comportamientos de los clientes, por ende, los gerentes de ventas deben actualizar y cambiar constantemente sus estrategias para satisfacer mejor a las necesidades de sus clientes. Organización y desarrollo de la fuerza de ventas: Hair et all (2010) indican que se requiere de recursos económicos para implementar cualquier plan de ventas, de tal forma que

la preparación de un presupuesto de ventas realista es importante para la organización. Un presupuesto de ventas debe cumplir con los objetivos de la empresa en cuanto a costos e ingresos se refiere, y es crucial que las proyecciones se encuentren acorde a la realidad del mercado. Análisis del volumen de ventas: Hair et all (2010) “analizar y organizar las ventas a los clientes con el objetivo de tener datos que nos permitan tomar decisiones”. Del mismo modo para los directivos el volumen de ventas es un indicador esencial para medir el crecimiento de la organización. Por lo general, lo que se hace es utilizar el análisis de ventas para evaluar el desempeño actual con la situación anterior, así también se hacen análisis respecto a las ventas de los competidores o las ventas pronosticadas. Respecto y según los resultados, la gerencia toma la decisión respecto a las futuras actividades de ventas. Hay que tomar en cuenta que las fuentes de información varían mucho y no suelen darse de inmediato. Para un análisis más complejo se necesita un potencial de mercado, ventas históricas o promedios industriales. Recolección de datos sobre las ventas: Por lo general, los datos de las ventas sufren diversas clasificaciones ya sea por territorios, tipos de productos, clases de clientes, monto de los pedidos, método de ventas, periodo, vendedor para así encontrar diversos tipos de información respecto a cualquier análisis que se quiera llevar a cabo. Volumen de ventas total. El volumen total requiere siempre de un análisis, es así que los gerentes necesitan conocer la tendencia de las ventas en los últimos años en términos de unidades y en valor monetario. Las tendencias en la participación de mercado de la empresa (ventas de la empresa/ventas de la industria) son ratios muy buenos para medir el rendimiento de la empresa

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es cuantitativa aplicada

El diseño de la investigación es pre- experimental, de un solo grupo con pre y post test. Cuya grafica es la siguiente:

O1 ----- X ----- O2

Donde:

X: Aplicación del Marketing digital.

O1: Reporte de ventas (antes).

O2: Reporte de ventas (después).

3.2. Variables y operacionalización

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variabes de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Dependiente:	Proceso personal o impersonal por el que el vendedor valida las necesidades del comprador y se genera un intercambio comercial por ello. (American Marketing Association, 2016)	Se hará uso de:	Licencia mensual	Resultado pre y post test	Razón
Ventas		Toma de datos	Licencia anual		Razón
		Seguimiento y control de ventas	Licencia pago único		Razón

Fuente: elaboración propia

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Arias (2012) indica que la población es un conjunto de elementos finitos o infinitos que tienen criterios o características en común. Palella y Martins (2008), indica que la población es parte de la unidad de estudio sobre la cual se analiza y se generan conclusiones. Según Castro (2003): Población finita: cuando el número de elementos que la componen es limitado. Población infinita: cuando el número de elementos que la conforman es ilimitado, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos

La población estuvo conformada por todas las ventas realizadas de la empresa en referencia a su producto de software por licencia durante los meses de noviembre 2018 a abril 2019, haciendo un total de 18 ventas; dentro de los criterios de inclusión: se tiene aquellas ventas que hayan sido realizadas por el software por licencia de la empresa en cualquier de sus formas; se excluyen aquellas ventas que son por software personalizado, reparación de computadoras, asesorías, etc.

Arias (2012) definió a la muestra como parte de la población con características predefinidas. Para el cálculo de la muestra se usó el muestreo no probabilístico teniendo como criterio de selección a las ventas de software por licencia en sus diferentes modalidades: licencia mensual, licencia anual, licencia única; por ello para la muestra se tomará las 18 ventas realizadas por la empresa durante los meses de noviembre 2018 a abril 2019.

La unidad de análisis está conformada por las ventas realizadas por la empresa Nedley Support SAC.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recolectar los datos de ventas se usó los reportes de ventas que nos brindó la empresa Nedley Support y la guía de observación de marketing digital.

3.5. Procedimientos

El procedimiento de trabajo fue el siguiente:

- Análisis de los reportes de ventas de noviembre 2018 hasta abril 2019.
- Elaboración y aplicación del marketing digital.

- Análisis de las ventas resultantes de la aplicación del marketing digital.

3.6. Método de análisis de datos

Para dar respuesta a los objetivos e hipótesis de la presente investigación se aplicaron los siguientes métodos.

Estadística descriptiva:

Tablas estadísticas

- Con ellas se clasificará y categorizará la información para presentarla de una forma entendible y clara, además también se tiene en cuenta las normas APA.

Figuras estadísticas

- Una forma de analizar los datos de manera gráfica y así identificar patrones de datos de una manera más objetivo; además también se tiene en cuenta las normas APA.

Estadística Inferencial:

Pruebas estadísticas

- Shapiro Wilk: se utiliza para calcular la normalidad de los datos y el comportamiento de las variables de estudio, aplicable para datos menores a 50
- Prueba U de Mann-Whitney: Prueba no paramétrica para contrastar la independencia de la variable, basándose en la normalidad de las variables.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación, se desarrolló de acuerdo al consentimiento informado, permiso expreso para usar el nombre e información de la organización y reporte Turnitin, teniendo en cuenta los lineamientos del método científico de los lineamientos establecidos por la universidad.

IV. RESULTADOS

Diagnóstico de ventas

La empresa de software Nedley Support S.A.C. brinda diferentes servicios como: alquiler de hosting y dominio, desarrollo de páginas web, desarrollo de software a medida del cliente y software ERP por licencia para pequeñas y medianas empresas. Para el presente diagnóstico solo se tomó en cuenta las ventas del software ERP por licencia, el cual la empresa lo comercializa en 3 modalidades: licencia mensual, licencia anual y licencia por pago único; cada uno con los respectivos precios S/ 150, S/ 1500 y S/2400. Las ventas de la empresa durante los meses de noviembre 2018 a diciembre 2019 fueron como sigue:

Tabla 2 Cantidad de ventas realizadas entre nov 2018 a abril 2019 de la empresa Nedley Support SAC

Mes	Semana	Mensual	Anual	Pago único	Total
nov-18	1	0	0	0	0
	2	0	0	0	0
	3	1	0	0	1
	4	0	0	0	0
dic-18	1	0	0	0	0
	2	2	0	0	2
	3	0	0	0	0
	4	0	0	0	0
ene-19	1	0	0	0	0
	2	0	0	0	0
	3	2	0	0	2
	4	0	0	0	0
feb-19	1	1	0	0	1
	2	0	0	0	0
	3	0	1	1	2
	4	1	0	0	1
mar-19	1	0	1	0	1
	2	0	0	1	1
	3	1	0	1	2
	4	0	0	0	0
abr-19	1	2	0	0	2
	2	0	1	0	1
	3	0	0	1	1
	4	0	1	0	1
Total		10	4	4	18

Fuente: Nedley Support SAC

Tabla 3 Monto de ventas realizadas entre nov 2018 a abril 2019 de la empresa Nedley Support SAC

	Semana	Mensual	Anual	Pago único	Total
Nov-18	1	S/.-	S/.-	S/.-	S/.-
	2	S/.-	S/.-	S/.-	S/.-
	3	S/.150	S/.-	S/.-	S/.150
	4	S/.-	S/.-	S/.-	S/.-
Dic-18	1	S/.-	S/.-	S/.-	S/.-
	2	S/.300	S/.-	S/.-	S/.300
	3	S/.150	S/.-	S/.-	S/.150
	4	S/.-	S/.-	S/.-	S/.-
Ene-19	1	S/.-	S/.-	S/.-	S/.-
	2	S/.300	S/.-	S/.-	S/.300
	3	S/.450	S/.-	S/.-	S/.450
	4	S/.-	S/.-	S/.-	S/.-
Feb-19	1	S/.150	S/.-	S/.-	S/.150
	2	S/.300	S/.-	S/.-	S/.300
	3	S/.450	S/.1,500	S/.2,400	S/.4,350
	4	S/.150	S/.-	S/.-	S/.150
Mar-19	1	S/.150	S/.1,500	S/.-	S/.1,650
	2	S/.300	S/.-	S/.2,400	S/.2,700
	3	S/.600	S/.-	S/.2,400	S/.3,000
	4	S/.150	S/.-	S/.-	S/.150
Abr-19	1	S/.450	S/.-	S/.-	S/.450
	2	S/.300	S/.1,500	S/.-	S/.1,800
	3	S/.600	S/.-	S/.2,400	S/.3,000
	4	S/.150	S/.1,500	S/.-	S/.1,650
Total		S/.5,100	S/.6,000	S/.9,600	S/.20,700

Fuente: Nedley Support SAC

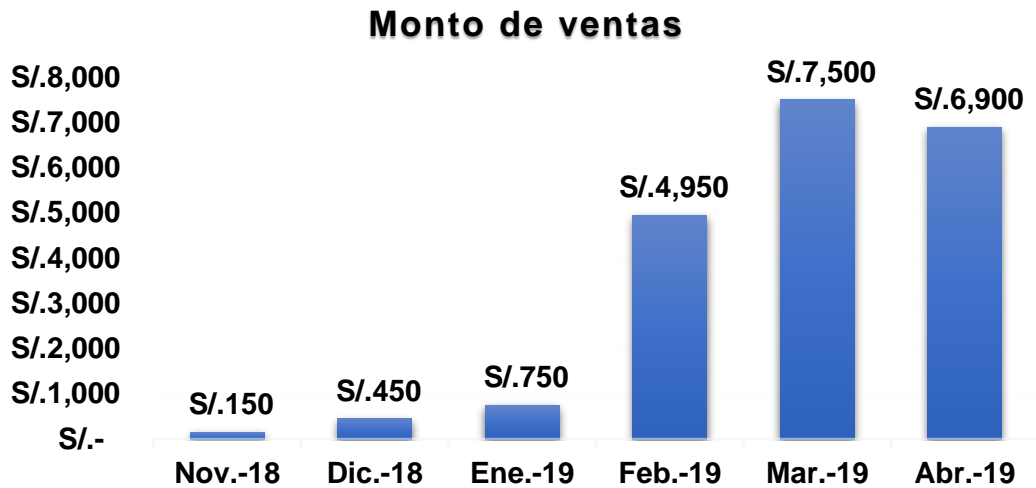


Figura 1 Monto de ventas de nov 2018 a abril 2019 de la empresa Nedley Support SAC

Fuente: Nedley Support SAC

Como se observa en la tabla 3, el monto de venta de la empresa entre los meses de noviembre 2018 a abril 2019 asciende S/ 20,700; del cual el 25% corresponde a la modalidad de venta de software por licencia mensual, el 29% a licencia anual y el 46% restante a ventas por pago único. El análisis restante de las ventas se observa a detalle en la sección de anexos.

Desarrollo y aplicación del Marketing Digital

Para el desarrollo del Marketing Digital en la empresa de software Nedley Support S.A.C. el primer paso a desarrollar fue la Identidad Corporativa, para posteriormente programar la comunicación a través de los canales digitales que se creen; por lo cual se hizo un trabajo en conjunto con el Gerente de la empresa, para conocer la percepción que tiene sobre su organización, cómo la define y qué imagen quiere proyectar a su público. Para esto fue importante conocer más sobre su cultura organizacional, misión, visión, sus valores, y las emociones que quiere transmitir. Es así que se diseñó la marca Bee con el slogan “Llega más lejos”, esto reflejaba la cultura organizacional de Nedley Support (innovación, trabajo en equipo, liderazgo, proyectos tecnológicos empresariales). Los colores utilizados reflejan así mismo con el azul la seguridad que genera la empresa, debido a que al ser un servicio de software, los empresarios necesitan seguridad en la toma de datos que se

recabe de su empresa, y el naranja refleja a su público objetivo que en un gran porcentaje son millenians.



Figura 2 Desarrollo de marca y colores corporativos para la empresa Nedley Support SAC

Fuente: Nedley Support SAC

Por otro lado, esta imagen corporativa, permitió trabajar con la imagen estratégica, lo que quiere decir; que se comenzó a planificar y a poner en marcha la percepción de los usuarios a través de las tarjetas de presentación, que el gerente y el equipo de ventas no tenía. Además, de la proyección en redes sociales, generando así credibilidad hacia la alta dirección, a la corporación y evidentemente a una mejor reputación financiera.





Figura 3 Diseño y elaboración de tarjetas de presentación. de la empresa Nedley Support SAC

Fuente: Nedley Support SAC.

Dentro de la aplicación del marketing digital, se comenzó a trabajar en primer lugar la página web, esto junto a un colaborador de la empresa, con el objetivo de difundir, hacer conocida la marca, la cultura organizacional y los productos que tiene la empresa, en especial el software ERP.

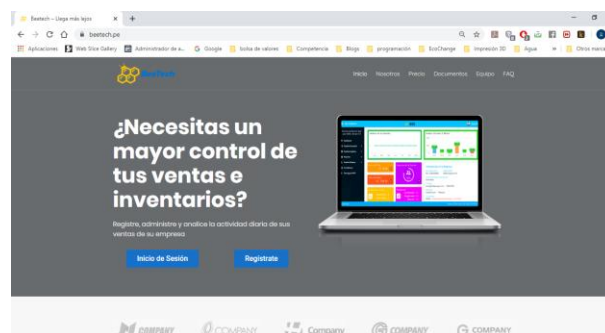


Figura 4 Desarrollo de página web para la empresa Nedley Support.

Fuente: Nedley Support

Además, se comenzó con la difusión en la red social de Facebook, por medio de la creación de su fan page.

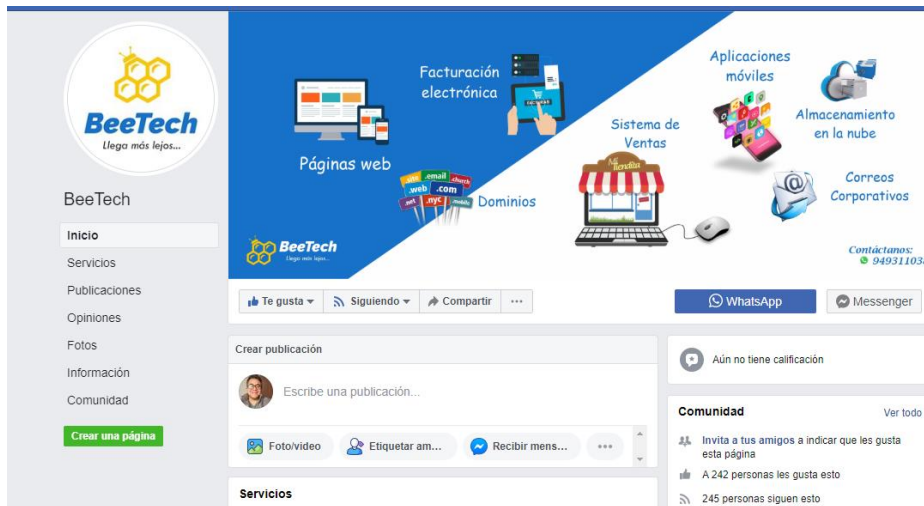


Figura 5 Diseño de página de facebook de la empresa Nedley Support SAC.

Fuente: Nedley Support SAC

También se elaboró publicidad enfocada al público objetivo con las siguientes características: empresas medianas, empresas pequeñas, comercios de venta de ropa, de calzado, de artículos al por menor o mayor, tiempo de fundación mayor a 3 años, mayor cantidad de interacciones en su página de Facebook, interesada en el ecommerce, software, facturación electrónica.



Figura 6 Diseño de publicidad de la empresa Nedley Support SAC

Fuente: Nedley Support SAC

Esta publicidad recurrente tuvo los siguientes resultados durante los primeros días de su publicación por Facebook.

BeeTech ▼

Resumen Anuncios Notificaciones

Inicio Servicios Publicaciones Opiniones Vídeos

FACTURACIÓN ELECTRÓNICA

- SISTEMA DE VENTAS
- CIERRE DE CAJA
- REGISTRO DE PRODUCTOS
- CONTROL DE INVENTARIOS
- REPORTES EN LÍNEA
- ACCESO 24/7
- ÚSALO CON TÚ CELULAR, TABLET O LAPTOP.

BeeTech
Llega más lejos...

936311038

380 Me gusta 10 comentarios • 63 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

32751 personas alcanzadas [Promocionar de nuevo](#)

← Promocionar publicación

Resultados de este anuncio

32 056 Personas alcanzadas

1025 Interacciones con la publicación

[Ver resultados detallados](#)

Resumen

Estado ● Finalizada

Inicio

Finalización

Importe gastado \$ 25/\$ 25

Público Hombre/Mujer, 18 - 65+
1 lugar

Creada por Oscar Olaya Vásquez

← Resultados

RESULTADOS

32 056 Personas alcanzadas

1025 Interacciones con la publicación

Costo por: Interacción con la publicación \$ 0,02

\$ 25,00 gastados

[Mostrar detalles](#)

PÚBLICO

SEXO	EDAD	UBICACIONES	UBICACIÓN
Mujeres			
Interacciones con la publicación			676
Costo por: Interacción con la publicación			\$ 0,02
Alcance			20 920
Hombres			
Interacciones con la publicación			349
Costo por: Interacción con la publicación			\$ 0,03

← Resultados

25 de marzo 26 de marzo 27 de marzo 29 de marzo

RENDIMIENTO

Costo por: Interacción con la publicación	\$ 0,02
Alcance	32 056
Frecuencia	1,62

INTERACCIÓN

Reacciones a la publicación	458
Comentarios de la publicación	13
Veces que se compartió la publicación	57
Clics en el enlace	85
Me gusta de la página	--

[Ocultar detalles](#)

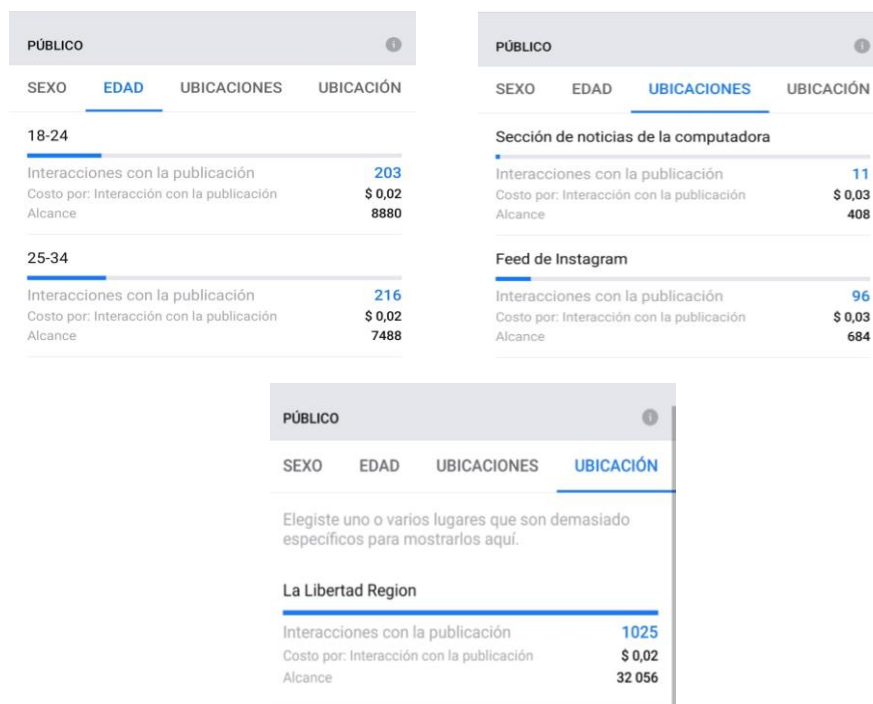


Figura 7 Resultados de publicidad de Facebook de la empresa Nedley Support SAC

Fuente: Nedley Support SAC

En las figuras se presentan los resultados de una de las campañas de Facebook realizadas en el mes de Mayo que se aplicó el marketing digital, para la investigación post-test realizada se basó en los meses de Junio, Julio y Agosto del 2019 y los valores de los indicadores son los siguientes:

Tabla 4 Indicadores después de la aplicación de marketing en la empresa de software Nedley Support S.A.C.

Dimensión	Indicador	Jun				Jul				Ago			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Difusión de contenidos	Repetición de publicidad en Facebook	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Cantidad de vistos de publicaciones de Facebook	15033	15433	14633	15033	17058	16608	17508	17057	17487	16767	16048	16767
Atracción de clientes	Cantidad de clics en la publicidad de Facebook	473	452	493	472	518	440	518	591	495	535	575	535
	Personas que visitan la página web y/o de Facebook	9	10	10	9	16	11	20	16	18	35	27	27
	Personas que se contactan con la empresa por la página web o página de Facebook	4	6	5	6	6	6	8	7	8	9	9	7
	Total clientes	1	3	3	1	3	0	3	1	2	5	3	1

Fuente: Nedley Support SAC

De la tabla se aprecia que las publicaciones han generado que 81 personas en total durante los 3 meses, han contactado a la empresa solicitando mayor información y mostrando interés en los servicios que brinda.

Análisis de las ventas resultantes de la aplicación del marketing digital

La aplicación del marketing digital generó aumento en las ventas mensuales como se observa a continuación.

Tabla 5 Cantidad de ventas realizadas durante los meses de junio a agosto 2019 de la empresa Nedley Support SAC

Mes	Semana	Mensual	Anual	Pago único	Total
Jun-19	1	1	0	0	1
	2	2	1	0	3
	3	2	1	0	3
	4	1	0	0	1
Jul-19	1	1	1	1	3
	2	0	0	0	0
	3	2	1	0	3
	4	1	0	0	1
Ago-19	1	1	1	0	2
	2	3	2	0	5
	3	2	1	0	3
	4	1	0	0	1
Total		17	8	1	26

Fuente: Nedley Support SAC

Tabla 6 Volumen de ventas del software durante los meses de junio a agosto 2019 de la empresa Nedley Support SAC

Mes	Semana	Mensual	Anual	Pago único	Total
Jun-19	1	S/. 150	S/. -	S/. -	S/. 150
	2	S/. 300	S/. 1,500	S/. -	S/. 1,800
	3	S/. 300	S/. 1,500	S/. -	S/. 1,800
	4	S/. 150	S/. -	S/. -	S/. 150
Jul-19	1	S/. 300	S/. 1,500	S/. 2,400	S/. 4,200
	2	S/. 300	S/. -	S/. -	S/. 300
	3	S/. 600	S/. 1,500	S/. -	S/. 2,100
	4	S/. 300	S/. -	S/. -	S/. 300
Ago-19	1	S/. 450	S/. 1,500	S/. -	S/. 1,950
	2	S/. 750	S/. 3,000	S/. -	S/. 3,750
	3	S/. 900	S/. 1,500	S/. -	S/. 2,400
	4	S/. 450	S/. -	S/. -	S/. 450
Total	S/.	4,950	S/. 12,000	S/. 2,400	S/. 19,350

Fuente: Nedley Support SAC

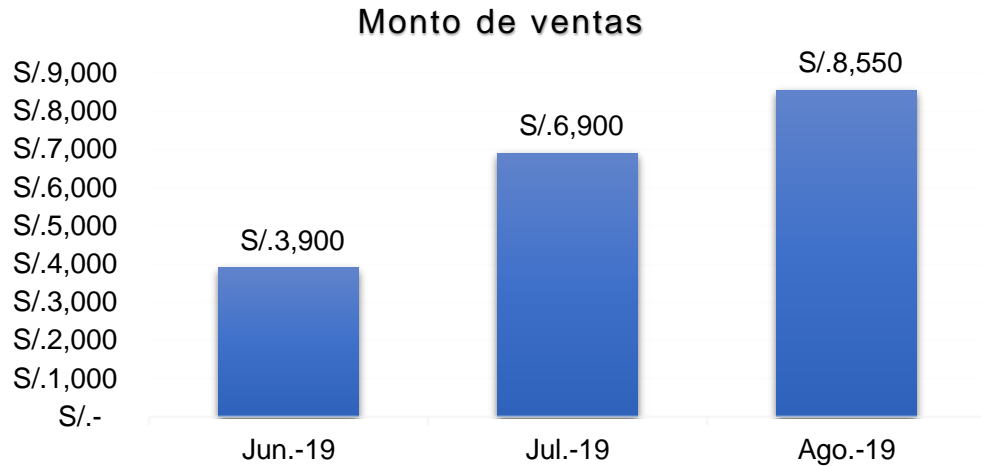


Figura 8 Volumen de ventas del software durante los meses de junio a agosto 2019 de la empresa Nedley Support SAC

Fuente: Nedley Support SAC

Como se observa en las tablas, los ingresos aumentaron en comparación con el periodo de noviembre 2018 a abril 2019; con un total de 26 ventas realizadas en sus diferentes modalidades es superior en un 87% al total de ventas realizadas en el periodo anterior. Además, esto ha generado un aumento de los ingresos por S/9000. Los costos de la implementación del marketing se encuentran en la sección de anexos.

Contrastación de hipótesis

La hipótesis del presente estudio es: La aplicación del marketing digital tiene una incidencia significativa en el incremento de las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019.

Para poder verificar la hipótesis, primero se determinó la normalidad de los datos de las ventas resultantes, por ser datos cuantitativos y la cantidad es menor que 50, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk.

Tabla 7 Prueba de normalidad variable ventas de la empresa Nedley Support SAC

Pruebas de normalidad				
Periodo	Variables	Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Noviembre 2018 - Abril 2019	Ventas	0.778	24	0.000
	Mensual	0.617	24	0.000
	Anual	0.454	24	0.000
	Pago	0.454	24	0.000
Junio 2019 - Agosto 2019	Ventas	0.895	12	0.138
	Mensual	0.875	12	0.077
	Anual	0.784	12	0.006
	Pago	0.327	12	0.000

Fuente: Nedley Support SAC

De la tabla 7, se observa la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, que para la variable ventas se tiene dos significancias, para las ventas del primer periodo la significancia es menor a 0.05, pero para las ventas del segundo periodo la significancia es mayor a 0.05; dado estos resultados se determina que la variable es no paramétrica y para verificar su independencia utilizamos el estadístico de U de Mann-Whitney, como sigue:

Tabla 8 Estadística de las variable ventas

Estadísticos de prueba				
Estadígrafo	Ventas	Mensual	Anual	Pago
U de Mann-Whitney	57.000	51.500	82.000	132.000
W de Wilcoxon	357.000	351.500	382.000	210.000
Z	-3.045	-3.373	-2.592	-.672
Sig. asintótica (bilateral)	0.002	0.001	0.010	0.502

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se observa, la significancia de la variable ventas 0.002 es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis de independencia de las variables que plantea el estadístico; por lo tanto se concluye que:

La aplicación del marketing digital tiene una incidencia alta en el incremento de las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019.

Para determinar de forma adicional el nivel correlación entre ambas variables, utilizamos la R Pearson:

Tabla 9 Estadística de regresión para la variable ventas

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.87015338
Coefficiente de determinación R ²	0.7571669
R ² ajustado	0.73288359
Error típico	0.72535396
Observaciones	12

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 9 se observa que el valor de R² es de 76%, lo que significa que el nivel de correlación entre ambas variables es alto.

V. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación indican que la aplicación del marketing digital tiene una incidencia alta en las ventas de la empresa de software Nedley Support SAC; resultados similares a **Torres Gabriel (2018) en su investigación “El Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017”**, donde concluye que el marketing digital y el aumento de las ventas en un emprendimiento tienen una relación alta; los mismos resultados lo podemos ver en **Ruiz Pérez (2018) en su investigación “Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017”**. La aplicación de un plan de marketing digital para la empresa, consistió en la creación de una imagen corporativa, diseño y desarrollo de una página web y la creación de una página de Facebook, por la cual se realizó difusión de contenidos, y todo ello con un costo de inversión de S/1,640; dicha estrategia generó un incremento del 44% de los ingresos, respecto al periodo comprendido entre noviembre 2018 a abril 2019, los cuales fueron por S/ 20,700. La estrategia aplicada fue acorde a lo mencionado por **López, Lizcano, Ramos y Matos (2019) in their investigation title “Digital Marketing Actions that achieve a better attraction and loyalty of users: an analytical study”**, donde indicó que el uso de la tecnología y el internet permitían generar mayores ingresos y captar más clientes; de la misma forma en **Tepliashin (2018) in his study title “Digital Marketing strategies of companies in FMCG market”**, donde al autor concluye que las estrategias de marketing digital aplicadas para las empresas son efectivas. El incremento de las ventas por la aplicación del marketing digital para la empresa Nedley Support SAC, tiene similitud con lo obtenido por **Rojas A. (2018) en su tesis de maestría titulada “Propuesta de estrategias de marketing digital”**, donde la aplicación de las herramientas de marketing digital, incrementaron las ventas de las vendedoras y además se crearon su marca en Facebook, Instagram y whatsapp.

VI. CONCLUSIONES

1. La aplicación del marketing digital tiene una incidencia alta en las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C, Trujillo,2019
2. El diagnóstico en las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C permitió identificar un ingreso de S/ 20,700 comprendido entre noviembre 2018 a abril 2019.
3. El desarrollo y la aplicación del marketing digital la empresa de software Nedley Support S.A.C, se caracterizó por la creación de la imagen corporativa, desarrollo de página web y la difusión de contenidos en la red social de Facebook.
4. Después de la aplicación del marketing digital, las ventas resultantes en la empresa de software Nedley Support S.A.C fueron de S/19,350 en un periodo de 3 meses, lo cual evidencia un incremento del 44% respecto al periodo anterior.

VII. RECOMENDACIONES

- Continuar e innovar en aplicación del marketing digital de acuerdo a las tendencias del mercado y aprovechando el boom tecnológico de la era.
- Planificar y controlar continuamente el cumplimiento de las estrategias de marketing digital de forma que no repercutan en las ventas de la organización.
- Identificar cada cierto tiempo, si la página web facilita las ventas y prestación de los servicios.
- Actualizar los servicios de Nedley support en función a las tendencias futuras y al requerimiento de sus clientes, de forma que no solo se busque nuevos clientes, sino la retención de los mismos.

REFERENCIAS

- Adobe (2017) *Digital marketing in the high tech industry*. Recuperado de: <https://www.images2.adobe.com/content/dam/acom/en/modal-offers/pdfs/178563352.en.tech.whitepaper.ovum-digital-marketing-report.pdf>
- American Marketing Association (2016). MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/>.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (6a ed.). Caracas: Episteme. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION.
- Cajal M. (2019). *150 herramientas para profesional de alto nivel. Social Media Marketing*. Recuperado de: www.mabelcajal.com
- Castillo García, W. I. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª Edición). Caracas: Uyapal
- Central (2019). *Report Top 100 Digital Marketers 2019 Edition* [version electrónica]. Brand 24
- Condori Flores, J. P. (2019). “*Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*”. Tarapoto, Perú: Universidad César Vallejo.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. España: Creative Commons 3.0.

- Diario Gestión (2017) *Perú en el top 5 de países con mayor demanda de ERP en América Latina*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/peru-top-5-paises-mayor-demanda-erp-america-latina-129566>
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Durai & King (2015) *Impact of digital marketing on the growth of consumerism*
Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/317174378_Impact_of_Digital_Marketing_on_the_growth_of_consumerism
- Evoca Comunicación Digital (2011) *Publicidad en la era digital*. Recuperado de:
<http://www.publiteca.es/2012/02/la-publicidad-en-la-era-digital.html>
- Forbes (2017) *Accelerating growth through marketing performance measurement*.
Recuperado de: <https://www.dac.marketing/wp-content/uploads/2018/03/accelerating-growth-through-marketing-performance-measurement-paper.pdf>
- Forbes (2018) *Harvard Business Review pivots to a digital – first marketing model*.
Recuperado de:
<https://www.forbes.com/sites/tonysilber/2018/06/29/harvard-business-review-pivots-to-a-digital-first-marketing-model/#c3ad79322954>
- Galante & Moret & Said (2013) *Building capabilities in digital marketing and sales: imperative for consumers companies*. Recuperado de:
https://static1.squarespace.com/static/5c7fac88c2ff6172fdd76e1b/t/5c80f4cd6e9a7f6ad5d48abb/1551955150188/Building_capabilities_in_digital_marketing_and_sales.pdf

- Google (2011) *The Small Business Online Marketing Guide*. Recuperado de:
[https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//ads/pdfs/
small_business_online_marketing_guide.pdf](https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//ads/pdfs/small_business_online_marketing_guide.pdf)
- Glener (2017) *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo – año 2017*. Trujillo, Perú. Universidad César Vallejo.
- Haaga-Helia (2018) *Value creation through the integration of sales and marketing: Smarketing*. https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/value_creation_through_the_integration_of_sales_and_marketing.pdf
- Hair, J., Anderson, R. E., Rajiv, M., & Babin, B. J. (2010). *Administración de ventas y relaciones y sociedades con el cliente*. México, DF: CENGAGE Learning.
- Harvard Business Review (2019) *Why great innovation needs great marketing*. Recuperado de: <https://hbr.org/2019/02/why-great-innovation-needs-great-marketing>.
- Hernández, Fernández & Baptista (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Horna (2017) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Trujillo, Perú. Universidad César Vallejo.
- IDC (2017) *Rethinking marketing optimizing for SaaS*. Recuperado de <https://www.sage.com/~/media/group/files/partners/cloud-ebook-on-marketing-english.pdf%203Fla%203Den>

- INEI (2015) *Encuesta Nacional de Empresas*. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1430/pdfs/libro.pdf
- Kaufman, I. & Horton, C. (2015). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*. New York: Taylor & Francis.
- KMPG (2016) *Transforming your SaaS business. A strategic guide for optimizing business performance*. Recuperado de:
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/transforming-saas.pdf>
- Kotler, P. & Saunders, J. (2012). *Principles of Marketing* (12 Ed.) New Jersey: Prentice Hall Inc.
- López J., Lizcano D., Ramos C. & Matos N. (2019) *Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty users: an analytical study*. Madrid. España: Universidad a Distancia de Madrid.
- McKinsey & Company (2015) *Marketing & Sales. Big Data, Analytics, and the future of marketing & Sales*. Recuperado de:
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/EBook%20Big%20data%20analytics%20and%20the%20future%20of%20marketing%20sales/Big-Data-eBook.ashx>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. España: Creative Commons.
- Molina G. (2013) *Marketing en facebook. Guía paso a paso para pymes*. Recuperado de: www.socialwithit.com
- Moschini S. (2012) *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0* (1º Ed). Madrid. España: Editorial: Actividades Digital Media.

Netmarks (2016) *Netmark's Guide to the 6 fundamentals of digital marketing*.

Recuperado de:

<https://namp.americansforthearts.org/sites/default/files/Netmarks-2016-Guide-to-Digital-Marketing.pdf>

New Breed (2015) *The definitive guide to SaaS marketing*. Recuperado de:

http://www.newbreedmarketing.com/hubfs/PCO/Definitive_Guide_to_SaaS_Marketing/SaaS-Marketing-Guide-2015.pdf?t=1451508225429

Parella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (2ª Edición). Caracas: FEDUPEL.

Palencia, R. (2015). *Libro Blanco de Marketing de Resultados en Ecommerce*. Madrid. España: Colección observatorio Ecommerce.

Price Intelligently (2016) *The anatomy of SaaS pricing strategy*. Recuperado de

<https://www.priceintelligently.com/hubfs/Price-Intelligently-SaaS-Pricing-Strategy.pdf>

Romero D. (2018) *Cómo aplicar SEO en tu estrategia de marketing online* (1º Ed). Ciudad de México. México: Editorial Inboundcycle.

Rojas A. (2018) *Propuestas de estrategias de marketing digital*. Ciudad de México. México. Instituto Politécnico Nacional.

Ruiz Pérez, T. B. (2018). "*Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017*". Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Ryan, D. & Jones, C. (2014). *Understanding Digital Marketing*. USA: Kogan Page Limited.

Schuster G. (2019). *Digital Marketing Excellence 2019/20* [version electrónica]. Insights fifty five and five.

- Sin, I., & Dimitrova, P. (2018). *Digital Marketing in Start-Ups: The role of digital marketing in acquiring and maintaining business relationships*. Suiza: Linnaeus University.
- Tepliashin D. (2018) *Digital marketing strategies of companies in FMCG market*. Saint Petersburg. Rusia: St Petersburg University.
- Torres Gabriel, J. N. (2018). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2017*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Vicepresidencia de la República Dominicana (2017) *Manual de marketing digital para formadores*. Recuperado de: <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Xander Marketing (2018) *SaaS Marketing Strategy Template*. Recuperado de: https://www.xandermarketing.com/downloads/SaaS_marketing_strategy_template_Xander_Marketing.pdf
- York J. (2015) *SaaS Marketing strategy achieving SaaS Customer Alignment*. Recuperado de: <http://chaotic-flow.com/media/saas-marketing-strategy-saas-customer-.pdf>
- Zurita M. (2017) *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trujillo. Perú: Universidad César Vallejo.

ANEXOS

Anexo 1. Declaratoria de Originalidad del Autor/Autores

Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo, Lourdes Magrith Eliana Olortiga Arteaga, egresado de la Escuela de posgrado Programa académico Maestría en Administración de Negocios MBA de la Universidad César Vallejo, Trujillo declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulado:


“El marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019”,

es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 27 de julio 2020,

Apellidos y Nombres del Autor Olortiga Arteaga, Lourdes Magrith Eliana	
DNI:72329870	Firma 
ORCID: 0000-0002-3911-2849	

Anexo 2. Declaratoria de autenticidad (asesor)

Declaratoria de Autenticidad del Asesor


Yo, Heyner Yuliano Marquez Yauri, docente de la Escuela de Posgrado, Programa académico Maestría en Administración de Negocios, MBA de la Universidad César Vallejo Trujillo, asesor (a) de la Tesis titulada:

“El marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019” del autor OLORTIGA ARTEAGA, LOURDES MAGRITH ELIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 26 de julio 2020,

Apellidos y Nombres del Asesor: MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO	
DNI 33335378	Firma 
ORCID 0000-0002-1825-9542	

Anexo 3. Matriz de Consistencia

DISEÑO TEÓRICO			
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
¿En qué medida la aplicación del Marketing Digital tiene incidencia en las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019?	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar en qué medida la aplicación del marketing digital tiene incidencia en las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019.</p>	<p>La aplicación del marketing digital tiene una incidencia significativa en el incremento de las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Marketing Digital</p>
	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico de las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019. • Desarrollar y aplicar el Marketing Digital en la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019. • Analizar las ventas resultantes de la aplicación del marketing digital en la empresa Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019 	<p>La aplicación del marketing digital no tiene una incidencia significativa en el incremento de las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019.</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Ventas</p>

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

FICHA DE OBSERVACIÓN

DATOS DE LA INSTITUCIÓN

NOMBRE: Nedley Support SAC
DIRECCIÓN: Costa Rica Neo 231 - Urb Torres Araujo, La Libertad
OBSERVA: Lourdes Olartiga A. 02 Mayo 2019
RECABAR INFORMACIÓN DE LA EMPRESA (ANTIGÜEDAD, PRODUCTOS O SERVICIOS, ÁREAS, ETC)

- Brinda servicios de desarrollo de software, licencias, alquiler de hosting y dominio. También reparación de equipos de cómputo.
- Se creó en sociedad con un amigo y colega desde fines del 2016.

PROBLEMÁTICA:

- Ergonomía
- No crece económicamente tan rápido como espera.
- El software ERP para MIPES, no genera el retorno de inversión esperado.
- Pocos clientes para software.

GESTIÓN:

MARKETING

1. ¿Cómo calificaría usted el marketing digital que emplea su organización?
() Excelente () Buena (X) Mala () Regular

2. ¿Cuál es su presencia en algunas de estas redes sociales?

Social media	Sí estoy presente	No estoy presente
Facebook		X
Instagram		X
Página web		X
Linkedin		X
Página web		X
Correo electrónico	X	
Twitter		X
Otro(s) _____		

3. ¿Con qué frecuencia se realiza la difusión de contenidos?

() Siempre () A veces () Pocas veces (X) Nunca

4. ¿Utilizar herramientas de marketing digital le ha permitido conseguir nuevos clientes?

() Sí () no No tengo Marketing.

VENTAS

5. ¿Cuántos clientes adquirieron su software por licencia mensual?

Solamente 10 (mensual vale \$/150)

6. ¿Cuántos clientes adquirieron su software por licencia anual?

4 (\$/1500)

7. ¿Cuántos clientes compraron el software por pago único?

4 (\$/2400)

8. ¿Cómo considera el incremento de sus ventas en durante el semestre de noviembre 2018 a abril 2019?

() Excelente () Buena (X) Mala () Regular

Anexo 5. Documento de autorización de la empresa/institución

Trujillo, 30 mayo 2019

Universidad Cesar Vallejo

Autorización:

Yo Oscar Olaya Vásquez con documento de identidad número 70672139, Gerente General de la empresa de Tecnología de la Información y servicios informáticos: Nedley Support S.A; autorizo a Lourdes Magrith Eliana Olortiga Arteaga con documento de identidad 72329870. A que pueda recabar información de la empresa, solo para fines académicos.

Atentamente


Oscar Olaya Vásquez



Anexo 6. Detalle diagnóstico de ventas

Tipos de venta realizadas

Tipo de venta	Qty
Amistades	6
Recomendación	10
Visita a las empresas	2
Total	18

Fuente: Nedley Support SAC

Costo de inversión en equipos

Inversión equipos	Cantidad	Costo
Laptop	1	S/ 2500

Fuente: Nedley Support SAC

Costo por pago de remuneraciones

Personal	Cantidad	Costo	Total
Programadores de software	3	S/ 1200	S/3600

Fuente: Nedley Support SAC

Gastos administrativos

Gastos Administrativos	Cantidad	Costo
Servicio de internet	1	S/150
Servicio de luz	1	S/150
Total		S/300

Fuente: Nedley Support SAC

Flujo de caja nov 2018 a abril 2019

Descripción	Mes 0	Nov-18	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19							
Ingresos														
Licencia mensual	S/.	150.00	S/.	450.00	S/.	750.00	S/.	1,050.00	S/.	1,200.00	S/.	1,500.00		
Licencia anual	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	1,500.00	S/.	1,500.00	S/.	3,000.00		
Licencia pago único	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	2,400.00	S/.	4,800.00	S/.	2,400.00		
Total de Ingresos	S/.	-	S/.	150.00	S/.	450.00	S/.	750.00	S/.	4,950.00	S/.	7,500.00	S/.	6,900.00
Egresos														
Inversión Inicial														
<i>Local / Terreno</i>														
<i>Maquinaria y equipo</i>	S/.	2,500.00												
<i>Muebles y enseres</i>														
<i>Herramientas</i>														
<i>Materia prima/insumos</i>														
<i>Sueldos y salarios</i>	S/.	3,600.00	S/.	3,600.00	S/.	3,600.00	S/.	3,600.00	S/.	3,600.00	S/.	3,600.00	S/.	3,600.00
Gastos administrativos	S/.	300.00	S/.	400.00	S/.	400.00	S/.	400.00	S/.	400.00	S/.	400.00	S/.	400.00
Gastos de ventas														
Pago de préstamo														
Reparto de utilidades														
Total de Egresos	S/.	6,400.00	S/.	4,000.00	S/.	4,000.00	S/.	4,000.00	S/.	4,000.00	S/.	4,000.00	S/.	4,000.00
Flujo de caja	S/.	-6,400.00	S/.	-3,850.00	S/.	-3,550.00	S/.	-3,250.00	S/.	950.00	S/.	3,500.00	S/.	2,900.00
Flujo de caja Neto	S/.	-6,400.00	S/.	-10,250.00	S/.	-13,800.00	S/.	-17,050.00	S/.	-16,100.00	S/.	-12,600.00	S/.	-9,700.00

Fuente: Nedley Support SAC

Anexo 7. Detalle costos de implementación de marketing digital y flujo de caja

Costos de inversión de la aplicación del marketing digital

Descripción del costo	Costo	
Diseño de identidad corporativa	S/.	630
Diseño de página web	S/.	350
Diseño de página de Facebook	S/.	-
Publicidad en Facebook	S/.	660
Total	S/.	1,640

Fuente: Nedley Support SAC

Sueldo de personal de ventas

Descripción del costo	Costo	
Sueldo de vendedor part-time	S/.	1,500.00

Fuente: Nedley Support SAC

Flujo de caja económico luego de la aplicación del marketing digital

Descripción	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19
Ingresos				
	S/.			
Licencia mensual	1,500.00	S/ 2,400.00	S/ 3,900.00	S/ 6,450.00
	S/.			
Licencia anual	3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 6,000.00
	S/.			
Licencia pago único	2,400.00	S/ -	S/ 2,400.00	S/ -
	S/.			S/.
Total de Ingresos	6,900.00	S/ 5,400.00	S/ 9,300.00	12,450.00
Egresos				
	S/.			
Inversión Inicial	1,640.00			
<i>Local / Terreno</i>				
<i>Maquinaria y equipo</i>				
<i>Muebles y enseres</i>				
<i>Herramientas</i>				
<i>Materia prima/insumos</i>				
	S/.			
Sueldos y salarios	2,400.00	S/ 1,700.00	S/ 1,700.00	S/ 1,700.00
Gastos administrativos	S/ 200.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00
Gastos de ventas				
Pago de préstamo				
Reparto de utilidades				
	S/.			
Total de Egresos	4,240.00	S/ 1,850.00	S/ 1,850.00	S/ 1,850.00
	S/.			S/.
Flujo de caja	2,660.00	S/ 3,550.00	S/ 7,450.00	10,600.00
	S/.		S/.	S/.
Flujo de caja Neto	2,660.00	S/ 6,210.00	13,660.00	24,260.00

Fuente: Nedley Support SAC

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: TRUJILLO_MBA_ADMINISTRACION NEGOCIOS_HEYNER MARQUEZ				
Título del Ejercicio	Información	Fechas	Similitud	Acciones
REVISIÓN 01		Comienzo 29-mar-2020 12:15PM Fecha de entrega 03-may-2020 11:59PM Publicar 03-may-2020 12:00AM	24%	Enviar Ver
REVISIÓN 02		Comienzo 29-mar-2020 12:16PM Fecha de entrega 02-jun-2020 11:59PM Publicar 02-jun-2020 12:00AM	24%	Enviar Ver
REVISIÓN 03		Comienzo 29-mar-2020 12:18PM Fecha de entrega 26-jun-2020 11:59PM Publicar 26-jun-2020 12:00AM	24%	Enviar Ver
REVISIÓN FINAL		Comienzo 29-mar-2020 12:20PM Fecha de entrega 18-jul-2020 11:59PM Publicar 18-jul-2020 12:00AM	24%	Entregar de nuevo Ver

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC
Trujillo 2019.**

Autor: Br.Lourdes Magrith Eliana Olortiga Arteaga

Correo: olortiga_046@hotmail.com

Universidad César Vallejo

Resumen: El presente trabajo tiene como objetivo principal demostrar en qué medida la aplicación del marketing digital tiene incidencia en las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019. El trabajo corresponde a una investigación del tipo cuantitativa aplicada con diseño pre-experimental; se tomó como muestra de análisis a las ventas realizadas de la empresa en referencia a su producto de software por licencia durante los meses de noviembre 2018 a abril 2019, haciendo un total de 18 ventas, y por medio de muestreo no probabilístico se obtuvo una muestra de 18 ventas, de las cuales se observó los sobrecostos y la falta de un plan de marketing digital; por ello se aplicó como plan de mejora una estrategia de marketing digital, el cual generó un incremento de los ingresos desde S/ 20,700 del periodo analizado hasta S/ 16,950 en un periodo de 3 meses, lo cual evidencia un incremento del 44% respecto al periodo anterior, concluyendo así, que el nivel de incidencia entre ambas variables fue alta.

Abstract: The main objective of this work is to demonstrate to what extent the application of digital marketing has an impact on the sales of the software company Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019. The work corresponds to an investigation of the quantitative type applied with pre-experimental design; The sales made by the company in reference to its software product by license during the months of November 2018 to April 2019 were taken as an analysis sample, making a total of 18 sales, and a sample was obtained through non-probability sampling. 18 sales, of which the cost overruns and the lack of a digital marketing plan were observed; For this reason, a digital marketing strategy was applied as an improvement plan, which generated an increase in income from S / 20700 in the period analyzed to S / 16,950 in a period of 3 months, which shows an increase of 44% compared to previous period, thus concluding that the level of incidence between both variables was high. Keywords: digital marketing, sales

Introducción

Este estudio pretende contribuir con aportes al medir la incidencia entre la aplicación de marketing digital y las ventas en una microempresa, teniendo en cuenta la actual realidad del negocio de software que suele ser muy competitivo, es importante darle la prioridad necesaria para el empuje en el realce de las ventas. La investigación sirve también como un referente de investigación para

otros estudios que contengan las variables de marketing digital y ventas, específicamente para aquellos que entran recién en el mercado; así en base a la recolección de datos y el proceso estadístico alcanzar resultados confiables que permitan ser estudiados más adelante para investigadores como para aquellos empresarios dedicados al mismo rubro.

Dentro de las investigaciones previas encontramos: Tepliashin (2018) que en su estudio concluye que la aplicación de estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa fue efectiva y que estas prácticas son recomendadas para las empresas del mismo rubro. Rojas A. (2018) en estudio realizado para promover las ventas de vendedoras de artesanías por medio del marketing digital, concluye que mostraron un incremento en las ventas de las vendedoras y además se crearon su marca en Facebook, Instagram y whatsapp. Condori Flores (2019) donde encontró relación positiva entre las variables de marketing digital y el comportamiento de compra de los clientes. Zurita Guerrero (2017) los resultados encontrados demuestran que el 54.2 % de los padres de familia consideran que las instituciones educativas utilizan sólo algunas veces el marketing digital, por ende, tiene relación con la última estadística que indican que el 59.6% considera que las escuelas están medianamente posicionadas en relación a su competencia. López, Lizcano, Ramos y Matos (2019) los resultados de la investigación indican que las estrategias de marketing deben enfocarse en búsquedas de voz en smartphones y utilizar herramientas de inteligencia artificial, aprovechar la tendencia del internet de las cosas, de esta forma los clientes generan mejores relaciones con la empresa. Torres Gabriel (2018) Los resultados demuestran que existe correlación, esto es así con un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,924. Con todo el análisis pertinente, las estadísticas ayudan a demostrar la hipótesis general, el cual indica que existe una correlación alta entre las variables de marketing digital y emprendimiento. Ruiz Pérez (2018) se pudo contrastar la hipótesis general encontrando así la relación significativa con la promoción y venta (con un Rho de Spearman 0.342; p: 0.029).

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de venta y comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Dentro de las principales herramientas tenemos: página web, email marketing, blogging, redes sociales, e-commerce y e-branding, SEO y SEM (Kaufman, 2015). SEO es una combinación de factores de calidad desde la arquitectura web, contenido, influencia en otros sitios web, redes sociales; y cada uno debe ser cumplido adecuadamente (Ryan, 2014). SEM: Optimización de marketing, esta estrategia es utilizada principalmente en Google, donde la organización paga por que Google lo muestre como anuncio en sus búsquedas, dependiendo de sus palabras clave. Redes sociales: son plataformas digitales donde gran cantidad de personas interactúan entre sí, publican contenido, videos, fotos, imágenes, y hacen vida social digital; según

Merodio (2010) significa “un cambio en la forma de comunicación, incluyendo la generación de conocimiento”. Estas redes son eficaces para la difusión de contenidos, creación de comunidades de marca, branding, compra y venta de productos online, gestión y comunicación con los clientes. En muchas de estas redes (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, etc.) se puede poner en marcha campañas publicitarias segmentadas y que son buen complemento para toda estrategia online (Cajal, 2019). El marketing por redes sociales es la más efectiva herramienta del marketing y generación de marca; gran parte de las organizaciones las utilizan para ganar tráfico, exposición de marca e interacción con sus clientes (Dodson, 2016); y la forma como las utilicen determinará el éxito de la empresa. Como toda estrategia comercial, lo primero que se realiza es planificar, esto permite a la organización definir los pasos a seguir, medir resultados y mejorar el rendimiento de la campaña. (York, 2015): definir tu público objetivo, plantear objetivos, establecer presupuestos, definir una estrategia de contenidos, dar valor a los usuarios, promover interacción, establecer y mantener una presencia periódica, dar seguimiento a la estrategia.

Nedley Support S.A.C. una empresa trujillana de software relativamente nueva en el mercado, con aproximadamente 3 años de existencia, que brinda servicios de desarrollo de software, licencias de software, alquiler de hosting y dominio, y reparación de equipos de cómputo. La empresa genera ingresos por todos los servicios que brinda; sin embargo, su software ERP por licencia dirigida a las pequeñas y medianas empresas, el cual fue desarrollado por un periodo de 1 mes, a mediados del año 2018, con una inversión de S/ 6,400; hasta abril año 2019 solamente cuenta con 10 clientes activos que pagan mensualmente un alquiler de licencia por S/ 150, monto que no es suficiente para cubrir los gastos de venta, desarrollo y soporte. Esto refleja que la empresa no ha sabido desarrollar una estrategia de marketing adecuada para poder incrementar sus ventas, por ello la importancia del presente estudio como campo de aplicación de los conocimientos brindados en la maestría para plantear una estrategia de marketing acorde a las necesidades de la empresa y así genere ventas suficientes con la cual pueda cubrir sus costos y generar beneficios para sus clientes.

Formulando el problema: ¿En qué medida la aplicación del Marketing Digital tiene incidencia en las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019? Como **objetivo general del proyecto** se tiene: Determinar en qué medida la aplicación del marketing digital tiene incidencia en las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019. Además, los objetivos específicos son: realizar un diagnóstico de las ventas de la empresa; desarrollar y aplicar el marketing digital, analizar las ventas resultantes de la aplicación del marketing digital en la empresa Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019. Como **hipótesis general** se tiene: La aplicación del marketing digital tiene una incidencia significativa en el incremento de las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019.

Metodología

El tipo de investigación es cuantitativa aplicada, con un diseño pre- experimental. La población estuvo conformada por todas las ventas realizadas de la empresa en referencia a su producto de software por licencia durante los meses de noviembre 2018 a abril 2019, haciendo un total de 18 ventas. Para el cálculo de la muestra se usó el muestreo no probabilístico teniendo como criterio de selección a las ventas de software por licencia en sus diferentes modalidades: licencia mensual, licencia anual, licencia única; por ello para la muestra se tomará las 18 ventas realizadas por la empresa durante los meses de noviembre 2018 a abril 2019. Para recolectar los datos de ventas se usó los reportes de ventas que nos brindó la empresa Nedley Support. El procedimiento de trabajo fue el siguiente: análisis de los reportes de ventas de noviembre 2018 hasta abril 2019, elaboración y aplicación del marketing digital, y análisis de las ventas resultantes de la aplicación del marketing digital. Como método de análisis de datos se tienen las tablas y gráficos estadísticos; además se utilizan los estadísticos de shapiro-wilk y u de Mann-Whitney.

Resultados

Del diagnóstico de la empresa se encontró que entre los meses de noviembre 2018 a abril 2019 asciende S/ 20,700; del cual el 25% corresponde a la modalidad de venta de software por licencia mensual, el 29% a licencia anual y el 46% restante a ventas por pago único. Para la aplicación del marketing se diseñó marca, colores, tarjeta de presentación, página web y redes sociales; y en esta última se realizó una campaña de marketing por Facebook y eso generó que 81 personas en total durante los 3 meses, han contactado a la empresa solicitando mayor información y mostrando interés en los servicios que brinda. Para el análisis de ventas resultantes se obtuvo que los ingresos aumentaron en comparación con el periodo de noviembre 2018 a abril 2019; con un total de 26 ventas realizadas en sus diferentes modalidades es superior en un 87% al total de ventas realizadas en el periodo anterior. Además, esto ha generado un aumento de los ingresos por S/9000. Referente a la prueba de hipótesis se concluyó que: La aplicación del marketing digital tiene una incidencia alta en el incremento de las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C., Trujillo, 2019; y que el valor de Pearson fue de 76%, lo que significa que el nivel de correlación entre ambas variables es alto.

Discusión

Los resultados de la presente investigación indican que la aplicación del marketing digital tiene una incidencia alta en las ventas de la empresa de software Nedley Support SAC; resultados similares a Torres Gabriel (2018) en su investigación "El Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017", donde concluye que el marketing digital y el aumento de las ventas en un emprendimiento tienen una relación alta; los mismos resultados lo podemos ver en

Ruiz Pérez (2018) en su investigación "Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017". La aplicación de un plan de marketing digital para la empresa, consistió en la creación de una imagen corporativa, diseño y desarrollo de una página web y la creación de una página de Facebook, por la cual se realizó difusión de contenidos, y todo ello con un costo de inversión de S/1,640; dicha estrategia generó un incremento del 44% de los ingresos, respecto al periodo comprendido entre noviembre 2018 a abril 2019, los cuales fueron por S/ 20,700. La estrategia aplicada fue acorde a lo mencionado por López, Lizcano, Ramos y Matos (2019) in their investigation title "Digital Marketing Actions that achieve a better attraction and loyalty of users: an analytical study", donde indicó que el uso de la tecnología y el internet permitían generar mayores ingresos y captar más clientes; de la misma forma en Tepliashin (2018) in his study title "Digital Marketing strategies of companies in FMCG market", donde al autor concluye que las estrategias de marketing digital aplicadas para las empresas son efectivas. El incremento de las ventas por la aplicación del marketing digital para la empresa Nedley Support SAC, tiene similitud con lo obtenido por Rojas A. (2018) en su tesis de maestría titulada "Propuesta de estrategias de marketing digital", donde la aplicación de las herramientas de marketing digital, incrementaron las ventas de las vendedoras y además se crearon su marca en Facebook, Instagram y whatsapp.

Conclusiones

- La aplicación del marketing digital tiene una incidencia alta en las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C, Trujillo,2019
- El diagnóstico en las ventas de la empresa de software Nedley Support S.A.C permitió identificar un ingreso de S/ 20,700 comprendido entre noviembre 2018 a abril 2019.
- El desarrollo y la aplicación del marketing digital la empresa de software Nedley Support S.A.C, se caracterizó por la creación de la imagen corporativa, desarrollo de página web y la difusión de contenidos en la red social de Facebook.
- Después de la aplicación del marketing digital, las ventas resultantes en la empresa de software Nedley Support S.A.C fueron de S/19,350 en un periodo de 3 meses, lo cual evidencia un incremento del 44% respecto al periodo anterior.

Referencias

Cajal M. (2019). *150 herramientas para profesional de alto nivel. Social Media Marketing.*

Recuperado de: www.mabelcajal.com

- Condori Flores, J. P. (2019). *“Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018”*. Tarapoto, Perú: Universidad César Vallejo.
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kaufman, I. & Horton, C. (2015). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*. New York: Taylor & Francis.
- López J., Lizcano D., Ramos C. & Matos N. (2019) *Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty users: an analytical study*. Madrid. España: Universidad a Distancia de Madrid.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. España: Creative Commons.
- Rojas A. (2018) *Propuestas de estrategias de marketing digital*. Ciudad de México. México. Instituto Politécnico Nacional.
- Ryan, D. & Jones, C. (2014). *Understanding Digital Marketing*. USA: Kogan Page Limited.
- Teplishin D. (2018) *Digital marketing strategies of companies in FMCG market*. Saint Petersburg. Rusia: St Petersburg University.
- Torres Gabriel, J. N. (2018). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2017*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Ruiz Pérez, T. B. (2018). *“Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017”*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- York J. (2015) *SaaS Marketing strategy achieving SaaS Customer Alignment*. Recuperado de: <http://chaotic-flow.com/media/saas-marketing-strategy-saas-customer-.pdf>
- Zurita M. (2017) *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trujillo. Perú: Universidad César Vallejo.