



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA DAMCOHUA SAC, COMAS 2018**

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

**AUTORA**

ZUTA ISLA, CINDHY PATRICIA.

**ASESOR:**

Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

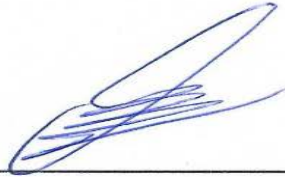
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA, PERÚ**

**2018**

**PÁGINA DEL JURADO**



---

**Dr. ALVA ARCE, ROSEL CESAR**  
**Presidente**



**Dr. GUTIERREZ VAISMAN, WALTER JACOBO**  
**Secretario**



---

**Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE**  
**Vocal**

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación va dedicado a Dios y a mi mamita Luz la razón de mi vida, que me guían e iluminan siempre, también a mi mamá, a mis hermanos, a mis tías y tíos que me brindaron su cariño y consejos siempre.

## **Agradecimiento**

A mi mamita Luz la razón de mi vida, a quien me motivo para iniciar y lograr culminar esta carrera, a mis tíos(as), a Abel, a todos los docentes que me brindaron sus conocimientos y enseñanzas en el transcurso de esta etapa, a todos ellos gracias.

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Cindhy Patricia Zuta Isla con DNI N° 46427928, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de 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 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, 30 de Noviembre del 2018.



---

**Cindhy Patricia Zuta Isla**

## **Presentación**

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Cindhy Patricia Zuta Isla.

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos Previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4. Formulación del problema	34
1.5. Justificación del estudio	35
1.6. Hipótesis	36
1.7. Objetivos	37
II. MÉTODOLOGÍA	38
2.1. Diseño, tipo y nivel de investigación y método:	38
2.2. Variables, Operacionalización	40
2.3. Población y muestra	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	43
2.5. Métodos de análisis de datos	47
2.6. Aspectos éticos	47
III. RESULTADOS	49
3.1. Correlación de las variables	49
3.2. Correlación de las dimensiones con la variable Incremento en las ventas	50
3.3. Análisis descriptivo de los datos por variables	52
3.4. Análisis descriptivo de los datos por dimensiones	54
IV. DISCUSIÓN	63

4.1. Discusión por objetivo general:	63
4.2. Discusión por metodología:	64
4.3. Discusión por resultados:	66
4.4. Discusión por conclusión:	67
V. CONCLUSIONES	69
VI. RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	75



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Tabla de Operacionalización de las variables	39
Tabla N° 2: Escala de Likert	41
Tabla N° 3: Expertos evaluadores del instrumento de estudio	42
Tabla N° 4: Resumen de procesamiento de casos	43
Tabla N° 5: Estadísticas de fiabilidad	43
Tabla N° 6: Correlaciones no paramétricas entre variables	45
Tabla N° 7: Grado de correlación	45
Tabla N° 8: Correlación de la dimensión 1 y la variable 2	46
Tabla N° 9: Correlación de la dimensión 2 y la variable 2	46
Tabla N° 10: Correlación de la dimensión 3 y la variable 2	47
Tabla N° 11: Correlación de la dimensión 4 y la variable 2	48
Tabla N° 12: Variable N° 1. Marketing digital (Agrupada)	48
Tabla N° 13: Variable N° 2. Incremento en las ventas (Agrupada)	49
Tabla N° 14: Dimensión Comunicación (Agrupada)	50
Tabla N° 15: Dimensión Promoción (Agrupada)	51
Tabla N° 16: Dimensión Publicidad (Agrupada)	52
Tabla N° 17: Dimensión Comercialización (Agrupada)	53
Tabla N° 18: Dimensión necesidad del cliente (Agrupada)	54
Tabla N° 19: Dimensión nivel de ventas (Agrupada)	55
Tabla N° 20: Dimensión duración en el mercado (Agrupada)	56
Tabla N° 21: Dimensión generar utilidades (Agrupada)	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Variable N° 1 Marketing Digital (Agrupada)	49
Figura N° 2: Variable N° 2 Incremento en las ventas (Agrupada)	50
Figura N° 3: Dimensión Comunicación (Agrupada)	51
Figura N° 4: Dimensión Promoción (Agrupada)	52
Figura N° 5: Dimensión Publicidad (Agrupada)	53
Figura N° 6: Dimensión Comercialización (Agrupada)	54
Figura N° 7: Dimensión necesidad del cliente (Agrupada)	55
Figura N° 8: Dimensión nivel de ventas (Agrupada)	56
Figura N° 9: Dimensión duración en el mercado (Agrupada)	57
Figura N° 10: Dimensión generar utilidades (Agrupada)	58

## RESUMEN

Se realizó la investigación titulada “Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018”. Cuyo objeto de estudio es determinar si existe una relación entre el marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018. Se realizó con una población de 60 personas. El nivel del estudio fue descriptivo-correlacional, con diseño no experimental-transversal, de tipo aplicada, los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por 22 preguntas en escala de tipo Likert. Para la validación del instrumento se valió del juicio de expertos, y la fiabilidad de este se calculó usando el coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos fueron procesados mediante el programa estadístico IBM SPSS V. 25.0. Como resultado se obtuvo que el marketing digital tiene una relación con el incremento en las ventas, y se llegó a la conclusión de que se demostró el objetivo general con los resultados estadísticos del nivel de correlación de las variables marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa, se resalta que ambas variables mantienen una relación positiva alta, y por ello se deduce es importante el marketing digital para poder incrementar las ventas de la empresa Damcohua SAC, del distrito de Comas.

*Palabras clave: marketing digital, incremento en las ventas.*

## **ABSTRACT**

The research entitled "Digital Marketing and the increase in sales of the company Damcohua SAC, Comas 2018" was carried out. Whose purpose is to determine if there is a relationship between digital marketing and the increase in sales? It was carried out with a population of 60 people. The level of the study was descriptive-correlational, with no cross-experimental design, of applied type, the data was collected using the survey technique with its instrument, the questionnaire, which consisted of 22 questions on a Likert scale. For the validation of the instrument, expert judgment was used, and the reliability of this was calculated using the Cronbach's Alpha coefficient. The data was processed using the IBM SPSS V. 25.0 statistical program. As a result, it was found that digital marketing has a relationship with the increase in sales, and it was concluded that the overall objective was demonstrated with the statistical results of the correlation level of the digital marketing variables and the increase in sales. Of the company, it is highlighted that both variables have a high positive relationship, and therefore digital marketing is important to increase the sales of Damcohua SAC, Comas district.

***Keywords:*** *digital marketing, increase in sales.*

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad Problemática**

Hablar de marketing digital es también hablar del incremento en las ventas ya que involucran al logro de los objetivos al que apuntan las empresas que es perdurar en la competencia y liderar el mercado con un alto nivel de ventas.

Cuando se trata de una empresa de servicios de enseñanza vial, las estrategias que se usan para el logro de los objetivos son de mucha importancia, ya que estas responsabilizan su función central en satisfacer las necesidades de los clientes, en este caso el marketing digital usado de la manera correcta y explotando esta estrategia, ayudaría en el logro de los objetivo de la empresa entre ellos el más relevante e importante incremento en las ventas.

A nivel internacional muchas de las organizaciones que se dedican a brindar el servicio de enseñanza vial, en la actualidad han optado por el uso de diversas estrategias y herramientas para poder incrementar sus ventas, en este caso el uso del marketing digital mediante las redes sociales ayuda a llegar a mayor cantidad de clientes, basándose en el uso de tecnologías y el internet las empresas están aprovechando que están teniendo gran influencia en la sociedad actualmente, ya que hace posible la comunicación de manera más rápida y eficiente, del mismo modo que permite se incrementen las ventas, puesto que es uno de los factores de suma importancia para una organización mediante el internet lo que conlleva a que se promueva el cumplimiento de los objetivo.

A nivel nacional gracias a la globalización que se plasma más en el sector económico y es este el que se encuentra al margen y en busca de nuevas tendencias y mejoras que ayudan a que las empresas quieran implementar cambios en cada una de ellas, dentro de estas se encuentra el marketing digital el cual la mayoría de las empresas dedicadas al servicio de enseñanza vial que quieren incrementar sus ventas han optado también por su introducción para que se pueda alargar su estadía y participación en el ámbito empresarial y económico, de ello se tiene como evidencia que este tipo de marketing trabajado de manera adecuada ayuda a que una empresa pueda llegar a incrementar sus ventas y tener contacto no solo con más clientes, sino también que es un canal de comunicación con proveedores, lo que estos últimos años ha ayudado a que el mercado crezca y a la vez ayude a que la economía del país crezca.

A nivel local dentro del cono Norte, en el distrito de Comas, en el rubro del servicio de enseñanza vial hay empresas donde la gran parte de ellas busca solo generar ingresos y no optan por mejoras o la implementación de herramientas y técnicas aun sabiendo que de estas depende que una organización siga en el mercado que cada vez es más exigente y la competencia siempre busca llevar la delantera, es un porcentaje bajo de empresas que en la actualidad ha buscado estar de la mano con la tecnología y nuevas mejoras, algunas de las organizaciones han optado por trabajar usando el marketing digital para lograr llegar al tan ansiado incremento en las ventas ya que este último es uno de los pilares fundamentales de la organización, ayudando a que muchos de los objetivos dentro de la empresa logren cumplirse y además de ello un posible crecimiento con la apertura de sucursales entre otros , en este mercado empresarial se encuentra la empresa Damcohua SAC.

Damcohua SAC. es una empresa que se desenvuelve en el distrito de Comas, está dedicada a brindar servicios de enseñanza vial, entre los servicios que conforman la enseñanza vial se encuentran los siguientes: servicio de enseñanza de manejo, el servicio de preparación para los exámenes de manejo, el servicio de exámenes médicos, y el servicio de tramitación documentos para solicitar licencias de conducir; la empresa ha pasado por diferentes fases, cambios y adaptaciones, en la mayoría de veces con resultados negativos que perjudican y hacen imposible el logro de los objetivos, con todos los antecedentes de la empresa y para continuar en el mercado competitivo la empresa está buscando usar la estrategia de marketing digital para lograr el incremento en las ventas ya que en los últimos años se ha detectado que tiene deficiencias en diversas áreas viéndose más afectada el área de ventas, lo cual perjudica el libre funcionamiento de esta, basándose en ello es el motivo de esta investigación para poder intentar plasmar de mejor y buena manera si el marketing digital se relaciona positivamente con el incremento en las ventas y lograr implementar esta estrategia en la empresa.

## **1.2. Trabajos Previos**

Para este trabajo de investigación se han encontrado que existen ciertas investigaciones internacionales y nacionales con relación al tema tratado, de los cuales se tomaron en cuenta algunas como fuentes relevantes que se van a presentar a continuación:

### **1.2.1. Antecedentes internacionales**

Núñez, Parra y Villegas (2015) en su tesis que lleva por título, “Proceso de gestión y relación entre el incremento en las ventas y marketing digital”, estudio realizado en la Universidad de Chile, para la obtención del título de Ingeniero Comercial, con mención en Administración, en Chile. Como problema plantearon ¿Cuál es la relación del marketing digital y el incremento en las ventas para el desempeño de la empresa? La investigación tuvo como objetivo encontrar si hay relación entre las variables en mención, se tuvo una investigación cuantitativa por medio de la técnica de la encuesta, que se elabora a partir de evidencia empírica y mediante la evaluación de un panel de expertos, se utilizó el nivel de investigación Descriptivo, es de corte transversal pues los datos se tomaron en un solo punto en el tiempo. Llegaron a concluir que las variables tienen relación son de mucha importancia para llegar a lograr y mejorar los resultados organizacionales, y se llegó a plantear variables que impactan en los resultados organizacionales, que el efecto de las variables permite convertirse en una herramienta organizacional para las empresas, para que se determine la relación entre ambas variables, de los resultados obtenidos los autores recomendaron de que para incrementar las ventas se debe de aprovechar al máximo y explotar todo lo que el marketing digital ofrece como herramienta con respecto al incremento en las ventas.

Maridueñas y Paredes (2015), con su trabajo de tesis “Marketing digital y las ventas 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” trabajo de investigación para la obtención del título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing, Guayaquil-Ecuador, en la Universidad Politécnica Salesiana. El problema de investigación en el que giro el estudio fue ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el incremento en las ventas 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil? Se basó en el estudio del Marketing Digital y el incremento en las ventas en la empresa, con el objetivo principal de encontrar la relación marketing digital y el incremento en las ventas, y para ello los autores. Para ello plantearon la hipótesis de investigación el marketing digital tiene relación con el incremento en las ventas de la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil, esta investigación fue de nivel descriptivo-correlacional, con diseño transversal no experimental, de tipo aplicada, con una población total de 40 personas, se empleó la técnica de la encuesta. En conclusión se demostró que existe relación lineal positiva y fuerte entre el marketing digital y el incremento en las ventas en la empresa donde se aplicó la investigación. Los autores

recomiendan que se sigan implementando más estrategias que ayuden a mejorar el método de trabajo para el logro de los objetivos.

Chavarría, (2016). “Estrategias de marketing digital y su relación para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José de Pinula, Guatemala”. Realizado en la Universidad de San Carlos de Guatemala. En su tesis para recibir el título Administrador de empresas, estudio que tuvo como problemática saber ¿Cómo se relacionan las estrategias del marketing digital y las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José de Pinula, Guatemala?, tuvieron como objetivo fundamental estudiar las estrategias de marketing con respecto a su relación con el incremento en las ventas, para que el propietario de la empresa tenga sólidas bases y empaparse de información que le permita competir con las demás empresas y ocupar participación en el mercado, obteniendo como conclusión que las ventas dependen en gran cantidad de las estrategias de marketing digital y hay entre ambas variables. El tipo de la investigación es aplicada, es correlacional, no experimental, de corte transversal, porque se realizó en un solo momento y lugar dado. Además se recomendó que se implemente una muy buena estrategia de marketing y se establezcan formas de trabajo para estandarizar las actividades dentro de la empresa para que de ese modo se pueda lograr el incremento en las ventas y siga como una cadena en crecimiento.

Lino, (2017) en su tesis “Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Naderagro, ciudad Guayaquilesta”, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil- Ecuador. El problema de la investigación fue ¿Cuál es la relación que existe entre una estrategia de marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Naderagro, ciudad Guayaquilesta?, además que tuvo como objetivo plantear una estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F para lograr un del incremento en las ventas de productos agroquímicos de Naderagro y a su vez crear un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa e incentiven la compra de los productos agroquímicos. En cuanto a la instrumentación fue el cuestionario, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental-transversal, que forma parte de la técnica la encuesta, además se justifica esta propuesta en el logro del incremento en las ventas de productos agroquímicos, dado que los catálogos virtuales serán publicados en medios digitales a través del Internet. En base a la información obtenida en el estudio efectuado se concluye que hay necesidad



de contrarrestar las principales barreras de implementación del marketing digital con un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de este tipo de medios. Por lo tanto se recomendó que haya una contrastación obligatoria cada vez que se usen los medios digitales para poder llegar a más clientes.

Palma (2014), con trabajo de tesis para obtener el título de Ingeniera en Administración de empresas y marketing, “El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán” en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán-Ecuador. La investigación tuvo como finalidad principal conocer la utilización de marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán, para establecer estrategias que permitan posicionar la empresa, se realizó el planteamiento del problema describiendo, la situación actual del avance tecnológico, en donde se determina el grado de conocimientos de los almacenes sobre marketing digital, así como el nivel de utilización de esta herramienta digitales para incrementar el volumen de sus ventas, el tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental-transversal, nivel de estudio descriptivo-correlacional, para el desarrollo del presente estudio se utilizó el enfoque cuali-cuantitativo, para la obtención de la población se consideró a 30 almacenes dedicados al expendio de ropa casual, además se determinó que 7 almacenes tienen presencia en la web, y mediante fichas de observación establecimos el uso que tiene las redes sociales en los almacenes. Además se estableció una muestra de 180 jóvenes comprendidos en las edades de 15 a 34 años. Como conclusión se determinó que las empresas que aplican el marketing digital tienen incrementos en sus ventas, debido a la escases del conocimiento tecnológico y talento humano para la buena administración de los sitios web es necesario la contratación de personas capacitadas en el tema de utilización de herramientas gratuitas en la web y de trafico SEO, y que el 76.67 % de los almacenes existentes en la ciudad de Tulcán no utilizan internet, y el 100% de los jóvenes encuestados utiliza Facebook considerándole entre las principales redes sociales. De ello se recomendó que las empresas deben aplicar marketing digital y desarrollar estrategias para captar y fidelizar al cliente y por ende como objetivo primordial incrementar las ventas, a los propietarios de los almacenes implementar sistemas de analítica web, además la continuidad en el proceso; puesto que este nos permite analizar y procesar la información proveniente del usuario y por último es recomendable la aplicación de estrategias de

marketing digital utilizando herramientas de la web 2.0 y aplicándolas para interactuar con el usuario permitiendo la personalización del producto y mayor satisfacción de las necesidades del mismo, lo cual ayudara a incrementar las ventas.

### **1.2.2. Antecedentes nacionales**

Díaz, (2016) realizó la investigación titulada " El marketing digital y su relación con el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús María, 2016" Lima-Perú. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, Sede Lima-Norte, tuvo como problemática ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el incremento en las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús María, 2016? Además cuyo objeto de estudio fue determinar si existe relación entre el Marketing Digital y el incremento de las ventas y como resultado obtuvieron que el Marketing Digital tiene una relación significativa con el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús María, 2016. El estudio fue de tipo aplicada, de diseño no experimental-transversal, de nivel descriptivo-correlacional, enfoque cuantitativo, de método hipotético deductivo, se realizó con una población de 224 personas utilizando una muestra de 142, los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS. Teniendo como conclusión que el Marketing Digital tiene una relación significativa con el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús María, 2016, la recomendación que se hizo tras esta investigación fue la de continuar aplicando estrategias nuevas para mejorar el desempeño de la empresa con respecto a las diferentes áreas en las que tiene deficiencias.

Herrera, (2017). Tesis titulada "Marketing digital y su relación con el incremento en las ventas de las MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera". Trabajo para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de empresas, en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima- Perú, dicha investigación tuvo como problema el saber ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing digital y el incremento en las ventas de las MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles

de madera?, con el objetivo de analizar la relación del Marketing Digital en incremento en las ventas de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera, la muestra se conformó por 248 MYPES de Lima Norte que están dentro del segmento de fabricación y comercio de muebles de madera. El estudio fue de tipo aplicada, de diseño no experimental-transversal, de nivel descriptivo-correlacional, enfoque cuantitativo, de método hipotético deductivo y se usaron como técnica dos encuestas el instrumento que se usó para recolectar los datos fue el cuestionario, la contrastación de hipótesis se realizó a través del análisis descriptivo y el análisis inferencial y se obtuvo como resultado que hay una baja correlación de  $-0.018^{**}$ , entre las dos variables de estudio; y se llegó a la conclusión de que el marketing digital no tiene relación en el incremento en las ventas de las MYPES. Se recomendó tras esta investigación, de que se realice un análisis situacional de las empresas, y de acuerdo a ello implementar cambios y estrategias que sean de ayuda para poder mejorar el estado de cada una de las empresas en estudio.

Malpica, (2016) en su trabajo de investigación realizado, el cual lleva el nombre de “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de Marketing digital y su relación en el incremento de las ventas de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram”. Trabajo de tesis que realizó para la obtención de su Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad San Pedro, Trujillo-Perú, donde la autora tuvo como problemática, ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el incremento en las ventas mediante la red social Instagram de la empresa Pinkberry Perú?, tuvo como objetivo fundamental de esta investigación afirmar que el Marketing digital, es una herramienta primordial para la promoción de productos y a la vez relacionarlo con el incremento en las ventas de la empresa, en conjunto con todas las herramientas y estrategias que se opten para trabajar, esta investigación fue descriptivo-correlacional y no experimental-transversal, de tipo aplicada, se usó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario el cual contenía 25 preguntas a una muestra de 150 personas. Y llegó a la conclusión de que el marketing digital influye directamente sobre las ventas, teniendo una relación positiva logrando así el aumento de estas, de ello se recomendó que se debe llegar al equilibrio en el sitio web para poder atraer a más personas y retener a las que ya forman parte de la web de la empresa, para que estas la visiten constantemente y mantener así buen nivel en las ventas.

Zurita (2017), en su investigación realizada “El marketing digital y su influencia en el incremento en las ventas de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”, trabajo de tesis usado para obtener Maestría en Administración de Negocios - MBA. En la Universidad César Vallejo sede Trujillo-Perú, el problema principal fue ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el incremento en las ventas de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017?, y donde su objetivo principal fue determinar si el marketing digital tiene relación en el incremento en las ventas de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. El diseño de la investigación fue no experimental, transaccional, se usó la escala de Likert para las respectivas mediciones. Con una población de 288,072 padres de familia con hijos escolares, y optando con una muestra de 166 personas, entre padres y madres de familia con hijos que estudian en colegios privados, el instrumento de medición fue la encuesta y de ello llego a la conclusión de que existe no existe relación entre el marketing digital y el incremento en las ventas de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017. Del estudio se recomendó que se implementen diferentes estrategias que puedan ayudar con el logro de los objetivos referente a las ventas, por ejemplo la fidelización de los clientes que en este caso vendrían a ser los padres de familia.

Soriano, (2015) en su tesis que llevó por título “Estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, Trujillo-Perú, estudio que realizó para obtener el doctorado en Administración y Dirección de Empresas, en su casa de estudios, la Universidad Privada Antenor Orrego, el problema en el que se baso fue¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO?, además el objetivo fue determinar si las variables tenían relación y si la aplicación del marketing digital incrementaba la venta de productos, la siguiente investigación descriptivo-aplicativo y el diseño no experimental-transversal, y uso la técnica de encuesta y el instrumento para la recopilación de datos, la entrevista, observación y cuestionario, como resultado se observó que las variables si tienen relación lo cual conllevó a la conclusión de que el porcentaje de las ventas se incrementaron en un 7% porque mantiene relación con el marketing digital, es evidente y por lo tanto se recomienda la evaluación y monitoreo del Plan Estratégico de Marketing, para estar atentos a los cambios en las preferencias de los consumidores y pendientes a las innovaciones que implementa la competencia.

Buchelli y Cabrera, (2017). Tesis que tuvo por título “Marketing digital y su relación en el proceso de incremento en las ventas del grupo He y asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”, en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú, el proyecto fue para la obtención del título profesional de Licenciado en administración, la problemática fue ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el proceso de incremento en las ventas del grupo He y asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017?, y tuvo como objetivo saber si el marketing digital se relaciona con el incremento en las ventas, la investigación tuvo un diseño no experimental-transversal, usando las técnicas de encuesta y entrevista, mediante el instrumento el cuestionario, de tipo aplicada, como resultado se consiguió conocer que el marketing digital no se relaciona con el incremento en las ventas de la empresa, llegando a generar una tendencia negativa, se concluyó que no existe relación entre marketing digital y el incremento en las ventas, por lo tanto se recomendó optar por otras estrategias que sean de mejor dominio por los gerentes y el equipo de trabajo de la empresa, ya que viendo desde otro ángulo se pueden explotar mejor otros recursos, dando como primera opción comenzar interactuar con más frecuencia las redes sociales.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Teorías relacionadas a la variable: Marketing digital**

##### **Teoría de juegos**

Amster y Pinasco (2015) mencionaron que la Teoría de juegos es “Es una teoría matemática que estudia las características generales de las situaciones competitivas de manera formal y abstracta es un tip para tomar decisiones en un caso donde dos o más personas que deciden se enfrentan en un conflicto de intereses que el marketing abarca” (p. 235).

##### **Teoría de restricciones**

Techt (2016) nos dijo que esta teoría “ayuda a que las empresas se enfoquen en lo que importa para poder lograr y alcanzar óptimos resultados financieros y apalancar los recursos que existen para lograr los resultados” (p. 123).

## **Teoría de decisiones**

Amster y Pinasco (2015) manifestaron que:

Se puede observar, analizar y hacer seguimiento el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, todo lo que concierne sus gustos, hábitos, fotos comentarios, todo ello hace posible obtener una fuente de información que permite tomar mejores decisiones para potenciar la experiencia del cliente (p.54).

### **1.3.1.1. Conceptualización de marketing digital**

Weinberg, (2013) manifestó que el marketing digital:

Es el tipo de comercialización mediante un proceso que usa los medios sociales para poder promover productos o servicios a través de las redes en línea aprovechando que la comunicación tiene transito libre entre personas comunidades o empresas, el marketing digital implica establecer relaciones y escuchar lo que necesite el cliente o consumidor (p. 120).

Hernández (2017) manifestó que el marketing digital “se encarga del modo en como la empresa va a informar sobre sus productos o servicios que ofrece a los clientes a través de las redes sociales” (p.54).

Para Habyb y Selman (2017) sostuvieron que el marketing digital:

Es una estrategia que tiene gran poder, ya que no solo va a trabajar de una manera nueva y muy diferente a la tradicional, sino que tiene más control sobre los resultados que obtenga, ya que cuenta con muchas herramientas de análisis, y puede llegar a conocer que hacen sus seguidores o posibles clientes futuros con la información que se les brinda en el internet (p.165).

Según Vértice (2015) dijo que el marketing digital “es un sistema que interactúa dentro de un conjunto o grupo de acciones del marketing de la organización, que usa el sistema de comunicación telemática para el logro del objetivo principal de la organización” (p.154).

Según Sainza (2017) expresó que el marketing digital “utiliza dispositivos y herramientas electrónicos para poder lograr que las partes interesadas lleguen a tener la relación buscada y que

puede darse a través de otros canales que no necesariamente usen internet o tengan conexión a la red” (p. 251).

### **Marketing digital como estrategia**

Sainza (2017) mencionó que:

El marketing digital es considerado una muy buena estrategia de los medios sociales con la nueva tecnología que nos invade día a día, con los casos de éxito que son el respaldo de esta tendencia, la comercialización por este medio promete mucho y trabajado de la manera correctamente y de la mano con otros factores importantes asegura totalmente el éxito de una empresa (p. 65).

Sainza (2017) consideró algunas estrategias:

a) El marketing en los medios sociales promueve el hallazgo de nuevos contenidos De ser trabajado de manera correcta y logrando que los contenidos que exponemos y brindamos a los usuarios lleguen a gustarles puede llegar de manera más rápida y efectiva porque serán compartidos mediante las redes sociales entre amigos, compañeros de trabajo, etc.; b) El marketing en los medios sociales incrementa el tráfico, el tráfico logra llegar a distintos sitios web que interactúan con los motores de búsqueda y la mayoría de estos tiene sitios de medios sociales y a través de lo que publican y comparten se forma una comunidad participante a la cual vale la pena seguir; c) El marketing en los medios sociales origina relaciones sólidas, podemos establecer relaciones sólidas si de verdad prestamos la atención debida a los miembros de nuestras comunidades brindándoles el tiempo que se necesita para absolver sus dudas, responder sus consultas o recibir sus sugerencias con respecto a lo que se ofrece, depende de ello que los receptores se mantengan interesados y no necesariamente en la empresa sino en saber más sobre usted y en lo que usted ofrece. Es por esa razón que siempre se debe mantener cautivado y pensar que son un canal directo de recomendación (p.67).

Sainza (2017) comentó que para lograr una efectiva estrategia digital en las redes sociales hay que tener en cuenta que se debe:

a) Definir a que audiencia nos dirigimos y que cosa es lo que están buscando; b) Encontrar los sitios web más buscados; c) Poder identificar: grupos que sean accesibles y tengan compatibilidad con la marca; d) Poder asumir ciertos riesgos. Buscar experimentar es recomendable y aún más cuando se es flexible con el público al que se apunta, y logrando una retroalimentación que ayuda a evolucionar ya que ellos son los que tienen todo el control (p.68).

### **1.3.1.2. Las 4F del marketing digital**

#### **Flujo**

Selman (2017) afirmó sobre el flujo “es la forma en la que un sitio web se presenta ante el usuario, este debe sentir atracción por la interactividad que emite el espacio web para explorar de un lugar a otro, según lo planeado por la organización” (p.42). Vendría a darse por la interactividad que genera la relación que existiría entre el cliente y la empresa, tras sentirse atraído por esta después de mirar la primera página, y por la atención que genera al ver el portal virtual va a querer seguir viéndolo y navegar para continuar averiguando más sobre ella (p.42).

#### **Funcionabilidad**

Selman, (2017) sostuvo que la funcionabilidad “debe ser sutil y de fácil acceso para el usuario; de ese modo se previene que deje la página por haberse aburrido, la página debe mantenerlo atento y alargar su estadía evitando su abandono” (p.43). Se podrá ver que la atención que reciban los clientes siempre es de mucha importancia para la empresa ya que de ello va a depender que todo lo brindado sea útil y claro para que el flujo no tenga interrupción alguna, también se debe medir los resultados para que luego se estudie a los usuarios y llegar a saber que se debe mejorar y que se debe reforzar para que se brinde siempre la información necesaria y correcta (p.43).

#### **Feedback**

Selman (2017) en sus estudios realizados nos mencionó que: “hay que hacer una interactividad con el navegador para entablar una relación con este, puesto que las redes sociales propician una oportunidad excelente para ello” (p.44). También llamado retroalimentación, para ello es recomendable que exista interactividad con el usuario y lograr una relación, la percepción recibida



y la reputación obtenida son la esencia para lograr la confianza y una bidireccionalidad necesaria, es decir la información que se le brinda al usuario debe alcanzar sus expectativas (p.44).

## **Fidelización**

Selman (2017) nos habló de fidelización y sostuvo que:

La relación con el cliente se extienda a largo plazo y ello se logra brindando contenidos con los cuales el cliente se sienta atraído en tu página, o sea, el sitio web que tienes planeado para tu empresa debe contar con el diseño respectivo para el logro de tus objetivos al momento de la visita. (p.45). Establada la relación con el internauta se debe tener como compromiso la proporción de temas que generen interés para el cliente y lograr cautivarlo así el cliente va a visitar la página web muy seguido, ya que este se encuentra fidelizado, por eso es muy importante que la información que se le brindara debe ser de alta calidad (p.45).

### **1.3.1.3. Dimensiones del marketing digital**

Colvée (2015) consideró las siguientes dimensiones:

#### **D1: La comunicación**

Esta incluye el uso de redes sociales, e-mails, webs, blogs, páginas de video como YouTube. Con respecto a esta dimensión Colvée (2015) señaló que:

La comunicación varía completamente en el entorno digital. Los medios digitales nuevos tienen sus propias reglas y funcionan según estas, de manera distinta a los medios tradicionales, por ejemplo al usar las redes sociales si logramos entender y conocer a las personas que están del otro lado mediante información que brinde los perfiles de los usuarios o alguna base de datos, ya tenemos garantizado mejores resultados que generaran más ventas y será más rentables (p.50).

#### **Indicadores:**

##### **Redes sociales**

Colvée (2015) manifestó que “las redes sociales son sitios de internet que hacen posible la comunicación entre las personas e incluso entablar nuevas relaciones de todo tipo, enviar y recibir contenidos, crear grupos o comunidades con intereses similares, etc.” (p.50).

### **Páginas de video:**

Colvée (2015) comentó que:

Las páginas de video son aquellos sitios donde los usuarios pueden ver desde videos instructivos, videos de distracción y videos informativos, son de gran importancia porque en la mayoría de casos sirven de guía para la resolución de diferentes aspectos en la sociedad (p.51).

### **D2: La promoción**

Esta incluye las ofertas, incentivos, tarifas, descuentos y unos que otros servicios adicionales. Para Colvée (2015):

Los objetivos específicos de la promoción son: informar para dar a conocer las ventajas, beneficios y características del producto, persuadir para conseguir que el cliente compre los productos y por ultimo recordar la existencia de productos y servicios manteniendo el nombre de la marca en la memoria de los clientes, pero se debe tener en cuenta que estos objetivos variaran de acuerdo al ciclo de vida del producto que se ofrece (p. 52).

### **Indicadores:**

#### **Ofertas**

Colvée (2015) manifestó sobre la oferta lo siguiente que:

La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda, se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo, se determinara por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado (p.45).

#### **Tarifas**

Colvée (2015) mencionó que:

La tarifa es un documento por el que la empresa presenta sus precios por los servicios o productos que comercializa, además se considera como un listado de precios o cuotas que hay que pagar por un producto o un servicio y que se fija libremente por la empresa, e principio (p.46).

### **Descuentos**

Colvée (2015) comentó que:

El descuento es una disminución en el precio de un objeto o de un servicio, es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte de la plata que ha invertido en comprar dicho producto para la venta o ya sea que el precio con descuento sea menor que los honorarios por los servicios prestados (p.48).

### **D3: La publicidad**

Tiene a los videos promocionales, campañas de publicidad, y publicidad mediante diarios digitales.

Colvée (2015) describió a la publicidad de la siguiente manera:

Es una forma de comunicación que tiene como fin motivar el consumo de determinados productos o servicios, el cual se lleva a cabo a través de diferentes medios de comunicación, cuando aplicamos la publicidad en el mundo digital se aplican todas las herramientas de publicidad en los nuevos medios de comunicación mediante los buscadores, banners, microsite, rich media, etc., además que gracias a la web se obtiene una gran capacidad de segmentación (p. 93).

### **Indicadores:**

#### **Videos promocionales**

Colvée (2015)) manifestó que:

El video promocional es una manera común de comunicar que, hasta que nos detenemos a pensar en ello se puede utilizar para muchos propósitos, incluyendo el entretenimiento, la información, la comunicación y la mercadotecnia los cuales permanecen almacenados hoy

en día de forma gratuita en sitios como you tube y vimeo; puede ser pregrabado o puede ser transmitido en vivo gracia a las nuevas aplicaciones (p.94).

### **Campañas de publicidad**

Colvée (2015) mencionó que:

Es aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en un cierto grupo de personas (p.95).

### **Publicidad en diarios digitales**

Colvée (2015) mencionó que:

Constituye el cambio revolucionario en la manera de presentar y leer la información en internet, el producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica y no sobre el papel, se transmite por redes telemáticas, los costos se reducen considerablemente, respecto a las ediciones impresas (p.96).

### **D4: La comercialización**

Aquí se contó con los canales de distribución, puntos de venta, compras virtuales y segmentación y con respecto a ello Colvée (2015) mencionó que:

Abarca un tipo de procedimiento que un cliente general no aprecia en su totalidad es más el comprador es la última fase de este proceso, en este proceso antes del intercambio debe pasar por una evaluación, analizarse, y poder así saber en qué campo se implantara el proceso de compra y venta, para este análisis se tiene en cuenta el cuanto se va a vender, la evaluación de qué tipo de público está presente en esa localidad, cuál será el impacto en la población, el precio que estipula la ley y el precio que uno desea poner, etc., en esta era digital la comercialización es impersonal ya que la tecnología y redes se convierten en la plataforma durante el intercambio de ventas, por ello es completamente necesario que las organizaciones tengan plataformas atractivas que generen fluidez e interactividad en la venta (p.98).

### **Indicadores:**

#### **Canales de distribución**

Colvée (2015) manifestó que:

Es la vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor, el camino que deben seguir los productos para llegar a un consumidor final, esta hace más fácil el proceso de intercambio, esencia de la mercadotecnia; las decisiones referentes al canal afectan directamente a los demás elementos del marketing (p.99).

### **Puntos de venta**

Colvée (2015) nos mencionó lo siguiente

Un punto de venta es donde se dan cita los distintos productos de los fabricantes y donde el consumidor viene a comprar esos productos, por tanto los fabricantes intentaran que el punto de venta sea el lugar donde los distintos productos luchen y ganen la batalla comercial introduciéndose en el mercado y saliendo vencedores de la batalla comercial (p.100).

### **Compras virtuales**

Colvée (2015) comentó que las compras virtuales “se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a internet” (p.105).

### **Segmentación**

Colvée (2015) manifestó que

La segmentación debe entenderse como una teoría porque investiga el mercado con objeto de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos entre sí y diferente de los demás y como una estrategia representa la creación de diferentes planes de marketing, relativos a precio, producto, comunicación, distribución, etc. para llegar a los diferentes segmentos que pudieran encontrarse (p.108).

## **1.3.2. Teorías relacionadas a la variable: Incremento en las ventas**

### **Teoría del estímulo-reacción**

Estrade (2016) nos dijo que esta teoría consistió en “el conjunto de estímulos psicológicos que el vendedor aplica sobre el cliente, para hablar y actuar según el perfil demostrado por este en las redes, estímulos que lo llevaran o impulsaran a comprar” (p. 67).

### **Teoría de venta Aida**

Jordán (2015) comentó que en esta teoría” se emplean acertadamente los procesos de la publicidad, el vendedor conduce al cliente por los estados de Aida” (p.95).

### **Teoría de necesidad-satisfacción**

Hernández (2015) expresó que esta teoría exige un mayor control “mediante el estudio y análisis del producto, el precio, el mercado, la publicidad, la promoción y la distribución, se crea bienes y servicios que logren satisfacer las necesidades de todos los clientes” (p. 174).

#### **1.3.2.1. Conceptualización del incremento en las ventas**

Angulo (2016) manifestó que el incremento de las ventas “puede llevar tiempo puesto que es un proceso el cual hace que las grandes empresas progresen, por ello es importante usar estrategias que empuje para lograr el objetivo” (p.172).

Suarez (2015) dijo que el incremento en las ventas:

Es un tema importante para todo tipo de empresas, ya que todos tienen la necesidad de que sus organizaciones lleguen a optimizar su nivel de ventas para perdurar en el mercado y seguir generando utilidades, puesto que no existen secretos o fórmulas que hagan que las ventas aumenten de un día para otro (p. 64).

Valladares (2014) expresó que:

La venta va más allá del proceso de intercambio elementos de valor a cambio de bienes y servicios, ya que esta va desde la búsqueda de compradores, exposición de productos, la venta en sí, y el seguimiento, que tiene como objetivo la lealtad de los compradores, y que estos sigan haciéndolo siempre para lograr lo que se tiene como el objetivo de la empresa (p. 84).

Palomares (2013) sostuvo que:

Las empresas que se dedican al comercio de bienes y servicios, cada día recurren con más frecuencia al internet para adoptar un nuevo canal de ventas y para reemplazar los métodos tradicionales de comunicación, logrando mayor rentabilidad y eficacia, puesto que la gestión de ventas por medio del internet cuesta en un aproximado de cinco por ciento menos que cuando se usa los canales tradicionales (p. 421).

### **1.3.2.2. Dimensiones del Incremento en las ventas**

#### **D1: Necesidad del cliente**

Aguilar (2016) nos dijo que “es el inicio para hacer algo que logre cumplir con las expectativas del cliente, es lo que busca el cliente cuando compra o adquiere algún producto o servicio, basándose en que cada cliente tiene diferentes necesidades” (p28).

#### **Indicadores:**

##### **Satisfacción del cliente**

Kotler (2003) manifestó lo siguiente:

Que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador, muchas empresas ponen la mira en una satisfacción del cliente elevada que crea un vínculo emocional con la marca, no solo una preferencia racional (p.22).

##### **Retención del cliente**

Aguilar (2016) manifestó que:

Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes, es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad con la que cuenta la empresa para mantener clientes satisfechos ya sea por el buen servicio o la calidad del producto vendido, de ello deriva a que el mejor cliente es el que siempre vuelve (p.28).

## **D2: Nivel de ventas**

Aguilar (2016) mencionó lo siguiente:

El nivel de tus ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal, dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos. (p.27)

### **Indicadores:**

#### **Cantidad de productos**

Aguilar (2016) manifestó que:

Se refiere al conjunto de productos que saca una empresa y con respecto a este es que la empresa trabaja para el logro de los objetivos, por ello se considera que es uno de los factores que tiene gran relevancia dentro de las empresas (p.37).

#### **Marco temporal**

Aguilar (2016) manifestó que:

Los informes pueden referirse al control interno durante un periodo de tiempo o a su situación en un momento concreto, es importante por dos motivos: influye en el proceso de evaluación y en la divulgación de las deficiencias detectadas y corregidas durante el periodo (p.184).

## **D3: Duración en el mercado**

Aguilar (2016) dijo que:

La duración en el mercado es la evolución del precio en un índice durante un determinado periodo de tiempo en un sentido alcista o bajista, por descontado que esto se aplica también a todos los valores de un mercado, depende mucho factores a tener en cuenta como el trato a los clientes, el producto que se ofrece. (p. 28)



## **Indicadores:**

### **Evolución de precios**

Aguilar (2016) mencionó que “los precios varían a lo largo del tiempo, va a depender de los tipos de interés, del alquiler, la evolución dependerá por la competencia a la que está expuesta y el producto que se ofrece” (p.345).

### **Trato a los clientes**

Aguilar (2016) manifestó que:

Sin duda alguna una empresa no puede existir si no es con sus clientes, sin cliente no hay empresa, el cliente es el punto de partida de una estrategia de servicio, del trato va a depender el mantener los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales (p.53).

### **Productos ofrecidos**

Aguilar (2016) manifestó que:

Es la mezcla de productos y debido a estos es que la empresa puede sostenerse rentablemente por sí misma, puede contribuir a la competitividad global de la compañía, para ello se debe centrar en que los productos ofrecidos sean de gran calidad para el logro de la satisfacción de las necesidades de los clientes (p.140).

### **D4: Generar utilidades**

Para ello Aguilar (2016) mencionó que:

Para muchas empresas el generar utilidades es el núcleo o motor para que pueda una empresa moverse, es el eje en el que gira para poder buscar las necesidades de sus clientes y satisfacerlas al punto de que estos retornen siempre, y de aprovecharse de trabajar de la manera correcta se lograra no solo generar sino incrementarlas utilidades, optar por nuevos negocios, el crecimiento de la empresa, el posicionamiento (p.34).

## **Indicadores:**

## **Posicionamiento**

Aguilar (2016) manifestó que “es la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores, de manera tal que frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares” (p.96).

## **Crecimiento empresarial**

Aguilar (2016) manifestó con respecto al crecimiento empresarial lo siguiente “supone modificaciones estructurales e incrementos de tamaño en la empresa que originan que esta sea diferente a su estado anterior” (p. 52).

## **Nuevos negocios**

Aguilar (2016) mencionó que:

Se deben emplear todas las técnicas y herramientas necesarias para dar una buena continuación y para que una empresa siga en el mercado, gran parte de las empresas busca siempre la apertura de nuevos negocios, esta dará paso al crecimiento lo cual conllevará a la implementación de nuevos métodos de trabajo que ejecutados correctamente no alterará el funcionamiento de la empresa (p.12).

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018?

### **1.4.2. Problemas Específicos**

¿Cuál es la relación entre la comunicación y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018?

¿Cuál es la relación entre la promoción y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018?

¿Cuál es la relación entre la publicidad y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018?

¿Cuál es la relación entre la comercialización y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

Méndez (1995) manifestó que “la justificación consta de tres enfoques, los cuales son la justificación teórica, justificación metodológica y justificación práctica” (p.58).

Por ello es que a continuación se mencionó:

### **1.5.1. Justificación teórica**

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó las tres teorías del marketing digital; Teoría de juegos, Teoría de restricciones, Teoría de decisiones, además de ello las tres teorías de las ventas, Teoría del estímulo- reacción, Teoría de venta Aida, Teoría de necesidad-satisfacción. Por lo tanto los resultados que se obtuvieron de la de la investigación servirán como base de estudio para analizar la situación que generan la relación entre el marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua, además no solo beneficiara a la empresa, sino también a sus colaboradores quienes podrán contar con una investigación escrita en la cual se mostraran los factores que brindaran un mejor manejo del área digital para incrementar las ventas.

### **1.5.2. Justificación metodológica**

A la muestra de 60 colaboradores de la empresa se aplicó la técnica de investigación la encuesta, usando como instrumento el cuestionario para medir la confiabilidad del proyecto, con programa SPSS versión 25 usando su método de análisis, donde se analizó dentro de una escala la relación entre sí de los ítems. La investigación tuvo como diseño no experimental-transversal, con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo-correlacional, con método hipotético deductivo.

### **1.5.3. Justificación práctica**

Esta investigación fue realizada porque en la empresa Damcohua SAC se necesitó demostrar la relación existente entre el marketing digital y el incremento en las ventas, además de dar a conocer la importancia de las estrategias que se usan para mejorar el uso de las variables de estudio.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

**Ha:** Existe relación significativa entre el marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

**Ho:** No existe relación entre el marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

**Ha:** Existe relación significativa entre la comunicación y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

**Ho:** No existe relación entre la comunicación y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

**Ha:** Existe relación significativa entre la promoción y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

**Ho:** No existe relación entre la promoción y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

**Ha:** Existe relación significativa entre la publicidad y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

**Ho:** No existe relación entre la publicidad y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

**Ha:** Existe relación significativa entre la comercialización y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

**Ho:** No existe relación entre la comercialización y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre El marketing digital y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos:**

Determinar la relación que existe entre la comunicación y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

Determinar la relación que existe entre la promoción y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

Determinar la relación que existe entre publicidad y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

Determinar la relación que existe entre la comercialización y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

## II. METODOLOGÍA

### 2.1. Diseño, tipo y nivel de investigación y método:

#### 2.1.1. Diseño : No experimental - transversal

Sampieri (2010) mencionó con respecto al diseño, “la investigación será **no experimental**, en tanto no es posible la manipulación de las variables, por lo que tenemos que observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p. 205).

Sampieri (2010) comento que con respecto a su naturaleza fue **transversal** porque “recolectarán datos en un solo momento, en un tiempo único, tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 205)

Por lo tanto el diseño de la investigación es no experimental, de naturaleza transversal y correlación causal.

#### **Enfoque: Cuantitativo**

Con respecto a los objetivos de la investigación se tomó en cuenta una serie de procedimientos, lo cual vendría a ser un enfoque **cuantitativo**.

Para Gómez (2006) mencionó que el enfoque cuantitativo “se encarga del análisis de datos y recolección de estos para que así podamos responder a las interrogaciones de la investigación, seguidamente se aprobara la hipótesis establecida previamente” (p.71).

#### 2.1.2. Tipo: Aplicada

El tipo de la investigación fue **aplicada**, ya que el investigador se basó en los antecedentes enriqueciéndose de dichos descubrimientos además de ello se aplicó los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera universitaria en el cual los docentes nos guiaron para poder implementarlas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) la investigación es de tipo **aplicada** porque “estudia la posible aplicación de una nueva teoría para solucionar problemas de la sociedad” (p. 85)

Según Ortiz y Bernal (2007) afirmaron que el tipo de investigación aplicada “Se encuentra sujeta a la investigación básica, ya que dependerá de las ventajas de esta última y de los resultados; entonces queda entendido de que toda investigación necesitará de un marco teórico” (p.89).

### **2.1.3. Nivel: Descriptivo – correlacional**

#### **Descriptivo**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) refirieron que el nivel descriptivo “busca especificar las propiedades, características perfiles, etc., de personas, comunidades, segmentos y grupos que estén sometidos a análisis” (p.87). Pues describió y analizó cómo es y cómo se manifestó el fenómeno que fue sometido, o sea que nos permite determinar cuáles son sus características, pero no profundiza en las causas (p.87).

#### **Correlacional**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) dijeron que la correlación “ayuda a saber cómo puede ser el comportamiento de una variable o un concepto, basándose en el comportamiento de las demás variables en estudio” (p.69). Puesto que se midió la relación existente entre las variables, marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua (p.69).

A su vez Gómez (2006) manifestó que el nivel de investigación correlacional “consiste en la asociación de dos variables asociadas, alcanzando parcialmente aplicativo y nivel predictivo, así mismo estas dos variables se debe saber cómo están relacionadas” (p.99).

#### **2.1.4. Método: Hipotético – Deductivo**

Se usó el método hipotético-deductivo en esta investigación, ya que mediante la observación nos permitió conocer la realidad a través de la percepción directa dentro de la empresa Damcohua SAC. Además de ello poder constatar las hipótesis planteadas mediante la comparación teórica y la experiencia.

Según Bernal (2010) el método del presente trabajo de investigación fue **deductivo** “puesto que indica que este método de razonamiento consiste en obtener explicaciones particulares tomando conclusiones generales” (p. 59).

Hernández, et al. (2018) manifestó que el método hipotético deductivo “es empleado en la investigación científica como en la vida ordinaria” (p.45).

## **2.2. Variables, Operacionalización**

### **2.2.1. Variable 1: Marketing digital**

#### **Definición conceptual:**

Para Habyb y Selman (2017) sostuvieron que el marketing digital:

Es una estrategia que tiene gran poder, ya que no solo va a trabajar de una manera nueva y muy diferente a la tradicional, sino que tiene más control sobre los resultados que obtenga, ya que cuenta con muchas herramientas de análisis, y puede llegar a conocer que hacen sus seguidores o posibles clientes futuros con la información que se les brinda en el internet (p.165).

#### **Definición operacional:**

Esta variable se midió con 4 dimensiones, 12 indicadores. Se utilizará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario conformado por 12 ítems



## **2.2.2. Variable 2: Incremento En Las Ventas**

### **Definición conceptual:**

Suarez (2015) dijo que el incremento en las ventas:

Es un tema importante para todo tipo de empresas, ya que todos tienen la necesidad de que sus organizaciones lleguen a optimizar su nivel de ventas para perdurar en el mercado y seguir generando utilidades, puesto que no existen secretos o fórmulas que hagan que las ventas aumenten de un día para otro” (p. 64).

### **Definición operacional:**

Esta variable se midió con 4 dimensiones, 10 indicadores. Se utilizará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario conformado por 10 ítems

**Tabla N° 1 Tabla de Operacionalización de las variables**

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
				Redes sociales	1	
				Páginas de videos	2	
			Comunicación	Ofertas	3	
		Esta variable se midió con 4 dimensiones, 12 indicadores. Se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario conformado por 12 ítems	Promoción	Tarifas	4	O
				Descuentos	5	R
Marketing digital	Para Habyb y Selman (2017) sostuvieron que el marketing digital: Es una estrategia que tiene gran poder, ya que no solo va a trabajar de una manera nueva y muy diferente a la tradicional, sino que tiene más control sobre los resultados que obtenga, ya que cuenta con muchas herramientas de análisis, y puede llegar a conocer que hacen sus seguidores o posibles clientes futuros con la información que se les brinda en el internet. (p.165)		Publicidad	Videos promocionales	6	D
				Campañas publicitarias	7	I
				Publicidad en diarios digitales	8	N
			Comercialización	Canales de distribución	9	A
				Puntos de venta	10	L
				Compras virtuales	11	
				Segmentación.	12	
			Necesidad del cliente	Satisfacción del cliente	13	
		Esta variable se midió con 4 dimensiones, 10 indicadores. Se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario conformado por 10 ítems		Retención del cliente	14	O
Incremento en las ventas	Suarez (2015) dijo que el incremento en las ventas "es un tema importante para todo tipo de empresas, ya que todos tienen la necesidad de que sus organizaciones lleguen a optimizar su nivel de ventas para perdurar en el mercado y seguir generando utilidades, puesto que no existen secretos o fórmulas que hagan que las ventas aumenten de un día para otro".		Nivel de ventas	Cantidad de productos	15	R
				Marco temporal	16	D
			Duración en el mercado	Evolución de precios	17	I
				Trato a los clientes	18	N
				Productos ofrecidos	19	A
			Generar utilidades	Posicionamiento	20	L
				Crecimiento empresarial	21	
				Nuevos negocios	22	

*Fuente: elaboración propia.*

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

Según Ñaupas y otros (2011) manifestó que la población es “el conjunto de individuos, personas o instituciones que son motivo de investigación” (p. 183).

Así mismo Hernández, et al. (2010) “la población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones que se deben establecer con claridad con la finalidad de delimitar los parámetros muestrales” (p.239).

En la presente investigación la población de estudio estuvo compuesta por 60 trabajadores de la empresa Damcohua SAC información brindada por el gerente de la empresa.

### **2.3.2. Muestra**

Hernández (2014) manifestó que “la muestra es determinada como un sub-grupo de la población, viéndose así como un sub-conjunto de elementos que forman parte de ese conjunto o grupo definido en sus características al que llamamos población” (p. 174).

Para la investigación no se calculó la muestra porque se trabajó con toda la población, la cual fue de 60 trabajadores de la empresa Damcohua SAC por lo tanto la investigación fue censal.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica**

Según Eyssautier (2006) definió la técnica como:

El conjunto de procedimientos y recursos de que se vale la ciencia para conseguir su fin. Además la técnica como la estructura del proceso de la investigación científica propone una serie de normas o etapas dentro de la investigación científica (diseño de la investigación), un aporte instrumental y medios para la recolección, concentración y conservación de datos y proporciona a la ciencia el instrumento experimental (p.42).

La técnica para la recolección de datos en este proyecto de investigación fue **la encuesta**, por lo que nos permitió recolectar información de acuerdo a las respuestas de los trabajadores

**Encuesta:**

Carrasco (2005) expresó que:

La encuesta es una técnica y unidad de análisis que sirve para recoger información de grupos de personas, test, cuestionario, es escrita, para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene (p. 314).

**2.4.2. Instrumento de recolección de datos**

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos sobre el marketing digital y el incremento en las ventas fue una encuesta tipo cuestionario, que se aplicó a la muestra piloto establecida y que estuvo conformada por quince de los colaboradores de la empresa Damcohua SAC.

**Cuestionario:**

Hernández (2014) definió el instrumento de recolección de datos como “el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 174). Es uno de los instrumentos formado por un conjunto de preguntas que se elabora a partir de los indicadores que forman parte de las variables, sirve para recoger información de grupos de personas se puede administrar en un momento o varios, este debe estar relacionado con preguntas sencillas para que el encuestado pueda desarrollar con facilidad, estará elaborado y medido mediante la escala de Likert. (p. 174)

**Escala de Likert:**

Hernández (2014) mencionó que la escala de Likert es:

Conjunto de ítems expresados en forma de afirmaciones, en donde se solicita la respuesta de los participantes, o sea, brinda cada una de las afirmaciones y se solicita al sujeto que exprese su punto de vista optando por una de las cinco opciones o categorías de la escala (p. 245). A cada una de las opciones se le asignara un valor numérico, así el encuestado lograra una puntuación con respecto a la afirmación llegando así al final a una puntuación total, sumando las puntuaciones obtenida en relación con todas las afirmaciones. (p. 245).

En el presente proyecto de investigación se consideró la siguiente escala de Likert.

**Tabla N° 2.** Escala de Likert

<b>Valoración</b>	<b>Escalas</b>
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

*Fuente: Elaboración propia.*

### **2.4.3. Validez del instrumento**

Hernández (2014) manifestó que “el juicio de expertos se refiere al grado en que aparentemente, el instrumento mide la variable en cuestión de acuerdo con expertos en el tema” (p. 204). La validez del instrumento se dio por juicio de expertos, personas especialistas y conocedoras en investigación y en la temática, a quienes se les entregaron la ficha de validación, la tabla de Operacionalización de variables y el instrumento. (p. 204)

Hernández (2014) dijo que la validez es “el grado en el que un instrumento mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema” (p. 204). Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, representa con diferentes formas de medición, por lo que la investigación se dirigirá en base al tipo de validez de expertos. (p. 204)

Por lo tanto, el instrumento que formó parte de la siguiente investigación ha sido verificado y validado por 3 expertos mencionados a continuación:

**Tabla N° 3: Expertos evaluadores del instrumento de estudio.**

	<b>Expertos</b>	<b>Opinión</b>
<b>1</b>	Dr. Ramírez Ríos, Alejandro.	Aplicable
<b>2</b>	Dr. Aliaga Correa, David.	Aplicable
<b>3</b>	Dr. Alva Arce, Rosel Cesar	Aplicable

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 2.4.4. Confiabilidad del instrumento

Hernández (2014) mencionó que el “Grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200). Para determinar si el instrumento empleado en este trabajo de investigación tuvo confiabilidad, se utilizó el alfa de Cronbach, que midió la consistencia interna de los ítems, donde se analizó dentro de una escala la relación entre sí de los ítems. (p.200)

La validez del instrumento se cuantifico mediante el coeficiente del alfa de Cronbach, ya que este nos permitió calcular la medida considerada de las correlaciones de los ítems, ya que el instrumento que estamos usando tiene opciones politomicas con escala de Likert

Para la medir la confiabilidad se hizo una encuesta piloto a 15 personas, donde el resultado obtenido del alfa de crombach fue 0,85 para la variable marketing digital y 0,76 para la variable el incremento en las ventas esto implica que el instrumento tiene alta confiabilidad, y por lo tanto es aplicable.

**Tabla N° 4**

Resumen de procesamiento de datos		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla N° 5: Estadísticas de fiabilidad**

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	0,853	12
Incremento en las ventas	0,759	10

*Fuente: Elaboración propia*

#### **Interpretación:**

Dados los resultados vistos en la tabla de estadísticas de confiabilidad del Alfa de Cronbach es de 1,612; por lo que demuestra que hay una alta confiabilidad. Entonces se pudo realizar la recolección de datos para la presente investigación.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Para el análisis de datos se procedió a la elaboración de la base de datos y el procesamiento de estos. Se empleó una PC y el programa SPSS, versión 25 para Windows.

Los datos se resumieron en tablas de contingencia, para ver el modo en que se distribuyeron las frecuencias con respecto a la relación de las variables, de acuerdo a lo establecido por los objetivos.

Los datos se analizaron en dos niveles de complejidad:

### **2.5.1. Análisis descriptivo:**

Hernández (2010) dijo que “se describe los datos, valores o puntuaciones obtenidos por cada variable (p.287). Se utilizó para observar el comportamiento de ambas variables, entre los cálculos estadísticos, con tablas de frecuencia y graficas estadísticas con su respectiva interpretación. (p.287)

### **2.5.2. Análisis inferencial:**

Hernández (2010) comento que el análisis inferencial “se utiliza para probar la hipótesis planteada y estimar los parámetros” (p. 287). Para el contraste de hipótesis se utilizó el método deductivo, de acuerdo a lo que se obtuvo como resultado en la investigación se efectuó la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación rho de Spearman. (p. 287)

## **2.6. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación es confiable, ya que se desarrolló respetando los aspectos metodológicos, teóricos y científicos, la autenticidad y veracidad de los resultados, el respeto de la propiedad intelectual, haciendo uso de un sistema de citación y referencia de cada autor, respeto a la privacidad, preservar la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además recalcar se tuvo en cuenta en la presente investigación los principios éticos y morales, siendo considerados en la teoría como en la metodología, usando como filtro un servicio de prevención de plagio TURNITIN para constatar que la investigación sea más confiable.

### **Criterios éticos del marketing digital**

El cumplimiento de los criterios éticos es la base para un desenvolvimiento en la sociedad de manera sana y armónica ya que da satisfacción personal en todos los ámbitos.

Cada individuo es libre de elegir los criterios éticos, no se nos puede imponer ni obligar, cada uno se da cuenta con respecto a lo que su conciencia indica.

Publicidad digital ética y legal para asumir que toda la publicidad que se realice debe seguir las reglas marcadas y cumplir la legislación del país.

Para mantener la ética también hay que tener en cuenta no a la publicidad fraudulenta cumpla unos determinados valores es evitar los mensajes fraudulentos para lograr los objetivos prometidos.

La honestidad y la transparencia son vitales en este sentido, no vale mentir a nuestros clientes utilizando técnicas o estrategias poco éticas.

Transparencia total con nuestros clientes, la relación entre el creativo o empresa de marketing y publicidad y el cliente debe ser lo más estrecha posible. La confianza y la transparencia deben primar por encima de todo.

En la tesis se aplicó el criterio de la honradez, porque siempre se trabajó con transparencia con la verdad y respetando a los autores y sobre todo a uno mismo, puesto que compartiremos los conocimientos con todo aquel que desee contar con el presente trabajo de investigación

### **Criterios éticos del incremento en las ventas**

Hace falta incluirla en las empresas, en todas las organizaciones que dependen de los clientes para subsistir. La ética debe ser el punto en el que giran todas las organizaciones, con su ejemplo transmitir a los clientes, proveedores, etc. para enseñar y hacer que el país pueda tener un punto de vista diferente que ayudara cambiar desde adentro y ser mejores siempre, la ética es uno de los pilares fundamentales que deben salir de cada uno de los hogares y ser transmitidos y contagiados en toda la sociedad.

Con la ética con respecto al incremento en las ventas se puede hacer más fácil que se mantenga o aumente el nivel de ventas, ya que de ese modo se puede hacer que los clientes tengan preferencia por la empresa, recomienden los productos.

En esta investigación se tomó en cuenta la pertinencia y el compromiso del trabajador para el logro de los objetivos de la empresa.



### III. RESULTADOS

#### 3.1. Correlación de las variables

**Tabla N° 6** Correlaciones no paramétricas

		Variable Marketing digital	Variable Incremento en las ventas
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Variable Marketing digital</b>	Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	,762*
		N	60
	<b>Variable Incremento en las ventas</b>	Coeficiente de correlación	de ,762*
		Sig. (bilateral)	,043
		N	60

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS versión 25.

#### Interpretación:

Según los resultados de la tabla N° 6 donde se muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman con una significancia bilateral de 0,043 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se aprecia una correlación positiva alta de 76,2% correspondiente a la correlación de la variable marketing digital y la variable el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos mencionaron la siguiente tabla de correlaciones donde se miden las correlaciones entre elementos:

**Tabla N° 7:** Grado de correlación

Valor de Rho	Coeficiente de correlación
1	Correlación positiva grande y perfecta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0	Correlación nula
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-1	Correlación negativa grande y perfecta

Fuente: (Martínez, Tuya y Cánovas; 2009)

### 3.2. Correlación de las dimensiones con la variable Incremento en las ventas

**Tabla N° 8:** Correlación de la dimensión 1 y la variable 2

				<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>
				<b>Comunicación</b>	<b>Incremento en las ventas</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Dimensión Comunicación	Coeficiente de correlación	de	1,000	,876
		Sig. (bilateral)		.	,023
		N		60	60
	Variable Incremento en las ventas	Coeficiente de correlación	de	,876	1,000
		Sig. (bilateral)		,023	.
		N		60	60

*Fuente: SPSS versión 25.*

#### **Interpretación:**

Según los resultados de la tabla N° 8 donde se muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman con una significancia bilateral de 0,023 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se aprecia una correlación positiva alta de 87,6% correspondiente a la correlación de la dimensión comunicación y la variable el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

**Tabla N° 9** Correlación de la dimensión 2 y la variable 2

				<b>Dimensión</b>	<b>Variable Incremento</b>
				<b>Promoción</b>	<b>en las ventas</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Dimensión Promoción	Coeficiente de correlación	de	1,000	,953
		Sig. (bilateral)		.	,041
		N		60	60
	Variable Incremento en las ventas	Coeficiente de correlación	de	,953	1,000
		Sig. (bilateral)		,041	.
		N		60	60

*Fuente: SPSS versión 25.*

### Interpretación:

Según los resultados de la tabla N° 9 donde se muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman con una significancia bilateral de 0,041 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se aprecia una correlación positiva muy alta de 95,3% correspondiente a la correlación de la dimensión promoción y la variable el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

**Tabla N° 10** Correlación de la dimensión 3 y la variable 2

				<b>Dimensión Publicidad</b>	<b>Variable Incremento en las ventas</b>
<b>Rho de Spearman</b>	de Dimensión Publicidad	Coeficiente de correlación	de	1,000	,635
		Sig. (bilateral)		.	,038
	Variable Incremento en las ventas	N		60	60
		Coeficiente de correlación	de	,635	1,000
		Sig. (bilateral)		,038	.
		N		60	60

*Fuente: SPSS versión 25.*

### Interpretación:

Según los resultados de la tabla N° 10 donde se muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman con una significancia bilateral de 0,038 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se aprecia una correlación positiva moderada de 63,5% correspondiente a la correlación de la dimensión publicidad y la variable el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

**Tabla N° 11** Correlación de la dimensión 4 y la variable 2

			<b>Dimensión Comercialización</b>		<b>Variable Incremento en las ventas</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Dimensión Comercialización	Coefficiente de correlación	de 1,000		,835
		Sig. (bilateral)		.	,028
		N		60	60
	Variable Incremento en las ventas	Coefficiente de correlación	de ,835		1,000
		Sig. (bilateral)		,028	.
		N		60	60

*Fuente: SPSS versión 25.*

### **Interpretación:**

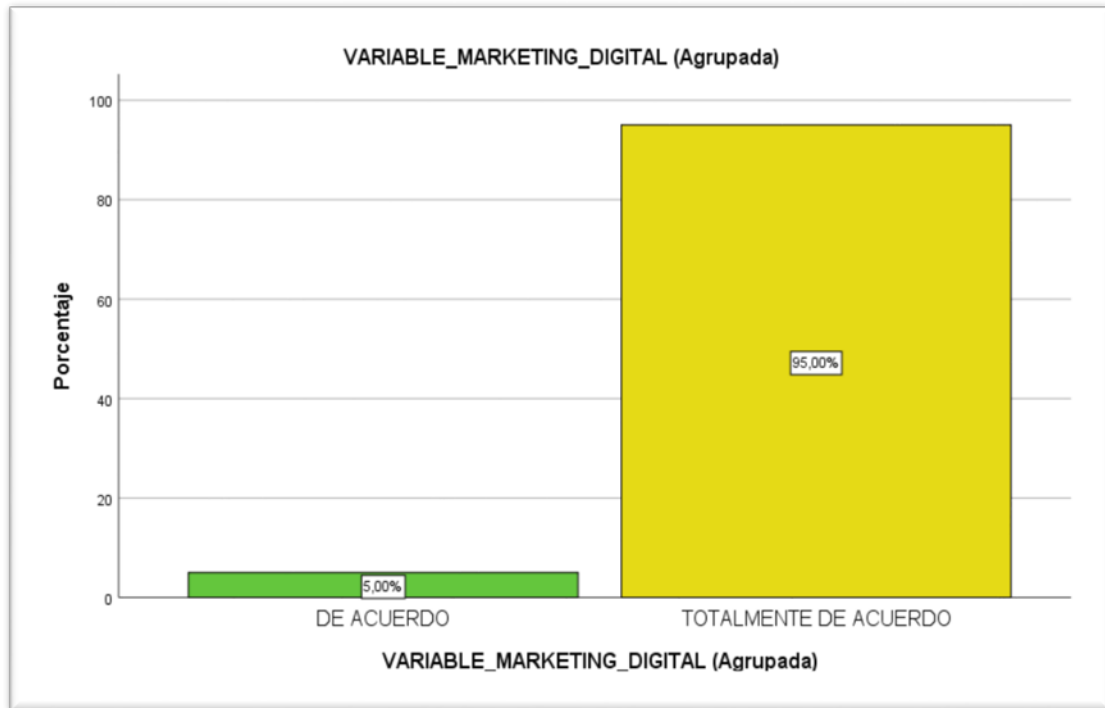
Según los resultados de la tabla N° 11 donde se muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman con una significancia bilateral de 0,028 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se aprecia una correlación positiva alta de 83,5% correspondiente a la correlación de la dimensión comercialización y la variable el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

### **3.3. Análisis descriptivo de los datos por variables**

**Tabla N° 12:** Variable N° 1. Marketing digital (Agrupada)

			<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	DE ACUERDO		3	5,0	5,0	5,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE	57	95,0	95,0	100,0
	Total		60	100,0	100,0	

*Fuente: SPSS versión 25.*



Fuente: SPSS versión 25.

**Figura N° 1:** Variable N° 1. Marketing digital (Agrupada)

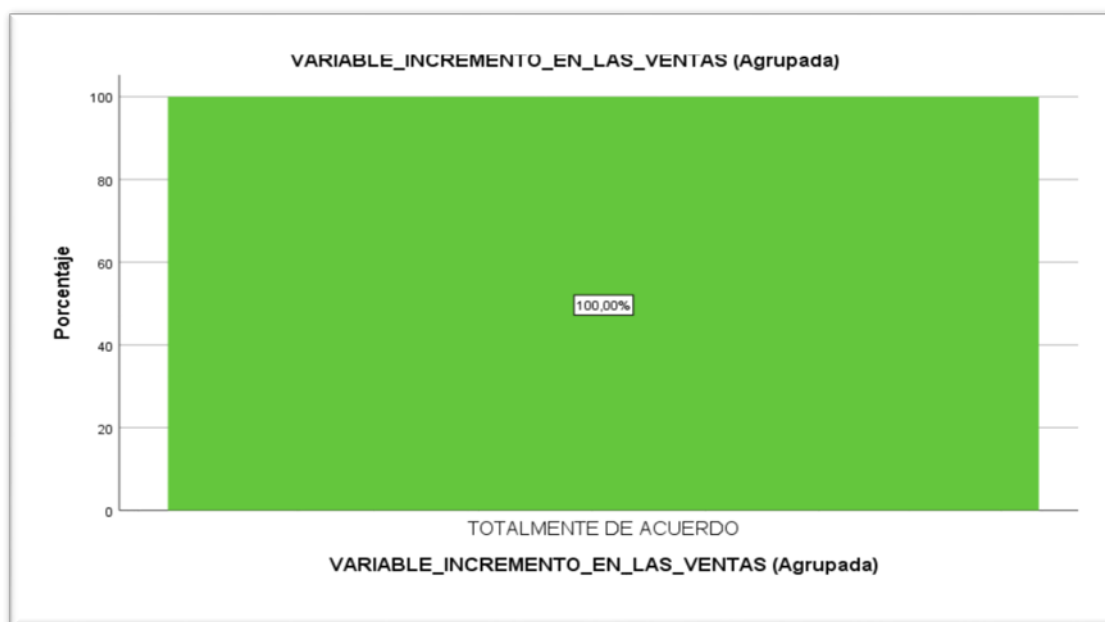
**Interpretación:**

Según la Tabla N° 12 y figura N° 1, que del 100% de la muestra, un 95% está representada por 57 personas, las cuales manifestaron que están totalmente de acuerdo con la variable marketing digital; a su vez el 5% de la muestra conformada por 3 personas, manifestó estar de acuerdo con la variable marketing digital.

**Tabla N° 13:** Variable N° 2. Incremento en las ventas (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	60	100,0	100,0	100,0

Fuente: SPSS versión 25.



Fuente: SPSS versión 25.

**Figura N° 2:** Incremento en las ventas (Agrupada)

**Interpretación:**

Según la Tabla N° 13 y figura N° 2, donde el 100% de la muestra está representada por 60 personas las cuales están totalmente de acuerdo con la variable incremento en las ventas.

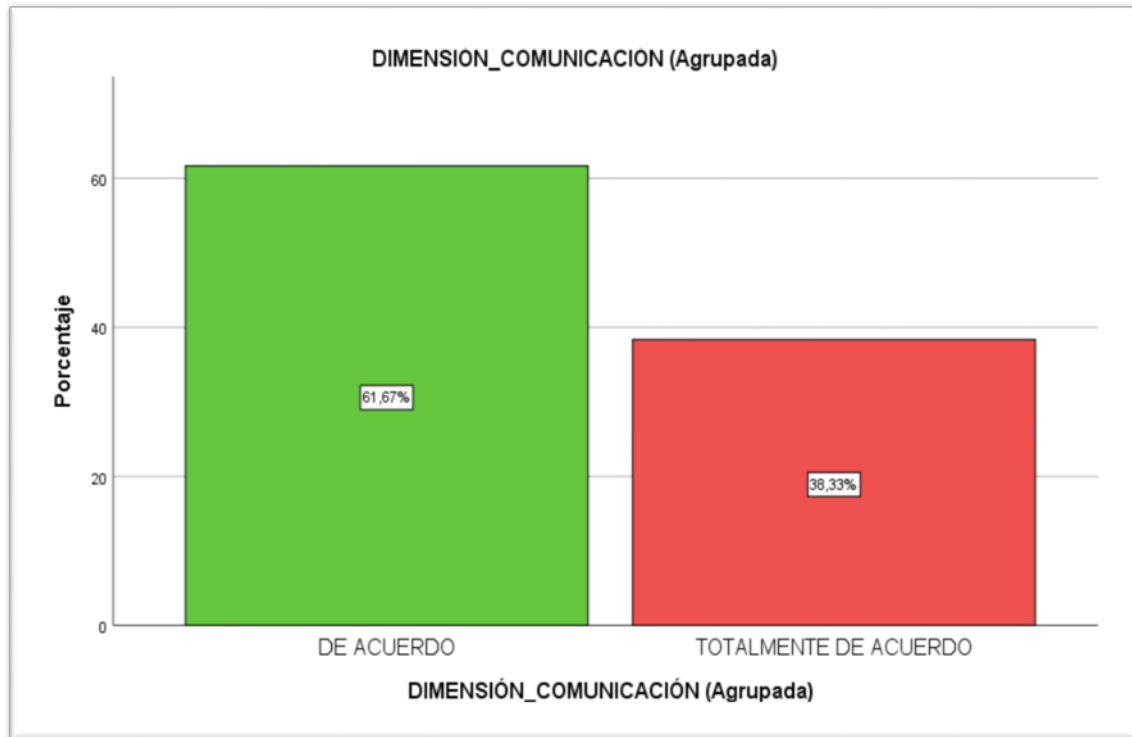
**3.4. Análisis descriptivo de los datos por dimensiones**

**Dimensiones de la variable N° 1: Marketing Digital**

**Tabla N° 14:** Dimensión Comunicación (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	DE ACUERDO	37	61,7	61,7	61,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.



Fuente: SPSS versión 25.

**Figura N° 3:** Dimensión Comunicación (Agrupada)

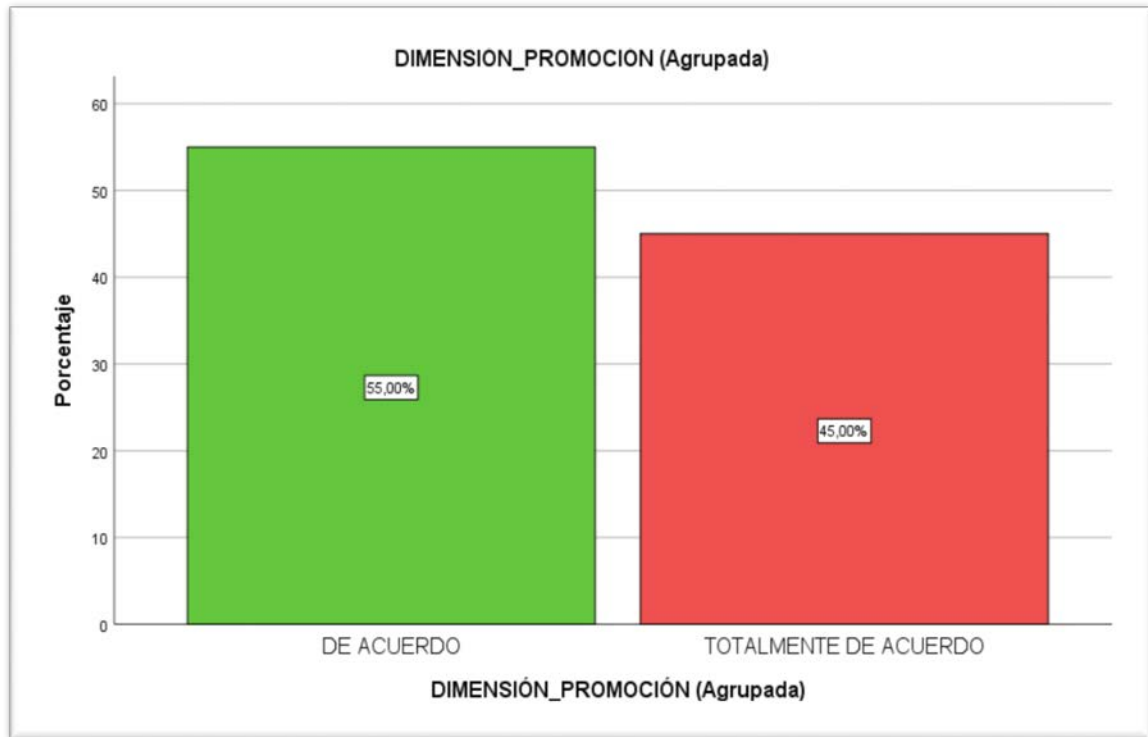
**Interpretación:**

Según la Tabla N° 14 y figura N° 3, que del 100% de la muestra, un 61,67% está representada por 37 personas, las cuales manifestaron que están de acuerdo con la dimensión comunicación; a su vez el 38,33% de la muestra conformada por 23 personas, manifestaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión comunicación.

**Tabla N° 15:** Dimensión Promoción (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	DE ACUERDO	33	55,0	55,0	55,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	27	45,0	45,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.



Fuente: SPSS versión 25.

**Figura N° 4:** Dimensión Promoción (Agrupada)

**Interpretación:**

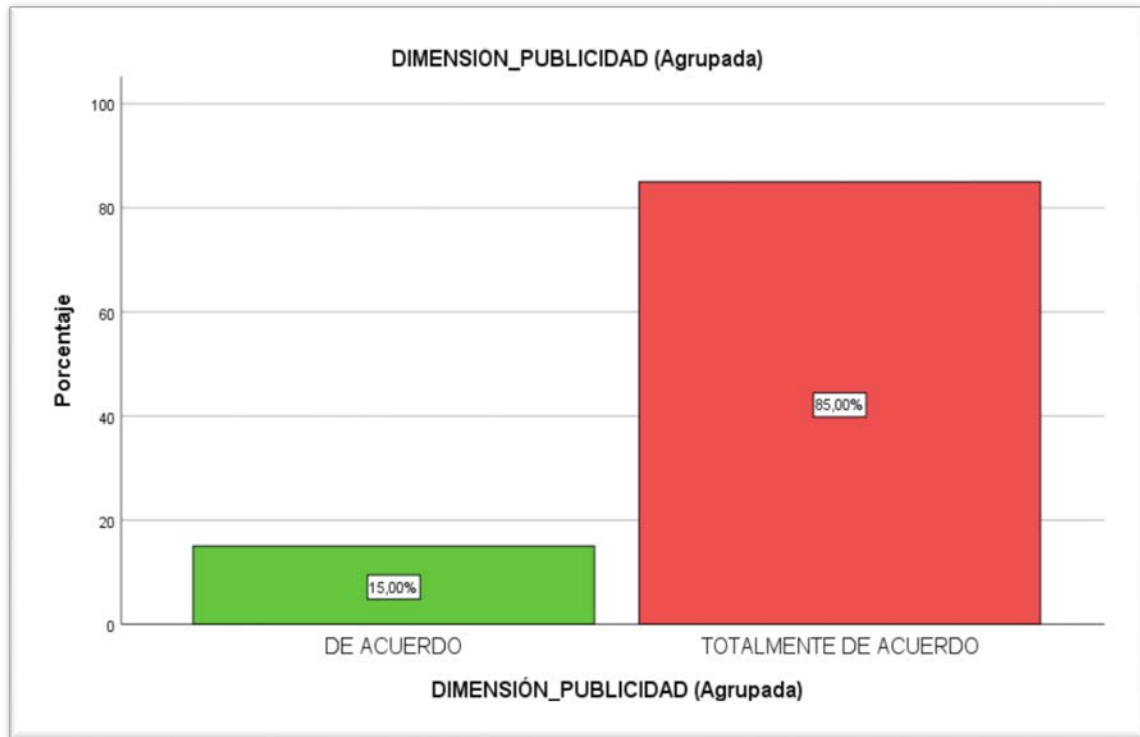
Según la Tabla N° 15 y figura N° 4, que del 100% de la muestra, un 55,00% está representada por 33 personas, las cuales manifestaron que están de acuerdo con la dimensión promoción; a su vez el 45,00% de la muestra conformada por 27 personas, manifestaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión comunicación.

**Tabla N° 16:** Dimensión Publicidad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	9	15,0	15,0	15,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	51	85,0	85,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.





Fuente: SPSS versión 25.

**Figura N° 5:** Dimensión Publicidad (Agrupada)

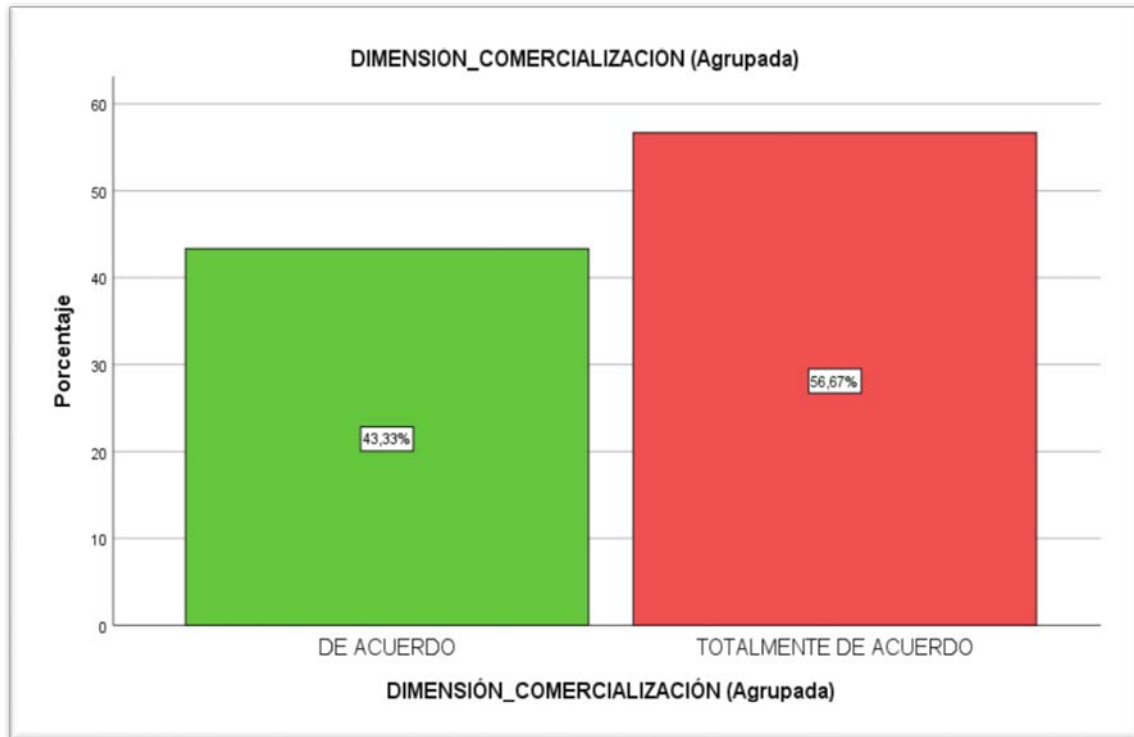
**Interpretación:**

Según la Tabla N° 16 y figura N° 5, que del 100% de la muestra, un 85,00% está representada por 51 personas, las cuales manifestaron que están totalmente de acuerdo con la dimensión publicidad; a su vez el 15,00% de la muestra conformada por 9 personas, manifestaron estar de acuerdo con la dimensión publicidad.

**Tabla N° 17:** Dimensión Comercialización (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	DE ACUERDO	26	43,3	43,3	43,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	56,7	56,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.



Fuente: SPSS versión 25.

**Figura N° 6:** Dimensión Comercialización (Agrupada)

**Interpretación:**

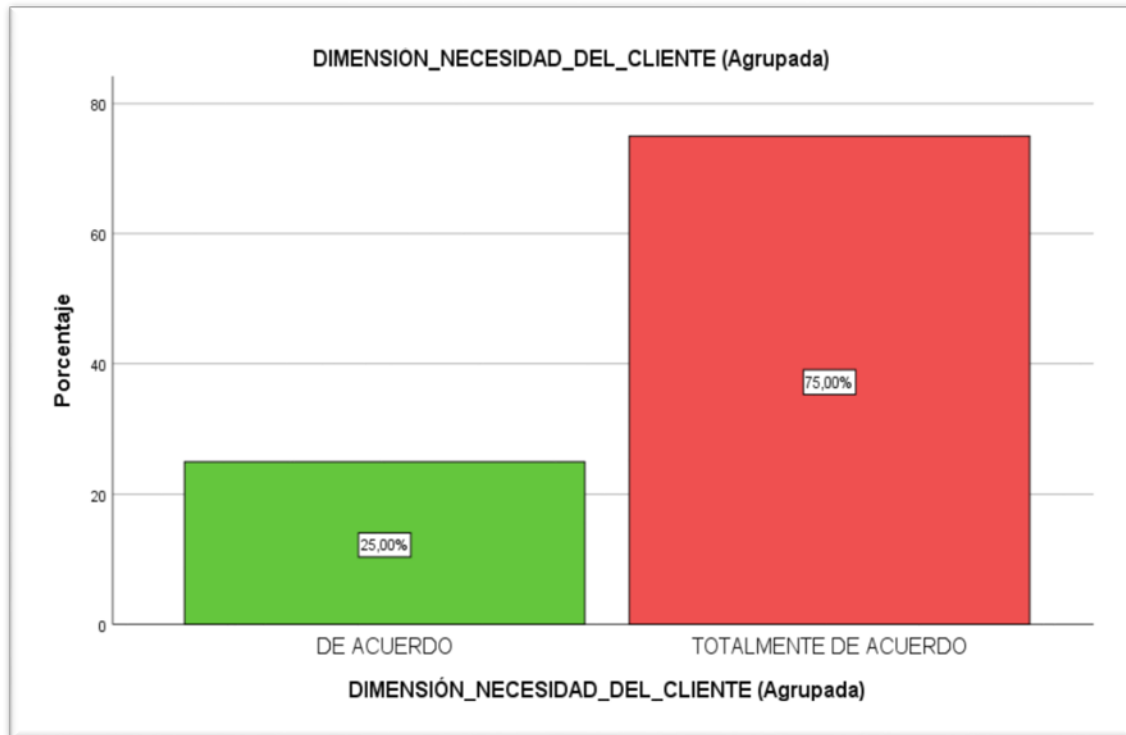
Según la Tabla N° 17 y figura N° 6, que del 100% de la muestra, un 56,7% está representada por 34 personas, las cuales manifestaron que están totalmente de acuerdo con la dimensión comercialización; a su vez el 43,3% de la muestra conformada por 26 personas, manifestaron estar de acuerdo con la dimensión comercialización.

**Dimensiones de la variable N° 2: Incremento en las ventas**

**Tabla N° 18:** Dimensión necesidad del cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	DE ACUERDO	15	25,0	25,0	25,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	45	75,0	75,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.



Fuente: SPSS versión 25.

**Figura N° 7:** Dimensión necesidad del cliente (Agrupada)

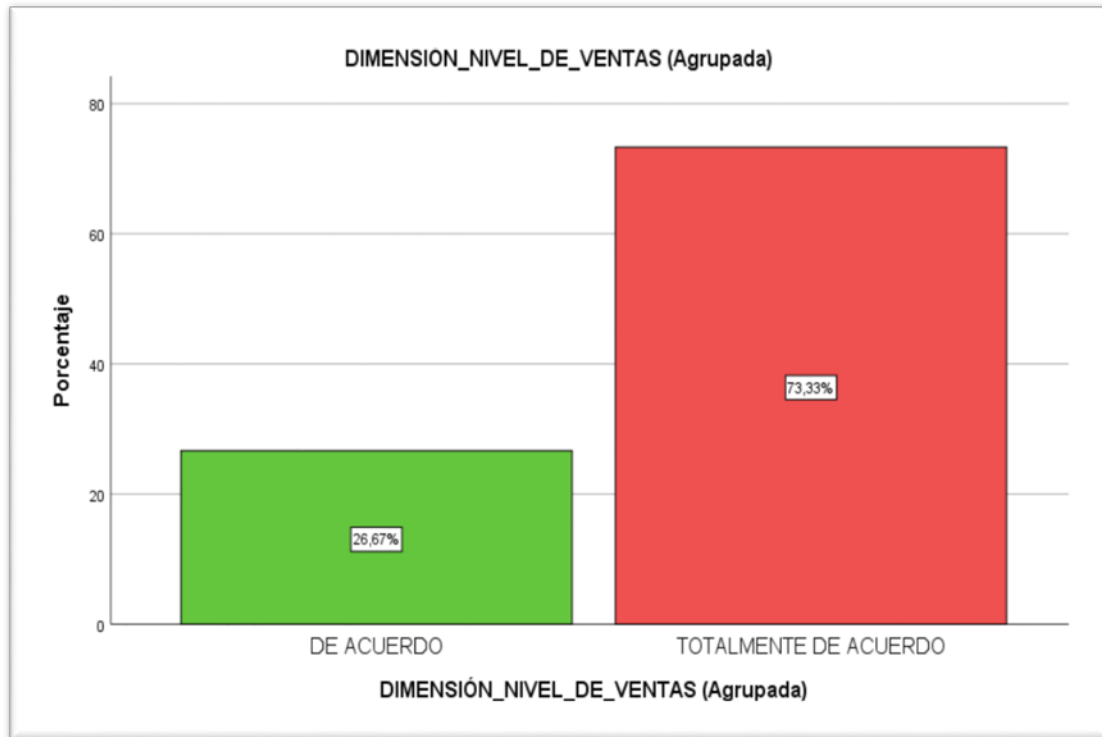
**Interpretación:**

Según la Tabla N° 18 y figura N° 7, que del 100% de la muestra, un 75% está representada por 45 personas, las cuales manifestaron que están totalmente de acuerdo con la dimensión necesidad del cliente; a su vez el 25% de la muestra conformada por 15 personas, manifestaron estar de acuerdo con la dimensión necesidad del cliente.

**Tabla N° 19:** Dimensión nivel de ventas (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	16	26,7	26,7	26,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	44	73,3	73,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.



Fuente: SPSS versión 25.

**Figura N° 8:** Dimensión nivel de ventas (Agrupada)

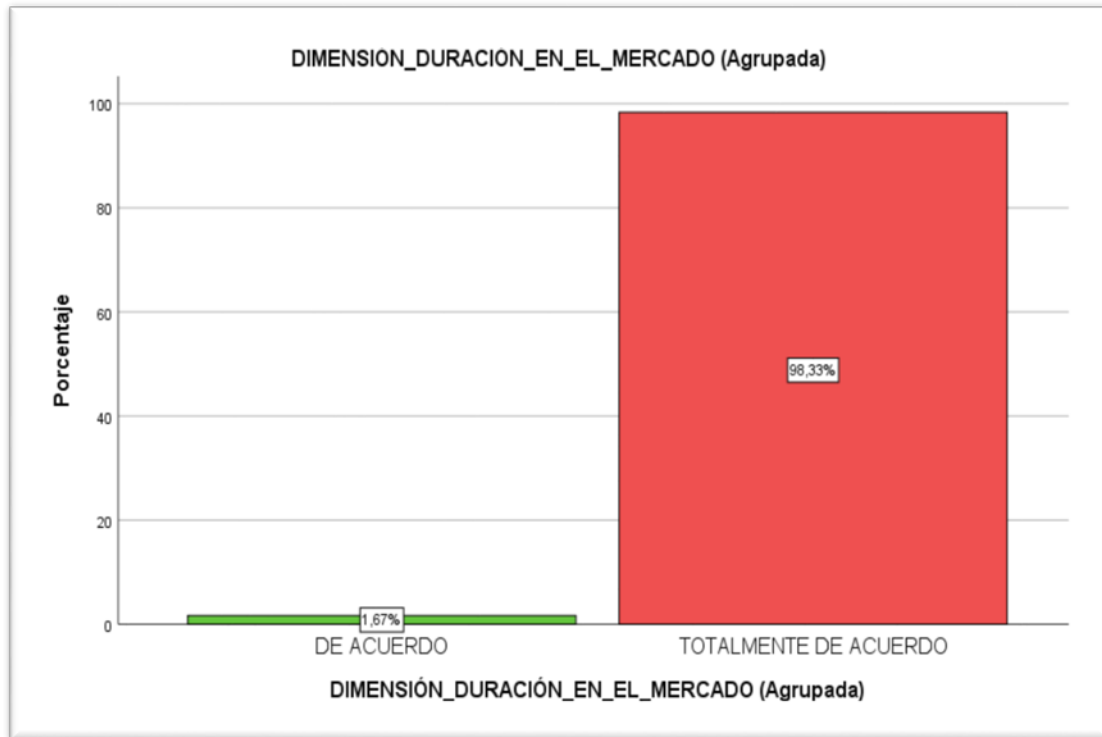
**Interpretación:**

Según la Tabla N° 19 y figura N° 8, que del 100% de la muestra, un 73,33% está representada por 44 personas, las cuales manifestaron que están totalmente de acuerdo con la dimensión nivel de ventas; a su vez el 26,67% de la muestra conformada por 16 personas, manifestaron estar de acuerdo con la dimensión nivel de ventas.

**Tabla N° 20:** Dimensión duración en el mercado (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	1	1,7	1,7	1,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	59	98,3	98,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.



Fuente: SPSS versión 25.

**Figura N° 9:** Dimensión duración en el mercado (Agrupada)

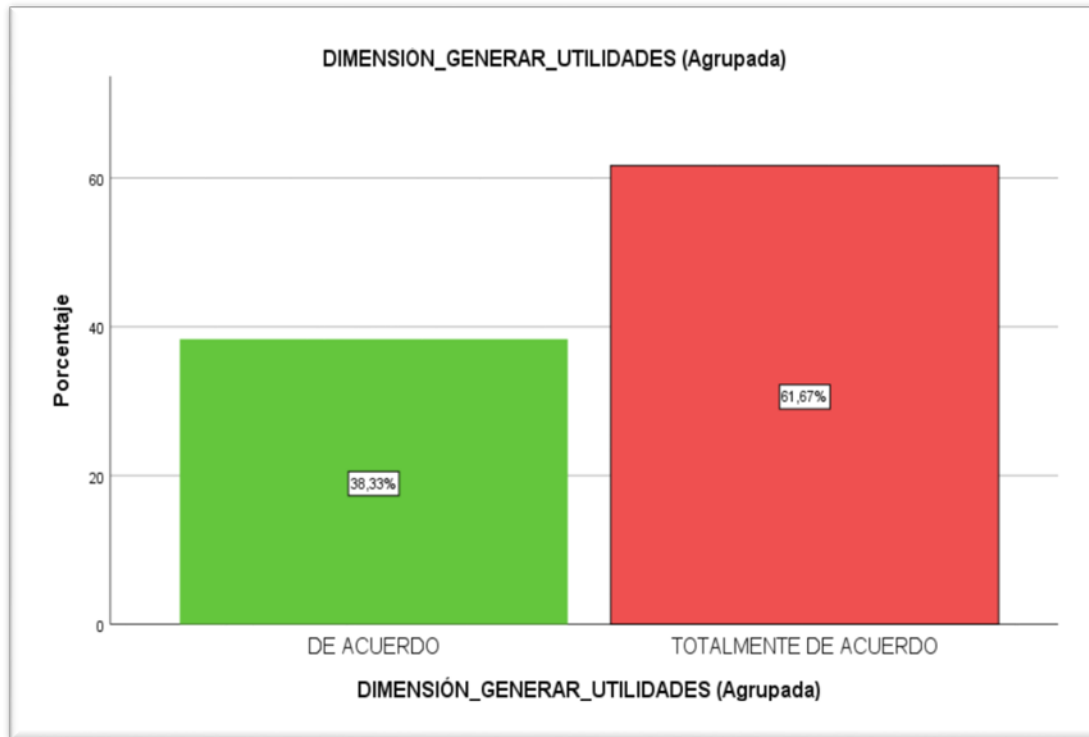
**Interpretación:**

Según la Tabla N° 20 y figura N° 9, que del 100% de la muestra, un 98,33% está representada por 59 personas, las cuales manifestaron que están totalmente de acuerdo con la dimensión duración en el mercado; a su vez el 1% de la muestra conformada por 1 persona, manifestó estar de acuerdo con la dimensión duración en el mercado.

**Tabla N° 21:** Dimensión generar utilidades (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	23	38,3	38,3	38,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	37	61,7	61,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.



Fuente: SPSS versión 25.

**Figura N° 10:** Dimensión generar utilidades (Agrupada)

**Interpretación:**

Según la Tabla N° 21 y figura N° 10, que del 100% de la muestra, un 61,67% está representada por 37 personas, las cuales manifestaron que están totalmente de acuerdo con la dimensión generar utilidades; a su vez el 38,33% de la muestra conformada por 23 personas, manifestaron estar de acuerdo con la dimensión generar utilidades

## IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los objetivos, las teorías relacionadas, la metodología, resultados y conclusiones que se usaron para la presente investigación se llegó a determinar lo siguiente con respecto a los antecedentes tomados en cuenta:

### 4.1. Discusión por objetivo general:

En la presente investigación se tuvo como objetivo demostrar si existe relación entre el marketing digital y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.

Esta investigación tiene una similitud con Núñez, Parra y Villegas (2015) en su tesis que llevó por título, “Proceso de gestión y relación entre las ventas y marketing digital”, Cuyo objetivo fue encontrar si hay relación entre las variables en mención

Así mismo Maridueñas y Paredes (2015), con su trabajo de tesis “Marketing digital y las ventas 2014 para empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” tesis que tuvo como objetivo principal el encontrar si existe relación entre las variables marketing digital y el incremento en las ventas, el cual concuerda con la presente investigación.

Al igual que Chavarría, (2016). “Estrategias de marketing digital y su relación para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José de Pinula, Guatemala” que tuvo como objetivo fundamental estudiar las estrategias de marketing con respecto a su relación con el incremento en las ventas.

Se observa que en la tesis de Díaz, (2016) con su investigación titulada " El marketing digital y su relación con el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús María, 2016" es coincidente el objetivo.

A su vez Herrera, (2017). Con su tesis titulada “Marketing digital y su relación con el incremento en las ventas de las MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera” coincide con el objetivo del presente trabajo de investigación.

Al igual que en esta investigación, Malpica, (2016) “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de Marketing digital y su relación en el incremento de las ventas de la

empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram” la autora tiene como objetivo afirmar que el Marketing digital, es una herramienta fundamental para la promoción de productos y a la vez relacionarlo con el incremento en las ventas de la empresa.

Esta investigación tiene como objetivo similar a la investigación de Zurita (2017), “El marketing digital y su influencia en el incremento en las ventas de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”

El objetivo de la presente investigación tiene una similitud con la investigación de Soriano (2015) “Aplicación estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, tuvo como propósito fundamental fue determinar si las variables tenían relación y si la aplicación del marketing digital incrementaba la venta de productos.

Buchelli y Cabrera, (2017), realizaron su tesis que tuvo por título “Marketing digital y su relación en el proceso de incremento en las ventas del grupo He y asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”teniendo el objetivo el mismo que el de la presente investigación, el de saber si el marketing digital se relaciona con el incremento en las ventas.

#### **4.2. Discusión por metodología:**

La investigación se basó en el nivel de estudio descriptivo-correlacional, con diseño no experimental-transversal, de tipo aplicada, los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por 22 preguntas en escala de tipo Likert. Para la validación del instrumento se valió del juicio de expertos, y la fiabilidad de este se calculó usando el coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos fueron procesados mediante el programa estadístico IBM SPSS V. 25.0.

Así mismo Núñez, Parra y Villegas (2015) en su tesis que lleva por título “Proceso de gestión y relación entre las ventas y marketing digital”, se tuvo una investigación cuantitativa por medio de la técnica de la encuesta, que se elabora a partir de evidencia empírica y mediante la evaluación de un panel de expertos, se utilizó el diseño de investigación Descriptivo, es de corte transversal pues los datos se tomaron en un solo punto en el tiempo.

Es coincidente con la metodología utilizada por los autores Maridueñas y Paredes (2015), en su estudio “Marketing digital y las ventas 2014 para empresa Corporación de



Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” ya que esta investigación fue de nivel descriptivo-correlacional no experimental, con diseño transversal no experimental, de tipo aplicada, con una población total de 40 personas, se empleó la técnica de la encuesta.

Del mismo modo Chavarría, (2016). “Estrategias de marketing digital y su relación para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José de Pinula, Guatemala”, usó la misma metodología.

Es coincidente con Díaz, (2016) que realizó la investigación titulada " El marketing digital y su relación con el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús María, 2016”.

Herrera, (2017). Tesis titulada “Marketing digital y su relación con el incremento en las ventas de las MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”, coincide con el la metodología usada en esta investigación.

Malpica, (2016) en su trabajo de investigación “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de Marketing digital y su relación en el incremento de las ventas de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram” tiene coincidencia con la metodología usada en la presente investigación.

La investigación de Zurita (2017) fue coincidente con respecto a la metodología que uso para la realización de esta investigación, el diseño de la investigación fue no experimental, transaccional, se usó la escala de Likert para las respectivas mediciones, el instrumento de medición fue la encuesta.

La investigación de Soriano, (2015) fue descriptivo-aplicativo y el diseño no experimental-transversal, y uso la técnica de encuesta y el instrumento para la recopilación de datos, la entrevista, observación y cuestionario, fue similar a la presente investigación.

Buchelli y Cabrera, (2017). Tesis que tuvo por título “Marketing digital y su relación en el proceso de incremento en las ventas del grupo He y asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”, usaron la misma metodología que la presente investigación.

### **4.3. Discusión por resultados:**

Con respecto a los resultados que se obtuvieron del presente trabajo de investigación se aprecia una correlación positiva alta entre las variables marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018, está dentro del porcentaje 76,2%.

Núñez, Parra y Villegas (2015) con su investigación “Proceso de gestión y relación entre las ventas y marketing digital” obtuvieron los mismos resultados.

Como se puede apreciar en la tesis “Marketing digital y las ventas 2014 para empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” de Maridueñas y Paredes (2015), es coincidente con los resultados obtenidos de esta investigación,

Coincidentemente Chavarría, (2016). “Estrategias de marketing digital y su relación para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José de Pinula, Guatemala”, obtuvo los resultados similares a esta investigación.

Así mismo Díaz, (2016) realizó la investigación titulada " El marketing digital y su relación con el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús María, 2016” donde obtuvo como resultado que el Marketing Digital tiene una relación significativa con el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús María, 2016.

Herrera, (2017). Tesis titulada “Marketing digital y su relación con el incremento en las ventas de las MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera” difiere con la investigación ya que como resultado obtuvieron que hay una baja correlación de  $-0.018^{**}$ , entre las dos variables de estudio.

Es coincidente con la investigación Malpica, (2016) en su trabajo de investigación realizado, el cual lleva el nombre de “Grado de eficacia de la estrategia de personalización de Marketing digital y su relación en el incremento de las ventas de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram”.

Esta investigación es contraproducente con respecto a la investigación de Zurita (2017), en su investigación realizada “El marketing digital y su influencia en el incremento en las ventas de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”, puesto que los resultados obtenidos son contrarios, al obtener como resultado de que no existe relación entre las variables en mención.

Soriano, (2015) coincide con los resultados de esta investigación porque como resultado se observó que las variables si tienen relación en su investigación título “Estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”

El resultado de esta investigación es contraproducente con la investigación de Buchelli y Cabrera (2017) de título “Marketing digital y su relación en el proceso de incremento en las ventas del grupo He y asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”.

#### **4.4.Discusión por conclusión:**

En la presente investigación se obtuvo como conclusión que existe correlación positiva alta entre las variables de estudio, por ello se puede que es importante el marketing digital para poder incrementar las ventas.

Es coincidente Núñez, Parra y Villegas (2015) en su tesis que lleva por título, “Proceso de gestión y relación entre las ventas y marketing digital” al tener como conclusión que las variables tienen relación y son de mucha importancia para gestionar las ventas y Marketing para llegar a lograr y mejorar los resultados organizacionales.

Así como se puede apreciar en la tesis de Maridueñas y Paredes (2015), “Marketing digital y las ventas 2014 para empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”

Chavarría, (2016) llegó a concluir de manera parecida a la presente investigación con su tesis “Estrategias de marketing digital y su relación para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José de Pinula, Guatemala”.

Es concordante con Díaz, (2016) que tuvo como conclusión que el Marketing Digital tiene una relación significativa con el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús María, 2016.

Es contra productiva con Herrera (2017). Tesis titulada “Marketing digital y su relación con el incremento en las ventas de las MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”.

Malpica (2016) obtuvo como conclusión de que el marketing digital influye directamente sobre las ventas, teniendo una relación positiva logrando así el aumento de estas, lo que indica que es concordante con esta investigación.

Zurita (2017), en su investigación realizada “El marketing digital y su influencia en el incremento en las ventas de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”, llegó a la conclusión de que existe no existe relación entre el marketing digital y el incremento en las ventas de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017 por ende difiere con la conclusión de esta investigación.

En lo que concluyó Soriano, (2015) que el porcentaje de las ventas se incrementaron en un 7% porque mantiene relación con el marketing digital, también se encuentra coincidencia con respecto a esta investigación.

Buchelli y Cabrera, (2017). En su tesis que tuvo por título “Marketing digital y su relación en el proceso de incremento en las ventas del grupo He y asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”, concluyeron que no existe relación entre marketing digital y el incremento en las ventas, ello demuestra que tiene diferencia con esta investigación.

## V. CONCLUSIONES

Analizando los resultados de la presente investigación, los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se obtuvieron las siguientes conclusiones:

**Primera:** se demostró el objetivo general con los resultados estadísticos del nivel de correlación de las variables marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa. Por ende para lograr concluir, se resalta que ambas variables mantienen una relación positiva alta, y por ello es importante el marketing digital para poder incrementar las ventas.

**Segunda:** se demostró que se cumplió el objetivo específico 1 con nuestros resultados estadísticos entre la dimensión comunicación y la variable el incremento en las ventas, por lo tanto, para concluir se aprecia una correlación positiva alta, se aceptó la hipótesis alterna.

**Tercera:** se determinó que se cumplió el objetivo específico 2 es decir la dimensión promoción tiene relación con la variable el incremento en las ventas, por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna.

**Cuarta:** se determinó que se cumplió el objetivo específico 3 es decir la dimensión publicidad tiene relación con la variable el incremento en las ventas, por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna.

**Quinta:** se determinó que se cumplió el objetivo específico 4 es decir la dimensión comercialización tiene relación con la variable el incremento en las ventas, por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna.

## VI. RECOMENDACIONES

Luego de analizar detallada y profundamente los resultados de la investigación, se llega a proponer las siguientes recomendaciones para la empresa Damcohua S.A.C., para ver si alguna de ellas podría ponerse en práctica para el beneficio de la misma, para de esa forma mejorar la situación en la que se encuentra la muestra que se estudió y las variables en mención, el uso de herramientas y técnicas para el logro del objetivo que es el del incremento en las ventas.

**Primero:** de acuerdo con la primera conclusión se recomienda la aplicación de un buen plan de marketing digital que permitan aprovechar al máximo las herramientas que nos brinda, para que la empresa pueda poder así llegar a más clientes y lograr así el incremento en sus ventas, además que ello se puede usar como una ventaja competitiva frente a las demás empresas que aún no optan por mejoras.

**Segundo:** de acuerdo con la segunda conclusión se recomienda capacitar a todo el personal para el uso correcto y dominio de esta estrategia, para sacarle el máximo provecho en el área digital y poder lograr una comunicación efectiva con todos con los que se relaciona la empresa.

**Tercero:** de acuerdo con la tercera conclusión se recomienda hacer un estudio e investigación con respecto a las promociones que se puede ofrecer, de modo que sean atractivas para los clientes y ellos puedan preferir lo que la empresa ofrece y poder seguir manteniéndose en el mercado.

**Cuarto:** de acuerdo con la cuarta conclusión se recomienda hacer un estudio a qué tipo de segmento se dirige la empresa y de acuerdo a ello poder realizar la publicidad, para la captación de más usuarios, es fundamental tener presencia en las redes sociales es indispensable y contar con una estrategia de marketing online es necesario.

**Quinto:** de acuerdo con la quinta conclusión se recomienda que para poder comercializar los productos de la empresa, cada trabajador debe estar completamente capacitado y saber qué es lo que ofrece a sus consumidores, hacerles seguimiento, conocer los canales de distribución para mayor control y comodidad propia y de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E. (2014). *Aplicaciones de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aguilar, D. (2016). *El marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús maría, 2016*. (Tesis de Licenciado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2009/DiazAJK.pdf?Sequence=1&isAllowed=y>
- Amster, P. y Pinasco, J. (2015). *Teoría de juegos: Una introducción matemática a la toma de decisiones*. 2° Edición. México. Fondo de cultura económica.
- Ávila, J. (2016). *Economía*. México: Umbral.
- Bernal, C. (2007). *Metodología de la investigación 2° edición*. Colombia: Prentice Hall.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación 3° edición*. Colombia: Prentice Hall.
- Borja, M. (2012). *La verdad sobre el mercado inmobiliario español*. España: Editorial Manuscritos.
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados s.a.c. Kallma café bar*. (Tesis de Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, Perú. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2998>.
- Cabrero, C. (2015). *Periodismo digital en Bolivia*. Bolivia: Plural editores.
- Chavarría, E. (2016). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José Pinula*. (Tesis de Licenciado). Universidad de San Carlos de Guatemala. San José; Guatemala. Recuperado de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3918.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf).
- Colvée, J. (2015). *Estrategias de marketing digital para Pymes*. España: Anetcon.
- Coopers & Lybrand e Instituto de Auditores Internos (2017). *Los nuevos conceptos de control interno, Informe COSO*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Díez, E. (2014). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC Editorial.

- Fínez, M. (2013). *Escritos jurídicos en memoria de Luis Mateo Rodríguez*. 2da edición. España: Universidad de Cantabria.
- Gastalver, C. (2017). *UF1757 - Información y gestión operativa de la compraventa internacional*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Heredia, J. (2001). *Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos*. Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Hernández, et al. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Hernández, F. (2015). *La economía cooperativa como alternativa empresarial*. España: universidad de Castilla La Mancha.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación 4ta edición*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, SA.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, SA.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. (Tesis de Licenciado). Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lino J. y Castillo, H. (2017). *Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Nederagro, ciudad Guayaquil*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>.<http://hdl.handle.net/20.500.11763/ec17marketing-ventas-nederagro>
- López, B. (2014). *La esencia del marketing*. España: Universidad politécnica de Catalunya.



- López, B. y Pinto, R. (2016). *La esencia del Marketing*. 2da. Edición. España: Universidad politécnica de Catalunya.
- Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram*. Trujillo 2016. (Tesis de Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2500>.
- Martín, M. (2015). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editoriales.
- Martínez, Tuya y Cánovas (2009). *El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización*. Cuba: Revista Habanera de Ciencias Médicas, vol. 8, núm. 2.
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan a la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: Grupo editorial Patria.
- Méndez, C. (1995). *Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas*. Bogotá, Colombia. McGraw Hill.
- Merinero, A. (2017). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. España: Progreso.
- Núñez, D., Parra, M. y Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Chile.
- Ortiz, D. y Bernal, L. (2007). *Importancia de la incorporación temprana a la investigación científica*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Palma, M. (2014). *El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de las microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual de la ciudad de Tulcán*. Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/380/1/236%20EL%20MARKETING%20DIGITAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20E%20EL%20VOLUMEN%20DE%20VENTAS%20DE%20LOS%20MICROEMPRES>

ARIOS%20DEDICADOS%20A%20LA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20D  
E%20ROPA%20CASUAL.pdf

- Palomares, R. (2013). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. ESIC. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
- Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. 6ta. Edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*", Trujillo-Perú. (Tesis de Doctor). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>
- Techt, U. (2016). *Goldratt y la teoría de restricciones*. Argentina: Editorial Brujas.
- Thomsen, M. (2009). *El plan de negocios dinámico: como iniciar un negocio*. España. Thomsen Business Information.
- Vértice (2018). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Publicaciones Vértice.
- Vilajoana, S. (2016). *¿Cómo aplicarlos conceptos básicos de publicidad?* España: Editorial UOC.
- Weinberg, T. (2013). *The new community rules: Marketing on the social web*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=Wfk\\_HzC7bS8C&printsec=frontcover&dq=The+New+Community+Rules:+Marketing+on+the+social+web.&hl=es&SA=X&ved=0ahUKEwi1k7-](https://books.google.com.pe/books?id=Wfk_HzC7bS8C&printsec=frontcover&dq=The+New+Community+Rules:+Marketing+on+the+social+web.&hl=es&SA=X&ved=0ahUKEwi1k7-)
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11792>

## ANEXOS

### Anexo N° 1: CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR AL PERSONAL DE LA EMPRESA DAMCOHUA SAC, COMAS.

#### Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. trabajador, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del "MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DAMCOHUA SAC, COMAS 2018"

#### Estimado(a) colaborador(a):

El presente cuestionario es de carácter anónimo, por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad y mayor sinceridad posible.

#### INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando con una X el casillero en blanco que corresponda a la pregunta, de acuerdo a lo que usted considere conveniente. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

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

ENUNCIADO		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa está aprovechando las redes sociales?					
2	¿Las páginas de video son esenciales para para incrementar las ventas?					
3	¿Cree que la empresa debe emitir ofertas para captar más clientes?					
4	¿Piensa que la empresa cuenta con tarifas asequibles?					
5	¿Considera que la empresa debe ofrecer descuentos?					
6	¿Usted considera que la empresa debe usar más los videos promocionales?					
7	¿Cree que la empresa necesita más campañas publicitarias					
8	¿Considera que la publicidad en diarios digitales sea efectiva?					
9	¿Sugiere usted la implementación de más canales de distribución?					
10	¿Está de acuerdo en que los puntos de venta deben ser más personalizados?					
11	¿Según usted los clientes prefieren las compras virtuales?					
12	¿Para saber a qué público se dirige la empresa aconsejaría usted la segmentación?					
13	¿Es bueno para la empresa lograr la satisfacción del cliente?					
14	¿La empresa se enfoca en la retención al cliente?					
15	¿Considera que la cantidad de productos vendidos tiene relevancia en la empresa?					
16	¿El marco temporal dado para las ventas es adecuado?					
17	¿Cree que los precios deben pasar por una evolución?					
18	¿La empresa considera como prioridad el trato a los clientes?					
19	¿Los productos que se ofrecen son de garantía para la empresa?					
20	¿Cree usted que con lo que ofrece la empresa ha logrado su posicionamiento en el mercado?					
21	¿El crecimiento de la empresa garantizaría la generación de más utilidades?					
22	¿Qué la empresa se incorpore a nuevos negocios es una buena táctica?					

*Gracias por su colaboración*

Anexo 2: Tabla N° 22 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGIA
<b>GENERAL</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018?	<b>GENERAL</b> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.	<b>GENERAL</b> Existe relación significativa entre el marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.	Marketing digital	<p><b>Comunicación:</b> Redes sociales Páginas de video</p> <p><b>Promoción:</b> Ofertas Tarifas Descuentos</p> <p><b>Publicidad:</b> Videos promocionales Campañas publicitarias Publicidad en diarios digitales</p> <p><b>Comercialización:</b> Canales de distribución Puntos de venta Compras virtuales Segmentación.</p>	<p><b>Nivel:</b> Descriptiva-correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación</b> No experimental-transversal</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p> <p><b>Población</b> Colaboradores de la empresa Damcohua SAC</p> <p><b>Muestra</b> Para la investigación no se calculó la muestra porque se trabajó con toda la población, la cual es de 60 colaboradores por lo tanto la investigación fue censal.</p>
<b>ESPECIFICO</b> ¿Cuál es la relación entre la comunicación y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018?	<b>ESPECIFICO</b> Determinar la relación que existe entre la comunicación y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.	<b>ESPECIFICO</b> Existe relación significativa entre la comunicación y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.			
<b>ESPECIFICO</b> ¿Cuál es la relación entre la promoción y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018?	<b>ESPECIFICO</b> Determinar la relación que existe entre la promoción y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.	<b>ESPECIFICO</b> Existe relación significativa entre la promoción y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.	Incremento en las ventas	<p><b>Necesidad del cliente:</b> Satisfacción del cliente Retención del cliente</p> <p><b>Nivel de ventas:</b> Cantidad de productos Marco temporal</p> <p><b>Duración en el mercado:</b> Evolución de precios Trato a los clientes Productos ofrecidos</p> <p><b>Generar utilidades:</b> Posicionamiento Crecimiento empresarial Nuevos negocios</p>	
<b>ESPECIFICO</b> ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018?	<b>ESPECIFICO</b> Determinar la relación que existe entre la publicidad y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.	<b>ESPECIFICO</b> Existe relación significativa entre la publicidad y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.			
<b>ESPECIFICO</b> ¿Cuál es la relación entre la comercialización y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018?	<b>ESPECIFICO</b> Determinar la relación que existe entre la comercialización y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.	<b>ESPECIFICO</b> Existe relación significativa entre la comercialización y el incremento en las ventas en la empresa Damcohua SAC, Comas 2018.			

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3:

Validación N° 1

Lima, 25 de junio del 2018

Estimado Dr. (a) ALIAGA CORREA, DAVID FERNANDO

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DAMCOHUA SAC, COMAS 2018".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,




---

Cindy Patricia Zuta Isla  
DNI: 46427928

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA SAMCOSUR - COMIAS 2018"  
 Apellidos y nombres del investigador: Zula Mía Caudry Patricia  
 Apellidos y nombres del experto: Dr. Alicia Cecilia Rodríguez

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA DE MEDICIÓN	OPINIÓN DE EXPERTO	
			ITEM PREGUNTA	SI CUMPLE		NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Comunicación	Redes sociales	¿Considera que la empresa está aprovechando las redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Las páginas de video son esenciales para incrementar las ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Promoción	Ofertas	¿Cree que la empresa debe emitir ofertas para captar más clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Piensa que la empresa cuenta con tarifas especiales?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Publicidad	Descuentos	¿Considera que la empresa debe ofrecer descuentos?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Usted considera que la empresa debe usar más los videos promocionales?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Cree que la empresa necesita más campañas publicitarias?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Cree que la publicidad en medios digitales sea efectiva?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comercialización	Canales de distribución	¿Sugiere usted la implementación de más canales de distribución?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Está de acuerdo en que los puntos de venta deben ser más personalizados?	<input checked="" type="checkbox"/>			
¿Según usted los clientes prefieren las compras virtuales?			<input checked="" type="checkbox"/>				
¿Para saber a qué público se dirige la empresa acompañaría usted la segmentación?			<input checked="" type="checkbox"/>				
INCREMENTO EN LAS VENTAS	Necesidad del cliente	Satisfacción del cliente	¿Es bueno para la empresa lograr la satisfacción del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿La empresa se enfoca en la relación al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Nivel de ventas	Cantidad de productos	¿Considera que la cantidad de productos vendidos tiene relevancia en la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿El marco temporal dado para las ventas es adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Cree que los precios deben pasar por una evolución?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿La empresa considera como prioridad el trato a los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Duración en el mercado	Productos ofrecidos	¿Los productos que se ofrecen son de garantía para la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Cree usted que con lo que ofrece la empresa ha logrado su posicionamiento en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿El crecimiento de la empresa garantizará la generación de más utilidades?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Qué la empresa se incorpore a nuevos negocios es una buena idea?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del Experto: 			Fecha: 28-06-2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo el proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Anexo 5:

Validación N° 2

Lima, 25 de junio del 2018

Estimado Dr. (a) ALVA ARCE, ROSEL CEPAC.....

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: " MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DAMCOHUA SAC, COMAS 2018".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



---

Cindhy Patricia Zuta Isla  
DNI: 46427928

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DAMCOHUIA - COMIAS 2018"  
 Apellidos y nombres del investigador: Ana Isela Charby Patricia.  
 Apellidos y nombres del experto: ALVA ARCE ROSA COBA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA DE MEDICIÓN	OPINION DE EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
MARKETING DIGITAL	Comunicación	Redes sociales	¿Considera que la empresa está aprovechando las redes sociales?	Totalmente en desacuerdo =1 En desacuerdo =2 Ni de acuerdo ni desacuerdo=3 De acuerdo =4 Totalmente de acuerdo =5	/		
		Páginas de video	¿Las páginas de video son esenciales para para incrementar las ventas?				
	Promoción	Ofertas	¿Cree que la empresa debe emitir ofertas para captar más clientes?				
		Tarifas	¿Pienso que la empresa cuenta con tarifas asequibles?				
	Publicidad	Descuentos	¿Considera que la empresa debe ofrecer descuentos?				
		Videos promocionales	¿Usted considera que la empresa debe usar más los videos promocionales?				
	Comercialización	Campañas publicitarias	¿Cree que la empresa necesita más campañas publicitarias				
		Publicidad en canales digitales	¿Considera que la publicidad en canales digitales sea efectiva?				
	INCREMENTO EN LAS VENTAS	Necesidad del cliente	Canales de distribución				¿Sugiere usted la implementación de más canales de distribución?
			Puntos de venta				¿Está de acuerdo en que los puntos de venta deben ser más personalizados?
Nivel de ventas		Compras virtuales	¿Según usted los clientes prefieren las compras virtuales?				
		Segmentación	¿Para saber a qué público se dirige la empresa aconsejaría usted la segmentación?				
Duración en el mercado		Satisfacción del cliente	¿Es bueno para la empresa lograr la satisfacción del cliente?				
		Retención del cliente	¿La empresa se enfoca en la retención al cliente?				
Generar utilidades		Cantidad de productos	¿Considera que la cantidad de productos vendidos tiene relevancia en la empresa?				
		Marco temporal	¿El marco temporal dado para las ventas es adecuado?				
Crecimiento empresarial		Evolución de precios	¿Cree que los precios deben pasar por una evolución?				
		Trato a los clientes	¿La empresa considera como prioridad el trato a los clientes?				
Nuevos negocios	Productos ofrecidos	¿Los productos que se ofrecen son de garantía para la empresa?					
	Posicionamiento	¿Cree usted que con lo que ofrece la empresa ha logrado su posicionamiento en el mercado?					
			¿El crecimiento de la empresa garantizará la generación de más utilidades?	/	/		
			¿Qué la empresa se incorpore a nuevos negocios es una buena táctica?	/	/		
Firma del Experto:				Fecha: 28.06.2018			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



Anexo 7:

Validación N° 3

Lima, 25 de junio del 2018

Estimado Dr. (a) RAMIREZ RIOS ALEJANDRO

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: " MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DAMCOHUA SAC, COMAS 2018".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,

  
Cindy Patricia Zuta Isla  
DNI: 46427928

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DAMICORHUA - COMAS 2018"  
 Apellidos y nombres del investigador: Zeta Iola Cindy Patricia  
 Apellidos y nombres del experto: RAMIREZ ROSALES ALEJANDRO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM IPREGUNTA	OPINION DE EXPERTO	
				SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Comunicación	Redes sociales	¿Considera que la empresa está aprovechando las redes sociales?	/	
		Páginas de video	¿Las páginas de video son esenciales para para incrementar las ventas?	/	
	Promoción	Ofertas	¿Cree que la empresa debe emitir ofertas para captar más clientes?	/	
		Tariffas	¿Pienso que la empresa cuenta con tarifas asequibles?	/	
	Publicidad	Descuentos	¿Considera que la empresa debe ofrecer descuentos?	/	
		Videos promocionales	¿Usted considera que la empresa debe usar más los videos promocionales?	/	
	Comercialización	Campañas publicitarias	¿Cree que la empresa necesita más campañas publicitarias	/	
		Publicidad en diapos digitales	¿Considera que la publicidad en diapos digitales sea efectiva?	/	
	Necesidad del cliente	Canales de distribución	¿Sugiere usted la implementación de más canales de distribución?	/	
		Puntos de venta	¿Está de acuerdo en que los puntos de venta deben ser más personalizados?	/	
	Nivel de ventas	Compras virtuales	¿Segun usted los clientes prefieren las compras virtuales?	/	
		Segmentación	¿Para saber a qué público se dirige la empresa aconsejaría usted la segmentación?	/	
	Duración en el mercado	Satisfacción del cliente	¿Es bueno para la empresa lograr la satisfacción del cliente?	/	
		Retención del cliente	¿La empresa se enfoca en la retención al cliente?	/	
Generar utilidades	Cantidad de productos	¿Considera que la cantidad de productos vendidos tiene relevancia en la empresa?	/		
	Marco temporal	¿El marco temporal dado para las ventas es adecuado?	/		
Incremento en las Ventas	Evolución de precios	¿Cree que los precios deben pasar por una evolución?	/		
	Trato a los clientes	¿La empresa considera como prioridad el trato a los clientes?	/		
Nuevos negocios	Productos ofrecidos	¿Los productos que se ofrecen son de garantía para la empresa?	/		
	Posicionamiento	¿Cree usted que con lo que ofrece la empresa ha logrado su posicionamiento en el mercado?	/		
Firma del Experto:	Incremento empresarial	¿El crecimiento de la empresa garantizaría la generación de más utilidades?	/		
	Nuevos negocios	¿Que la empresa se incorpore a nuevos negocios es una buena táctica?	/		

ESCALA DE MEDICION  
 Totalmente en desacuerdo =1  
 En desacuerdo =2  
 Ni de acuerdo ni desacuerdo=3  
 De acuerdo =4  
 Totalmente de acuerdo =5

Fecha: 26/06/18

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**Anexo 9: Tabla N° 23****Presupuesto****Recurso humano**

Los recursos humanos que participarán en el desarrollo del presente trabajo de investigación son:

Investigador(a): Cindhly Patricia Zuta Isla.

Asesor: Dr. Pedro Constante Costilla Castillo.

**Recursos materiales**

Los materiales necesarios para el presente trabajo de investigación, se detallan a continuación:

<b>Código</b>	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario S/.</b>	<b>Costo total</b>
2.6.3.2.1.1.	Impresora EPSON-L375	1	699.00	699.00
2.6.3.2.1.1.	Laptop LENOVO	1	1300.00	1300.00
2.3.1.5.1.2.	Memoria USB	1	40.00	40.00
2.6.3.2.1.1.	Internet (x meses)	8	30.00	240.00
2.3.2.1.1.1.	Pasajes(x día)	60	7.00	420.00
2.3.1.5.1.2.	Anillados	3	10.00	30.00
2.3.1.5.1.2.	Cd	1	3.00	3.00
2.3.1.5.1.2.	Copias (separatas)	100	0.10	10.00
2.3.1.5.1.2.	Libros	6	10.00	60.00
2.3.1.5.1.2.	Folder manila	10	1.00	10.00
2.3.1.5.1.2.	Hojas bond	500	0.03	15.00
2.3.1.5.1.2.	Lapicero	3	1.5.	4.50
2.6.3.2.1.1.	Tintas EPSON664 (n,a,m)	3	60.00	180.00
<b>TOTAL</b>	-----	<b>425</b>	-----	<b>3011.50</b>

Fuente: *elaboración propia*

**Financiamiento:**

Este proyecto de investigación representa un costo de 3011.50, monto que fue asumido por la investigadora de esta.

**Anexo 10: Tabla N° 24 Cronograma de Ejecución Año 2018**

ACTIVIDADES	MES 1			MES 2			MES 3			MES 4						
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16
Establecer la estructura de la investigación	X															
Búsqueda de información	X															
Elección del tema de investigación y su lectura bibliográfica.			X													
Elaborar la introducción, la realidad problemática				X												
Planteamiento del problema y formulación				X												
Fundamentación teórica					X											
Justificación y Objetivos de la Investigación						X										
Diseño, tipo y nivel de la investigación							X									
Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación								X								
Variables, Operacionalización, Presenta el diseño metodológico									X							
Primera jornada de sustentación										X						
Población y muestra, fijar la técnicas e Instrumentos de obtención de datos, métodos de análisis y aspectos administrativos								X	X	X						
Presentar el Proyecto de investigación para su revisión y aprobación										X	X	X				
Presentar el proyecto de investigación con observaciones levantadas												X	X	X		
Sustentación final																X

Fuente: *elaboración propia*

Yo, Pedro Constante Costilla Castillo 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 "Marketing digital y el incremento en las ventas de la EMPRESA Damcohua SAC, Comas 2018" del (de la) estudiante Zuta Isla, Cindhy Patricia constato que la investigación tiene un índice de similitud de **23 %** 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, 30 de noviembre del 2018

Firma

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

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

Anexo 11: Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
 https://www.turnitin.com/app/carta/e?r=180&1045261813&ue=1051161566&lang=es

feedback studio

Cindy Zuta Isla DESARROLLO TESIS

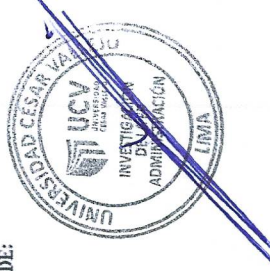
**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
 MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DAMCOHUA SAC, COMAS 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA  
 ZUTA ISLA, Cindy Patricia

ASESOR:  
 Dr. COSTILLA CASTILLO, Pedro Constanse

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
 Marketing  
 LIMA, PERÚ  
 Año 2018



Resumen de coincidencias

**23 %**

1	Entregado a Universidad...	1 %
2	repositorio.uta.edu.ec	1 %
3	Entregado a Universidad...	1 %
4	www.coursehero.com	1 %
5	theibfr.com	1 %
6	repositorio.upao.edu.pe	<1 %
7	Entregado a Universidad...	<1 %
8	repositorio.uwienner.edu...	<1 %
9	www.buenastareas.com	<1 %

Página: 1 de 84    Número de palabras: 16142

Text-only Report | High Resolution | Activado

1922 28/11/2018



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Cindy Patricia Zuta Isla, identificado con DNI N° 46427928 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



FIRMA

DNI: 46427928

FECHA: 30 de Noviembre del 2018

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



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA DAMCOHUA SAC, COMAS 2018**

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



**AUTORA**

**ZUTA ISLA, CINDHY PATRICIA.**

**ASESOR:**

**Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**LIMA, PERÚ**

**2018**



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Zuta Isla, Cindhy Patricia cuyo título es: "Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018".

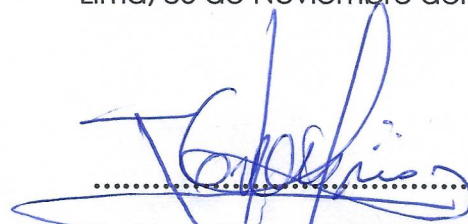
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 1.6 (Número)..... (letras).

Lima, 30 de Noviembre del 2018



.....  
Dr. Alva Arce, Rosel Cesar

**PRESIDENTE**



.....  
Dr. Gutiérrez Vaisman, Walter Jacobo

**SECRETARIO**



.....  
Dr. Costilla Castillo Pedro Constante

**VOCAL**

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 EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL (LA):

Sra. CINDHY PATRICIA ZUTA ISLA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TÍTULADO:

MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DAMCOHUA SAC, COMAS 2018

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 30 / 11/ 2018

NOTA O MENCIÓN : 16



DR. IVAN ORLANDO TANTALEÁN TAPIA

Coordinador de investigación de la EP de Administración