



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD
DE LA EMPRESA DERMAX S.AC, PUENTE PIEDRA 2017.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

CISNEROS COCHACHIN RAYZA MILUSKA

ASESOR

Dr. VÍCTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

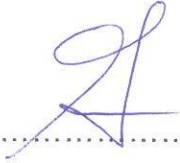
2017

PÁGINA DEL JURADO



Presidente

Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio



Secretario

Dr. León Espinoza Lessner



Vocal

Dr. Fernández Saucedo Narciso

Dedicatoria

A mis queridos padres Merisaldes Cisneros Montes y Silvia Cochachin Coronado, y mis estimados papitos Claudio Cochachin Dextre y Claudia Coronado Rimac, por su gran apoyo en todas las etapas de mi vida, por inculcarme valores y sabios consejos que me ayudaron en mi formación profesional y personal, por enseñarme a ser perseverante para conseguir todas mis metas. Gracias por siempre creer en mí.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme fortaleza para lograr mis objetivos.

A toda mi familia, especialmente a mi tía Elizabeth, por su apoyo constante y comprensión que me dio en vida a lo largo de mi carrera.

A mis profesores de los 10 ciclos por haber contribuido en mi formación profesional a través de sus enseñanzas, apoyo y consejos en la universidad.

A mi asesor de tesis Dr. Dávila Arenaza Víctor por su apoyo y asesoramiento en la tesis.

Declaración de Autenticidad

Yo Cisneros Cochachin, Rayza Miluska con DNI N° 48329916 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación curricular de Metodología de la Investigación Científica, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autenticad.

Así mismo declaro 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 corresponde ante cualquier falsedad ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, Julio del 2017



CISNEROS COCHACHIN, RAYZA MILUSKA

DNI: 48329916

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“El Marketing Digital y su influencia en la Productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra - 2017”**, 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

Cisneros Cochachin, Rayza Miluska

INDICE

PAGINAS PRELIMINARES	
PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
INDICE	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	IX
I.-Introducción	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajo Previos	3
1.2.1. Nacional	3
1.2. 2. Internacional.....	5
1.3. Teoría relacionada al tema	6
1.3.1. Teoría científica de la variable Marketing Digital.....	6
1.3.2. Teoría científica de la variable Productividad.....	7
1.3.3. Teoría relacionada a la variable Marketing Digital.....	7
1.3.4. Teoría relacionada a la variable Productividad	9
1.4. Formulación del problema	12
1.4.4 Problema General.....	12
1.4.2 Problemas específicos.....	12
1.5. Justificación del estudio	13
1.5.1 Relevancia social.....	13
1.5.2 Relevancia económica.....	13
1.5.3 Relevancia teórica.....	13
1.6. Hipótesis	14
1.6.1 Hipótesis General.....	14
1.6.2 Hipótesis específicos.....	14
1.7. Objetivos	15
1.7.1 Objetivo General.....	15
1.7.2 Objetivo específicos.....	15

II.-Método	16
2.1. Diseño de Investigación	16
2.1.1. Diseño	16
2.1.2. Tipo	16
2.1.3. Nivel de Investigación	16
2.2. Variables y operacionalización	17
2.2.1. Definición Conceptual de la variable Marketing Digital.....	17
2.2.2. Dimensiones de la variable Marketing Digital.....	17
2.2.3. Definición Conceptual de la variable Productividad.....	18
2.2.4. Dimensiones de la variable Productividad.....	18
2.2.5. Operacionalización de las variables	19
2.3. Población y Muestra	20
2.3.1. Población	20
2.3.2. Muestra	20
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.4.1. Técnicas	20
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	20
2.4.3. Validez de instrumentos	21
2.4.4. Confiabilidad de los Instrumentos	21
2.5. Métodos y Análisis de datos	22
2.6. Aspectos éticos	23
III.-Resultados	24
3.1. Tablas de frecuencia	24
3.2. Prueba de hipótesis.....	26
IV.-DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
V.-CONCLUSIONES	43
VI.-RECOMENDACIONES	44
VI REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	45
VII ANEXOS	49
Instrumento	52
Validación de los instrumentos.....	50
Matriz de consistencia	53

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra - 2017., la población estuvo conformado por 30 trabajadores y la muestra estudiada fue la totalidad de la población; los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario de 24 preguntas, los datos fueron procesados a través del programa SPSS lográndose como resultado de que existe influencia positiva considerable del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra - 2017.

Palabras clave: Marketing Digital, Productividad.

ABSTRACT

The research had as general objective to determine the influence of digital marketing on the productivity of Dermax S.A.C, Puente Piedra - 2017., the population was made up of 30 workers and the sample studied was the entire population; The data were collected using the survey technique and a questionnaire of 24 questions was used as an instrument, data were processed through the SPSS program, resulting in the existence of a considerable positive influence of digital marketing on the productivity of the company Dermax SAC , Puente Piedra - 2017.

Keywords: Digital Marketing, Productivity

I.-Introducción

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad, el marketing digital y la productividad son factores importantes para las organizaciones y a la vez son algunos de los problemas más urgentes por los que pasa la mayoría de las empresas. En las cuales constantemente se está buscando la forma de como contribuir a la mejora de los logros de sus colaboradores y empresa, para que así se dé un gran aporte a la organización y se desempeñe mejor en sus labores con el fin de aumentar el rendimiento e interés en el trabajo.

A nivel internacional , el servicio de internet es un medio muy utilizado por el mundo empresarial debido a las facilidades que brinda al utilizarlo, además de ser una herramienta de comunicación muy importante para interrelacionarnos de manera más rápida y sencilla con los clientes, consumidores , proveedores , distribuidores, personal interno o externo sean locales, nacionales e internacionales; así como informales del lanzamiento de productos, precios, promociones, combos y ofertas referentes a cada marcas, es por ello que toda empresa debe de contar con su página web , correo y redes sociales donde primordialmente ingresen todos los datos de la empresa y producto , ya que si no cuenta con estos medios de comunicación su supervivencia en el mercado estaría con las horas contadas por la falta de tecnología empleada a su marca , ya que la globalización hace que todas las marcas lleguen a distintos países a su vez hace que la competencia sea más fuerte para las empresas del rubro ; por ello la mayoría de las empresa grande o pequeñas ya cuentan con esta arma secreta para crecer y sobrevivir en el mundo empresarial competitivo.

Además estos deben de ser actualizados, modificados constantemente debido a que al público le gusta ver cambios no igualdad y a su vez la productividad también es un problema existente en la empresa debido a que no es tomado mucho en consideración por los empresarios debido a que lo importante para ellos es ganar dinero y no se dan cuenta que si manejan de manera adecuado sus recursos propios podrían generar mayores ingresos para la empresa.

A nivel nacional el marketing digital aún no está insertado en las distintos tipos de empresas debido a la falta de conocimiento, costo, tiempo que les costaría ponerla en marcha dentro de sus instalaciones, pero es que ellos se fijan solo en los factores negativos y no en los positivos que podrían traer esto al emplearlo como poder incrementar sus ingresos mediante la productividad en el tiempo debido a que estos ayudan a atraer a nuevos clientes, empresas, entre otros. Así mismo actualmente las empresas peruanas están muy por debajo del indicador adecuado de productividad que pueden alcanzar, de tal manera hay mucho por mejorar para poder lograr ser competitivas en los mercados.

A nivel local, el porcentaje de la aplicación de estas herramientas en las empresas es muy bajo ya que la mayoría de los empresarios son microempresarios, comerciantes ambulantes, entre otros, ya que ellos solo piensan que su marketing debe ser mediante la recomendación o comunicación de sus compradores por los resultados de sus productos hacia su persona, más no porque lo vio en internet al ingresar a revisar sus distintas redes sociales, páginas o correo ya que casi toda la población cuenta con al menos uno de estos sitios web en su poder por ello la municipalidad de este distrito debería implementar programas de capacitación hacia los comerciantes distribuidos en los distintos mercados de su localidad para que pueda incrementar el comercio en su distrito mediante la tecnología y así se vuelva un boom en el mercado y así pueda incrementar la productividad que poseen las empresas para que puedan invertir en nuevos productos novedosos en el mercado.

La empresa Dermax S.A.C. cuenta con varias herramientas de comunicación (página web, redes sociales y correo corporativo) para fortalecer la relación con el público en general debido a que se encuentra en un rubro muy competitivo como son los calzados por ello ante esto decidió crear páginas sobre sus productos en internet para poder expandirse con sus calzados a nivel nacional e internacional ya que presentan una diversidad de zapatillas para todas las edades y ambos sexos.

La empresa Dermax S.A.C tiene una gran problemática con sus herramientas tecnológicas , debido a que sus páginas virtuales carecen de actualización con información nueva de sus productos, promociones, ofertas y/o otros ,puesto a que existe un abandono por parte del personal interno(los mandos altos, colaboradores o encargados de estos medios),por ello los trabajadores encargada de la red virtual deben ser capacitados en temas tecnológicos para poder expandirse a otros mercados del mundo y así también incrementar la productividad que tiene la empresa puesto a que ella se encuentra en un nivel medio por el uso inadecuado de las materia primas, en la fabricación y así puede expandirse con mejor tecnología y mejores beneficios a otros países mediante los ingresos que se obtendrán por el incremento de producción con menor costo y mayor calidad.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

1.2.1 NACIONALES

En el ámbito nacional la presente investigación se sustenta en los trabajos de Gonzales (2016), en la Universidad de Huánuco, ubicada en la ciudad de Huánuco-Perú, quién investigó sobre “**Marketing digital y nivel de ventas de la empresa lasacorp International S.A Glitter – HCO/ 2016**” para optar el título de licenciado en marketing y negocios internacionales, en la facultad de ciencias empresariales. Planteó como objetivo determinar la influencia del marketing digital en las ventas de la empresa lasacorp-Glitter Sede Huaunuco 2016, la intención es relacionarlas a la realidad del sector industrial, y mediante un conjunto de recomendaciones elementales, puedan ser aplicadas para su desarrollo. Concluyó que la empresa de ISACORP S.A - Gliter de la ciudad de Huánuco, tiene un gran fuerza de ventas al tener sus potenciales en internet y constantemente realizan actualización a sus páginas para que el público se interese en ellos al ingresar a sus redes sociales (en especial facebook, sitios web, correo además que sus clientes consultan precios y características del producto vía online lo cual los hace fidelizarlo con la empresa.

Por otro lado, Alva y Juárez (2014), en la Universidad Privada Antenor Orrego ubicada en la ciudad de Trujillo- Perú, realizó la investigación titulada **“RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCION LABORAL Y EL NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CHIMU AGROPECUARIA S.A DEL DISTRITO DE TRUJILLO-2014”** para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la facultad de ciencias económicas. Planteó como objetivo determinar la relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A del distrito de Trujillo. El mismo que concluyó que la relación entre la satisfacción laboral y la productividad es de manera directa, por cuanto existe un nivel medio de satisfacción en la empresa así como la productividad debido a que no se le brindan incentivos, capacitaciones, por lo tanto no existe una clara orientación a los resultados y el nivel de oportunidad en la entrega de recursos no es la más adecuada.

Finalmente Domínguez y Sánchez (2013), en la Universidad Nacional de Mayor San Marcos, en la ciudad de Lima-Perú, realizo una investigación titulada **Gestión por competencias y productividad laboral en empresas del Sector Confección de Calzado de Lima Metropolitana** para optar por el grado de Doctor en ciencias administrativas en la facultad de ciencias administrativas. El cual planteo como objetivo demostrar que una Gestión Empresarial del sector confección de calzado, basada en las Competencias de sus colaboradores, permite elevar en forma sostenida, sus niveles de productividad laboral... La cual concluyó que en un escenario de elevado nivel de competitividad como lo es, el sector de calzado, ya sea por las importaciones de calzados chinos, brasileros, italianos y de otros países, así como la competencia interna de otras marcas, que se traduce en la innovación permanente de modelos y variedades de calzados, la implementación en la gestión desde la perspectiva de las competencias de sus colaboradores, es una alternativa viable en las empresas fabricantes del calzado en Lima Metropolitana.

1.2.2. Internacionales

En el ámbito internacional la presente investigación se sustenta en los trabajos de Marcillo (2015), en la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, ubicada en la ciudad de Tulcán-Ecuador, realizó la investigación titulada **“Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán”** para optar por el título profesional de Ingeniero en administración de empresas y marketing en la facultad de comercio internacional, integración, administración y economía empresarial. Planteó como objetivo realizar un estudio a través del diagnóstico y el planteamiento de una propuesta, sobre el análisis de la publicidad digital Indoor en la ciudad de Quito; para determinar su influencia en el proceso de decisión de compra. El mismo que concluyó de la siguiente manera que el marketing digital es muy importante en el mundo empresarial debido a que es una herramienta muy influyente en la búsqueda de información para conocer o comprar algún producto ya que cualquier persona puede tener acceso al internet por lo cual está también ayudará en el tiempo a potencializar la marca.

Por otro lado, Palma (2014), en la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, ubicada en la ciudad de Tulcán-Ecuador, realizó la investigación titulada **“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”** para optar por el título profesional de Ingeniero en administración de empresas y marketing en la facultad de comercio internacional, integración, administración y economía empresarial. Planteó como objetivo determinar la incidencia del marketing digital sobre el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de la de ropa casual para jóvenes de 15 a 34 años de edad de la ciudad de Tulcán. La investigación concluyó que se puede concluir el 34% de los jóvenes encuestados navega el día sábado, como mínimo una hora. De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los jóvenes de 15 a 34 años de edad son quienes pasan el mayor tiempo conectados en las redes sociales o navegando en la web y que el 13.89% de la población Investigada dicen conocer la existencia del producto de ropa casual por medio del Internet.

Así mismo, Fuentes (2012), en la Universidad Rafael Landívar, ubicada en Quetzaltenango – Guatemala, realizó la investigación titulada **“Satisfacción laboral y su influencia en la productividad” (estudio realizado en la delegación de recursos humanos del Organismo Judicial en la ciudad de Quetzaltenango)** para optar por el título profesional de Licenciada en Psicología Industrial/Organizacional, en la facultad de humanidades. Planteó como objetivo general establecer la influencia que tiene la satisfacción laboral en la productividad del recurso humano. La cual concluyó con los siguientes resultados, en las encuestas de productividad la mayoría de trabajadores obtuvieron 90 puntos para arriba lo que quiere decir que los objetivos que se plantean en la Delegación de Recursos Humanos se logran por el buen trabajo que se realiza a diario y esto se ve reflejado en las puntuaciones altas obtenidas en las encuestas que respondieron los Jefes de cada área, además se indica que solamente una persona obtuvo una calificación debajo de 70 puntos.

Finalmente, Ozuna (2012), en el Instituto Politécnico Nacional, ubicada en la ciudad de Quito – Ecuador, realizó la investigación titulada **“La cultura organizacional y su relación con la productividad de una institución financiera”**. Para optar por el grado de maestro en Administración. Planteó como objetivo general que a mayor Cultura Organizacional, mayor productividad en la Institución Financiera. Con lo cual concluyó que efectivamente si existe la relación entre ambas variables debido a que si hay una cultura organizacional alta el trabajador captará ese ambiente y a su vez se encontrará satisfecho con el ambiente por lo tanto será más productivo con sus tareas en la empresa.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Teorías Científicas

Teoría del marketing digital

Esta teoría fue propuesta por Philip Kotler(2004) en su libro *los 10 principios del Marketing Digital*, en el cual plantea que el auge del marketing digital es más que ser una empresa en internet sino que es aprovechar los medios digitales para llegar al cliente así como incrementar la demanda y el posicionamiento de la marca(p.128).

Esta teoría ayudará a que las empresas tengan conciencia del grado de influencia que tienen los medios digitales en el consumidor o cliente al momento de adquirir un producto mediante la red para su beneficio.

En conclusión se puede que el marketing digital es un herramienta importante dentro del mercado debido a que ayuda a captar mayor número de clientela lo cual ayudara a incrementar la capacidad productiva de la empresa frente a la competencia.

Productividad

Esta teoría fue planteada por Frederick Taylor desde en el año 1954 quien la definió como una ciencia en lugar de empirismos, armonía en vez de discordia cooperación en vez de individualismo rendimiento máximo en lugar de producción reducida, En fin esta también ayudara a lograr el desarrollo del hombre para alcanzar mayor eficiencia y prosperidad en su vida laboral y personal (p.52).

Esta teoría cuenta de dos etapas en las cuales coinciden que los jefes y subordinado tienen que realizar una producción eficiente mediante el uso adecuado de los recursos de la empresa y así también convertirnos en un ente competitivo frente a la competencia ya que el ser productivos nos ayudara a coger un pedazo mayor del mercado

En conclusión se puede determinar que el ser una empresa productiva nos puede ayudar a llegar al éxito debido a que ser productivo implica varias características que debe de implementar la empresa para mejorar la capacidad de producción.

1.3.2 Teorías relacionadas con la variable Marketing Digital

Este tema ha sido estudiado por varios autores como: Roder, Kotler y Armstrong debido al fuerte impacto que está teniendo este en el mundo empresarial.

Según Moro y Rodes (2014) señalan que “el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de empresa, que utiliza

los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta medible ante un producto y una transición comercial "(p.123).

El marketing digital representa un instrumento muy útil en el mundo de los negocios debido ya que esta cuenta con un conjunto de herramientas informáticas y tecnológicas de la comunicación , las cuales proporcionan facilidades para interactuar con el cliente(primordial),distribuidor, proveedor, personal de manera más sencilla ,rápida y a menor precio ya que nos permite como empresa llegar a diversos puntos nacionales e internacionales para así informarles sobre el producto servicio que ofrece la empresa al mercado así como incentivar a comprarlo online (e-commerce),el cual será muy ventajosa para el cliente o consumidor al momento de adquirirlo debido a que previa compra ya habrá adquirido toda la información necesario mediante la web.

Kotler y Armstrong (2013) opinan que el marketing digital "Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por el internet" (p.438).

Sin embargo el marketing digital va más allá hacer conocer a una empresa, promocionar o vender debido a que también nos ayuda a cambiar el comercio de bienes y servicios habitual por un comercio electrónico (e-commerce), es decir mediante medios virtuales.

El marketing digital es una forma de poder ofrecer los productos o servicios así como hacerlos conocidos mediante el servicio de internet ,debido a que es una herramienta utilizada por un infinidad de usuarios, los cuales tienen por lo menos una cuenta en las distintas páginas o redes virtuales existentes por la que se comunican con sus familiares y amistades a las que recomiendan las paginas interesantes para que lo visiten y conozcan los productos novedosos que ofrecen las empresa, por ello esta debe ser actualizada ya que el diseño es una fuente muy importante de atracción para nuevos clientes.

Teoría de la información

En El libro de Chiavenato (2013) Esta Teoría fue propuesta por Claude E. Shannon y Warren Weaver en el año 1949 está relacionada con las leyes matemáticas que rigen la transmisión y procesamiento de la información, que se

ocupa de la medición de información y representación de la misma, así como también de la capacidad de los sistemas de comunicación para transmitir y procesar información.

Esta teoría tiene un sistema de comunicación que posee seis componentes, los cuales son los siguientes: fuente, transmisor, canal, receptor, destino y ruido ,a su vez estos son muy necesarios al momento de emitir información alguna sobre un producto , servicio o comunicarse entre personas ya sea de manera directa o virtual debido a que estos se relación entre si puesto a que la fuente es el encargado de transmitir la información mediante un medio, el cual representa una espacio entre el emisor y receptor , este proceso continuo hasta llegar al destino(persona encargada de recibir el mensaje).,este proceso es muy útil para las persona y empresas.

Además esta teoría ayuda a llegar mediante la tecnología a distintos destinatarios para ofrecerles información que requieran sobre un producto, servicio o empresa, ya sea para cualquier actividad comercial que desee realizar el cliente o consumidor ante una necesidad presente o gusto, por ello es que la compra virtual está abarcando ya en la actualidad una proporción del mercado debido a que ayuda a ahorrar tiempo y dinero para las personas interesadas en llevarlo a casa. Sin embargo aún existe una gran masa de compradores que tiene temor a estas compras debido a la falta de información que ponen la empresas en su páginas, por ello deben brindar la información correcta para poder fidelizar a esto clientes que aún se encuentran con la incertidumbre de realizar una comprar a distancia virtual.

1.3.3 Teorías relacionadas con la variable productividad

Según Fernández (2013), afirma que:

La productividad es el volumen total de bienes producidos, dividido entre la cantidad de recursos utilizados para generar esa producción. Sin duda la productividad está ligada con una mejora empresarial y con la calidad ya que, a mayor productividad, mayor será la eficiencia del proceso. (p.73)

La productividad se relaciona con el manejo adecuado a los recursos propios de la empresa al momento de realizar la producción debido a que esto podría ayudar a incrementar la producción con menor costo y mayor calidad debido a que habrá más ingresos para invertir en la compra de materiales.

Según Dolly (2007), manifiesta que:

La productividad se relaciona directamente con la producción pero también tiene un peso dentro los ingresos debido a que al volverse la empresa productiva podrá reducir costo, sino la elaboración de un producto así como el incremento de productos terminados (p.289).

La productividad se relaciona con el incremento de la producción de productos terminados pero esto solo se dará si influyen dentro de ellos factores como: la tecnología, valor agregado, maquinaria, especialización, entre otros, las cuales son herramientas fundamentales para poder logra ser una empresa productiva.

Teoría del Fordismo

Esta teoría fue propuesta por Henry Ford durante los 1905 -1910, esta fue la gran innovación del siglo xx debido a que la idea era innovadora, que consiste en realizar la producción en línea con el fin de poder especializar a grupos en cada área y de esa manera poder darle el uso adecuado a las maquinarias, materiales, fuerza laboral y diseño de trabajo para así lograr una estrategia comercial que los posicionen en el mercado ,la cual se basaba en incrementar la producción con mejor calidad y menor costo(p.132).

La teoría del fordismo busca incrementar la ganancias mediante la productividad eso quiere decir que utilizando de manera correcta los recursos materiales, humanos y maquinarias debido a que si se da un uso adecuado a ellos se podría elevar la cantidad de productos terminados con menor costo y mayor calidad, esta teoría busca a su vez incrementar la productividad mediante la especialización.

En conclusión, se puede determinar que el poner en práctica esta teoría en la empresa podría resultar muy beneficiosa para los empresarios ya que lo que ellos buscan es incrementar sus ganancias mediante sus inversiones.

1.4. Formulación del Problema

1.4 .1. Problema General

¿Cómo influye el marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017?

1.4.2 Problema Específico

Problema específico 1

¿Cómo influyen las redes sociales en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017?

Problema específico 2

¿Cómo influye el web site en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017?

Problema específico 3

¿Cómo influye el mobile marketing en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017?

1.5. Justificación

1.5.1 Justificación social

El trabajo de investigación desde el punto de vista social genera gran impacto sobre los gerentes y administradores quienes son los que lideran a todas las personas debido que hoy en día estos temas son muy importantes, sin embargo no lo ponen en práctica muchas empresas, es por ello que a veces no vemos que exista un mejoramiento continuo y tampoco una buena competitividad entre empresas del mismo rubro en el mercado. Por lo tanto hemos decidido realizar este estudio en la empresa Dermax ya que esta no cuenta con un nivel adecuado productividad porque no cuenta con trabajadores totalmente capacitados así como el uso adecuado de sus recursos; es por ello que esta investigación podrá brindarles a los directivos el nivel del productividad laboral de la empresa y analizar cómo influye el marketing digital en la productividad.

1.5.2. Justificación económica

La relevancia económica de la investigación se dará por el beneficio que obtendrá, personal, empresa, distribuidores, ya que al poner en práctica el marketing digital (abarca los sistemas tecnológicos de comunicación con los clientes mediante redes virtuales que atraerán a nuevos mercados, a su vez al incrementar la productividad mediante los medios virtuales que esta posee ayudará a incrementar la rentabilidad de la empresa, los salarios del personal, reducir costos y gastos (recursos).

1.5.3. Justificación teórica

El trabajo de investigación desde el punto de vista teórico es pertinente ya que va permitir aportar conocimientos para futuras investigaciones y permitirá ayudar a resolver problemas debido a que se basara en teorías ya existentes, las cuales permiten realzar la importancia de un adecuado manejo de las variables marketing digital y la productividad ya que estos temas bien desarrollados en las empresas aseguran su éxito constante.

1.6 Hipótesis

1.6 .1. Hipótesis General

El marketing digital influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

1.6.2 Hipótesis Específico

Hipótesis específica 1

Las redes sociales influyen en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Hipótesis específica 2

El web site influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Hipótesis específica 3

El marketing mobile marketing influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo general.

Determinar la influencia del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

1.7.2 Objetivos específicos.

Objetivo específico 1

Determinar la influencia de las redes sociales en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Objetivo específico 2

Determinar la influencia del web site marketing en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Objetivo específico 3

Determinar la influencia del marketing mobile en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

II.-Método

2.1 Diseño, tipo, nivel de investigación

2.1.1 Diseño metodológico

Diseño No-experimental debido a que no manipularemos ninguna variable, por lo que Hernández, Fernández y Baptista añaden que esta (2006) “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.” (p. 205).

Con respecto al tipo podemos manifestar que tendrá un corte transversal, porque los datos a obtener serán en un solo momento, tal como expresan:

Hernández, Fernández y Baptista (2006) “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p. 208).

2.1.2 Tipo

Es de tipo Aplicada, así como lo señalan, Calderón y Alzamora (2010) nos dice “La investigación es aplicada porque a través del uso de los conocimientos se encontrara una solución, quiere decir que vamos a usar la teoría para soluciones concretas a nuestro problema y obtener un beneficio de ello (p. 44). De otro lado: Murillo (2010), señala que: “La investigación aplicada se caracteriza por buscar la aplicación o utilización de los conocimientos adquiríos, a la vez que se adquieren otros, después de implementarla y sistematizar la práctica basada en investigación” (p.33).

2.1.3 Nivel de Investigación.

El nivel de la investigación es explicativa - causal ya que ha buscado el establecimiento de las relaciones entre los diferentes aspectos del problema.

Monje (2010), señala que: "Explicar implica establecer relaciones entre rasgos de un objeto, situación, acontecimiento, etc., para lo cual es necesario utilizarla información proporcionada por la descripción y las observaciones que se han efectuado para determinar dichos rasgos" (p.149).

2.2 Variables y operacionalización

2.2.1 Variable independiente: Marketing Digital

Según Moro y Rodes (2014) señalan que el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transición comercial (p.123).

Dimensiones

El marketing digital se caracteriza por las siguientes dimensiones: redes sociales, web semántica y marketing telefónico, las cuales se definen a continuación:

Redes Sociales.- Las redes sociales son webs que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, (Fernandez,2010,p.7)_

Web site.- Es un lugar de la web (en inglés web site) que mantiene una ejecución con un programa servidor de páginas web que procesa las peticiones del servidor, típicamente solicitudes de páginas (Andrade, 2005, p.102).

Mobile marketing.- El Mobile marketing implica parte de la extensión en el sistema digital en una época de transformación constante, donde obtener una gestión de calidad, es decir, generar satisfacción de forma rentable por aplicación de criterios de ingreso eficiencia (Hernández, 2014, p.1).

2.2.2 Variable dependiente: Productividad

Según Fernández (2013), nos dice que:

La productividad es el volumen total de bienes producidos, dividido entre la cantidad de recursos utilizados para generar esa producción. Sin duda la productividad está ligada con una mejora empresarial y con la calidad ya que, a mayor productividad, mayor será la eficiencia del proceso. (p.73)

Dimensiones:

Eficacia.- Valora el impacto de lo que se hace, del producto o servicio que se presta. No basta con producir con 100% de efectividad el servicio o producto que se fija, tanto en cantidad y calidad, sino que es necesario que el mismo sea el adecuado; aquel que logrará realmente satisfacer al cliente o impactar en el mercado (Fuentes, 2012, p.33).

Eficiencia.- La eficiencia es la medición de los esfuerzos requeridos para alcanzar los objetivos, estos pueden ser los costos, el tiempo, el uso adecuado de materiales y recursos humanos, cumplir con las exigencias del cliente, etc. (Fleitman, 2008, p. 98).

Efectividad.- Es la relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados. Se considera la cantidad como único criterio, se cae en estilos efectivistas, aquellos donde lo importante es el resultado, no importa a qué costo (Fuentes, 2012, p.33)

2.2.1 Matriz de operacionalización de las variables.

Variable	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN					
Variable 1: Marketing digital	Kotler y Armstrong (2013) definen al marketing digital como los esfuerzos para comercializar productos, servicios y para establecer relaciones con los clientes mediante el internet (p.438).	Se medirán las variables a través de la identificación de las dimensiones y Determinación de indicadores teniendo como base la definición conceptual.	Redes Sociales	Número de seguidores al Twitter	CUESTIONARIO	1 – 2	ORDINAL					
				Nivel de accesibilidad al Facebook		3						
				Grado de aceptación del whatsapp		4						
			Web site	Nivel de comercio		7						
				Facilidad de acceso		8						
				Nivel de opciones		9						
			Marketing Mobile	Nivel de promoción		10						
				Alcance de producto		11						
				Número de usuarios		12						
			Variable 2: Productividad	“La productividad es el volumen total de bienes producidos, dividido entre la cantidad de recursos utilizados para generar esa producción”.(Rodríguez, 2013,p.73)		Se medirán las variables a través de la identificación de las dimensiones y determinación de indicadores teniendo como base la definición conceptual		Eficiencia	Tiempo de producción	CUESTIONARIO	13-14	ORDINAL
									Nivel de recursos utilizados		15	
									Nivel de producción		16-17	
Eficacia	Número de productos pronosticados	18										
	Número de horas trabajadas	19-20										
	Objetivo alcanzable	21										
Efectividad	Logro de meta	22										
	Resultados alcanzados	23										
	Resultados planificados	24										

Fuente: Elaboración propia en base a la validez de los instrumentos.

2.3 Población y muestra.

2.3.2 Población.

La población de la investigación estuvo conformado por 30 trabajadores que son todos los trabajadores de la empresa Dermax SAC.

Valderrama manifiesta que (2015): “la población es el conjunto de la totalidad de las medidas de las variables en estudio, en cada una de las unidades del universo [estadístico]. Es decir, es el conjunto de valores que cada variable toma en las unidades que conforman el universo [estadístico]” (p.182), por lo tanto, en esta investigación estará integrada por los 30 empleados que laboral actualmente en la empresa Dermax S.A.C.

2.3.2 Muestra

La muestra estuvo conformado por la totalidad de la población es decir es una muestra censal.

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

2.4.1 Técnica.

La técnica que se utilizó para la investigación es la encuesta”, ya que ha demostrado ser eficaz en diversos campos de investigación y, como señala Monje (2011): resulta adecuado para estudiar cualquier hecho o características que las personas estén dispuestas a informar (p.134).

2.4.2 Instrumento de recolección de datos.

El instrumento que se utilizó es un cuestionario; el esquema del mismo consta de 24 enunciados, los cuáles nacen de la selección de 06 dimensiones, así como cada uno cuenta con 5 alternativas; la elección de los participantes debe ser espontánea, por lo mismo la prueba es individual y sin restricción de tiempo.

Variables	Técnicas	Instrumentos
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario sobre Marketing digital
Productividad	Encuesta	Cuestionario sobre Productividad

2.4.3 Validez de los instrumentos.

El cuestionario fue validado por juicio de expertos siguientes :, cuyo resultado se muestran a continuación.

Resultados de la validación de instrumentos

GRADO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
Doctor	Lozano Lozano, Juvenal	Aplicable
Doctor	Arce Álvarez, Edwin	Aplicable
Doctor	Costilla Castilla, Pedro	Aplicable
Promedio		Aplicable

Fuente: Elaboración propia en base a la validez de los instrumentos.

Según los resultados de la validación por juicio de expertos, el instrumento es aplicable, lo que significa que el instrumento de investigación para la variable: Marketing Digital y Productividad, es válido para medir dichas variables.

2.4.4 Confiabilidad de los instrumentos.

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach en el Software SPSS v. 24 , con una muestra censal de 30 trabajadores de la empresa Dermax S.A.C y con un total de 24 enunciados obteniendo resultados favorables y confiables.

. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión. Tal como se muestra en la tabla:

Tabla N°1: Alfa de confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	24

Interpretación:

El valor del Alfa de Cronbach cuanto más se acerque el índice de extremo 1, mayor es la fiabilidad. Considerando en determinados contextos una fiabilidad respetable a partir de 0.50, dependiendo de la fuente, son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor α de 0.889, lo que indica que este instrumento tiene un grado de confiabilidad muy alta, validando su uso para la recolección de datos, este valor se condice con los valores que aparecen en la siguiente tabla de coeficientes:

COEFICIENTES DE ALPHA DE CRONBACH	
Coeficiente alfa 0.81 a 1.00	Muy alta
Coeficiente alfa 0.61 a 0.80	Alta
Coeficiente alfa 0.41 a 0.60	Moderada
Coeficiente alfa 0.21 a 0.40	Baja
Coeficiente alfa 0.01 a 0.20	Muy baja

Según George y Mallery (2003, p.231)

2.5 Métodos de análisis de datos

El Método de análisis de datos se realizó mediante el método estadístico descriptivo e inferencial; es decir, este método nos ayudó a organizar, describir e interpretar los datos que se adquirieron por medio de una muestra censal y esto se efectuó mediante el empleo de gráficos, tablas y barras para obtener la

información que se necesita, estableciendo conclusiones que sean de gran aporte para la investigación.

Dicha investigación se realizó mediante un Software Estadístico denominado SPSS V. 24. Este proceso se llevó a cabo mediante la información que se obtuvo una vez aplicado los instrumentos procesando dichos datos en el Software SPSS v. 24, el mismo que procedió a realizar los cálculos correspondientes y arrojar la información adecuada para integrarla en el estudio

En la investigación se aplicó el Método Hipotético deductivo, ya que, busca hacer de la actividad una práctica científica mediante las observaciones del problema identificado, la formulación de la hipótesis y la comprobación de las mismas mediante la comparación con la experiencia o los datos hallados.

Cegarra, J. (2012) afirma que el Método Hipotético Deductivo:

“Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (p.82).

2.6 Aspectos éticos.

Para la investigación se utilizó un cuestionario cumpliendo los principios éticos mediante el cual el investigador asume el compromiso de respetar la veracidad de los resultados, la confidencialidad de los datos suministrados, a respetar la propiedad intelectual, así como respetar la autonomía y anonimato de los encuestados, en la cual no se consignará información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS POR DIMENSIONES

En esta sección se muestra los resultados de la aplicación de la encuesta sobre el marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C., Puente Piedra -2017. Para ello se presenta la siguiente información.

3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS POR DIMENSIONES

Tabla 3. *Frecuencia de dimensión Redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNA VEZ	16	53,3	53,3	53,3
	CASI SIEMPRE	12	40,0	40,0	93,3
	SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 3, De acuerdo a los resultados de todos los trabajadores de la empresa Dermax S.A.C, se puede observar que un 53% que representa a 18 trabajadores considera que “alguna vez” la empresa maneja adecuadamente las redes sociales, un 40% que representa a 12 trabajadores manifiesta que “casi siempre” y un 7% cree que representa a 2 trabajadores considera que “siempre” se manejan adecuadamente las redes sociales.

Tabla 4. *Frecuencia de Web site*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RARA VEZ	1	3,3	3,3	3,3
	CASI SIEMPRE	9	30,0	30,0	33,3
	SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 4, De acuerdo a los resultados a todos los trabajadores de la empresa Dermax S.A.C, se puede observar que el 3% de los encuestados que representa a 1 trabajador considera que la empresa utiliza “rara vez” el web site adecuadamente, un 30% considera que “alguna vez”, un 60% que manifiesta que “casi siempre” y un 7% manifiesta que siempre se le da el uso adecuado al web site.

Tabla 5. *Frecuencia de dimensión Mobile marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALGUNAS VECES	5	16,7	16,7	16,7
	CASI SIEMPRE	23	76,7	76,7	93,3
	SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 5, De acuerdo a los resultados a todos los trabajadores de la empresa Dermax S.A.C, se puede observar que el 17% que representa a 5 trabajadores considera que la empresa “alguna vez” utiliza el Mobile marketing adecuadamente, un 77% que representa a 23 trabajadores dice que “alguna vez” y un 7 % que representa a 2 trabajadores considera que “casi siempre” se utiliza adecuadamente el Mobile Marketing.

Tabla 6. Frecuencia de dimensión Eficiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
RARA VEZ ALGUNAS	1	3,3	3,3	3,3
VECES	9	30,0	30,0	33,3
CASI SIEMPRE	18	60,0	60,0	93,3
SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 6, De acuerdo a los resultados de todos los trabajadores de la empresa Dermax S.A.C, se puede observar que el 3% que representa a 1 trabajador considera que la empresa es eficiente, un 30% que representa a 9 trabajadores manifiesta que “alguna vez”, solamente un 60 % que representa a 18 trabajadores opina que “casi siempre” y un 7% considera que “siempre” ” la empresa muestra eficiencia en sus funciones.

Tabla 7. Frecuencia de dimensión Eficacia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
ALGUNA VEZ	17	56,7	56,7	56,7
CASI SIEMPRE				
SIEMPRE				
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 7, De acuerdo a los resultados a todos los trabajadores de la empresa Dermax S.A.C, se puede observar que el 57 % que representa a 17 trabajadores considera que la empresa es eficaz, un 37% que representa a 11 trabajadores opina que “alguna vez” y un 7 % que representa a 2 personas manifiesta que “casi siempre” la empresa muestra eficacia en sus funciones.

Tabla 8. Frecuencia de dimensión Efectividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
ALGUNAS VEZ	5	16,7	16,7	16,7
CASI SIEMPRE	23	76,7	76,7	93,3
SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 8, De acuerdo a los resultados a todos los trabajadores de la empresa Dermax S.A.C, se puede observar que el 17 % que representa a 5 trabajadores considera que la empresa muestra efectividad en sus funciones, un 77% que representa a 23 trabajadores manifiesta que “alguna vez” y solamente un 7 % que representa a 2 trabajadores opina que la empresa muestra efectividad en sus funciones.

3.2 PRUEBA DE LAS HIPÓTESIS

3.2.1 Prueba de Correlación de Pearson

A) Formulación de hipótesis nula y alterna

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: R=0 No Existe relación entre el marketing digital y la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra-2017.

Hipótesis Alterna (H1)

H1: R >0 Existe relación entre el marketing digital y la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra-2017.

Tabla 09. Coeficiente de correlación entre las variables marketing digital y la productividad

		MARKETING DIGITAL (agrupado)	PRODUCTIVIDAD (agrupado)
MARKETING DIGITAL (agrupado)	Correlación de Pearson	1	.802**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	30	30
PRODUCTIVIDAD (agrupado)	Correlación de Pearson	.802	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Decisión estadística:

El resultado del coeficiente de relación de Pearson es igual a 0,802 puntos por lo que se determina que existe correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la productividad. Esto quiere decir que cuanto mayor sea el marketing digital mayor será el nivel de productividad de la empresa.

De acuerdo a los resultados de la correlación Pearson donde se evidencia, que el nivel de significancia encontrada es 0,00 siendo menor que la significancia del trabajo (0,05). Por lo que se opta por rechazar la Hipótesis Nula (**Ho**) y se acepta la Hipótesis Alterna (**H1**).

Tabla 10. Tabla de coeficientes de Correlación

Coeficiente	Tipo de Correlación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa Perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación Negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación Negativa considerable
-0.11 a - 0.50	Correlación Negativa media
-0.01 a - 0.10	Correlación Negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.90 a + 1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (1998)

B) Regresión Lineal Simple

Tabla 11. Análisis del Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,802 ^a	,643	,630	,186

Variables predictoras: (Constante), MARKETING DIGITAL (agrupado)

Interpretación: Como se observa en la tabla 11, la **correlación de Pearson R** es la misma que se encuentra en la tabla 09 de correlaciones. **El R cuadrado** indica que la productividad de la empresa está variando en un 0,643 (64.3%) por efectos del marketing digital es de tendencia moderada.

Análisis de Varianzas

H1: Marketing digital y la productividad de la empresa tienen varianzas iguales.

Ho: Marketing digital y la productividad de la empresa no tienen varianzas iguales.

Tabla 12: Análisis de Varianza

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,736	1	1,736	50,400	,000 ^b
	Residual	,964	28	,34		
	Total	2,700	29			

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD (agrupado)

a. Variables predictoras: (Constante), MARKETING DIGITAL (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 12 el estadístico de Anova F da como resultado 50, 400 y está ubicado en la zona de rechazo de Ho; según la significancia encontrada para F es 0,00 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, lo cual indica que el marketing digital y la productividad tienen varianzas iguales.

Contrastación de la Hipótesis General (Hg)

Hg: El Marketing Digital influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Ho: El Marketing Digital no influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

H1: El Marketing Digital si influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Tabla 13. *Coeficientes*

Modelo	Coeficientes ^a					
	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente s tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	1,107	,535		7,099	,000
	MARKETING DIGITAL (agrupado)	,964	,136	,802	2,200	,000

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 13 el estadístico de Regresión Lineal da como resultado 2.200 y está ubicado en la zona de rechazo de H_0 ; según la significancia encontrada para t es 0,00 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, eso comprueba como verdadera la hipótesis planteada: **El Marketing digital influye en la Productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra - 2017.**

c) FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

$$Y = B_0 + B_1 X$$

$$\text{Productividad} = 1,107 + (0,964) \text{ Marketing digital}$$

La variable marketing digital aporta con un 96,4% para que la variable productividad cambie.

3.2.2 Prueba de Correlación de Pearson entre las variables Redes sociales y productividad (E1):

Tabla 14. *Coeficiente de correlación entre la variable redes sociales y productividad*

		Correlaciones	
		REDES SOCIALES (agrupado)	PRODUCTIVIDAD (agrupado)
REDES SOCIALES (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,108**
	Sig. (bilateral)		,041
	N	30	30
PRODUCTIVIDAD (agrupado)	Correlación de Pearson	,108**	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	30	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: R=0 No Existe relación redes sociales y la productividad de la empresa
Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Hipótesis Alternativa (H1)

H1: R >0 Existe relación redes sociales y la productividad de la empresa
Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Decisión estadística:

El resultado del coeficiente de relación de Pearson es igual a 0,108 puntos por lo que se determina que existe correlación positiva débil entre la variable de redes sociales y la productividad. Esto quiere decir que cuanto menor sea el uso de las redes sociales menor será el nivel de productividad.

De acuerdo a los resultados de la correlación Pearson donde se evidencia, que el nivel de significancia encontrada es 0,41 siendo menor que la significancia del trabajo (0,05). Por lo que se opta por rechazar la Hipótesis Nula (**Ho**) y se acepta la Hipótesis Alternativa (**H1**).

B) Regresión Lineal Simple

Tabla 15: Análisis del Resumen del Modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,108 ^a	,65	,49	,309

a. Variables predictoras: (Constante), REDES SOCIALES (agrupado)

Interpretación: Como se observa en la tabla 15, la **correlación de Pearson R** es la misma que se encuentra en la tabla 14 de correlaciones. **El R cuadrado** indica que la productividad está variando en un 0,65 (65 %) por efectos de la variable de las redes sociales y que es de tendencia alta.

Análisis de Varianzas

H1: Redes sociales y la productividad tienen varianzas iguales.

Ho: Redes sociales y la productividad no tienen varianzas iguales.

Tabla 16. Análisis de varianzas

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5,786	1	5,786	10,669	,041 ^b
	Residual	48,207	28	,336		
	Total	53,993	29			

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), REDES SOCIALES (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 16 el estadístico de Anova F da como resultado 10,669 y está ubicado en la zona de rechazo de H_0 ; según la significancia encontrada para F es 0,41 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, lo cual indica que las redes sociales y la productividad tienen varianzas iguales.

Contrastación de la Hipótesis Específica (E1)

Hg: Existe influencia entre las redes sociales en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

H₀: No Existe influencia entre las redes sociales en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

H1: Si Existe influencia entre las redes sociales en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Tabla 17. Coeficientes

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,825	,214		8,539	,041
	REDES SOCIALES (agrupado)	,284	,087	,108	3,266	,041

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 17 el estadístico de Regresión Lineal t da como resultado 3,266 y está ubicado en la zona de rechazo de H_0 ; según la significancia encontrada para t es 0,41 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, eso comprueba como verdadera la hipótesis planteada: **Existe influencia las redes sociales en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.**

c) FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

$$Y = B_0 + B_1 X$$

$$\text{Productividad} = 1,825 + (0,284) \text{ Redes sociales}$$

La variable redes sociales aporta con un 28,4 % para que la variable productividad cambie

.3.2.3 Prueba de Correlación de Pearson entre las variables Web site y Productividad (E2):

Tabla 18. *Coeficiente de correlación entre la variable web site y productividad*

Correlaciones			
		WEB SITE (agrupado)	PRODUCTIVIDAD (agrupado)
WEB SITE (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,192**
	Sig. (bilateral)		,032
	N	30	30
PRODUCTIVIDAD (agrupado)	Correlación de Pearson	,192**	1
	Sig. (bilateral)	,032	
	N	30	30

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis Nula (H_0)

H_0 : $R=0$ No Existe relación web site y la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Hipótesis Alterna (H_1)

H_1 : $R > 0$ Existe relación web site y la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Decisión estadística:

El resultado del coeficiente de relación de Pearson es igual a 0,192 puntos por lo que se determina que existe correlación positiva débil entre la variable de redes sociales y la productividad. Esto quiere decir que cuanto menor sea el uso del web site menor será el nivel de productividad.

De acuerdo a los resultados de la correlación Pearson donde se evidencia, que el nivel de significancia encontrada es 0,32 siendo menor que la significancia del trabajo (0,05). Por lo que se opta por rechazar la Hipótesis Nula (**Ho**) y se acepta la Hipótesis Alterna (**H1**).

B) Regresión Lineal Simple

Tabla 19: *Análisis del Resumen del Modelo*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,192 ^a	,038	,029	,305

a. Variables predictoras: (Constante), WEB SITE (agrupado)

Interpretación: Como se observa en la tabla 19, la **correlación de Pearson R** es la misma que se encuentra en la tabla 18 de correlaciones. **El R cuadrado** indica que la productividad está variando en un 0,038 (3.8 %) por efectos de la variable del web site y que es de tendencia alta.

Análisis de Varianzas

H1: Web site y la productividad tienen varianzas iguales.

Ho: Web site y la productividad no tienen varianzas iguales.

Tabla 20. *Análisis de varianzas*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4,675	1	4,675	5,426	,032 ^b
	Residual	43,602	28	,326		
	Total	48,277	29			

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), WEB SITE (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 20 el estadístico de Anova F da como resultado 5,426 y está ubicado en la zona de rechazo de Ho; según la significancia encontrada para F es 0,32 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, lo cual indica que el web site y la productividad tienen varianzas iguales.

Contrastación de la Hipótesis Específica (E2)

Hg: El web site influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Ho: El web site no influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

H1: El web site si influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Tabla 21. *Coeficientes*

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficiente s tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2,012	,215		10,936	,032
	WEB SITE (agrupado)	,198	,085	,192	2,330	,032

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 21 el estadístico de Regresión Lineal t da como resultado 2,330 y está ubicado en la zona de rechazo de Ho; según la significancia encontrada para t es 0,032 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, eso comprueba como verdadera la hipótesis planteada: **El web site influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017..**

c) FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

$$Y = B_0 + B_1 X$$

$$\text{Productividad} = 2,012 + (0,198) \text{ Web site}$$

La variable web site aporta con un 19,8 % para que la variable productividad cambie

3.2.3 Prueba de Correlación de Pearson entre las variables Mobile marketing y Productividad (E3):

Tabla 22. Coeficiente de correlación entre la variable mobile marketing y productividad

		Correlaciones	
		MOBILE MARKETING (agrupado)	PRODUCTIVIDAD (agrupado)
MOBILE MARKETING (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,165**
	Sig. (bilateral)		,038
	N	30	30
PRODUCTIVIDAD (agrupado)	Correlación de Pearson	,165**	1
	Sig. (bilateral)	,038	
	N	30	30

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: R=0 No Existe relación mobile marketing y la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Hipótesis Alterna (H1)

H1: R >0 Existe relación mobile marketing y la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Decisión estadística:

El resultado del coeficiente de relación de Pearson es igual a 0,165 puntos por lo que se determina que existe correlación positiva débil entre la variable de mobile marketing y la productividad. Esto quiere decir que cuanto menor sea el uso del mobile marketing menor será el nivel de productividad.

De acuerdo a los resultados de la correlación Pearson donde se evidencia, que el nivel de significancia encontrada es 0,38 siendo menor que la significancia del trabajo (0,05). Por lo que se opta por rechazar la Hipótesis Nula (**Ho**) y se acepta la Hipótesis Alterna (**H1**).

B) Regresión Lineal Simple

Tabla 23: Análisis del Resumen del Modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,165 ^a	,043	,037	,587

a. Variables predictoras: (Constante), MOBILE MARKETING (agrupado)

Interpretación: Como se observa en la tabla 23, la **correlación de Pearson R** es la misma que se encuentra en la tabla 22 de correlaciones. **El R cuadrado** indica que la productividad está variando en un 0,043 (4.3 %) por efectos de la variable del mobile marketing y que es de tendencia baja.

Análisis de Varianzas

H1: Mobile marketing y la productividad tienen varianzas iguales.

Ho: Mobile marketing y la productividad no tienen varianzas iguales.

Tabla 24. Análisis de varianzas

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,320	1	2,320	6,765	,038 ^b
	Residual	51,661	28	,344		
	Total	53,981	29			

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), MOBILE MARKETING (agrupado)

Fuente :Elaboración propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 24 el estadístico de Anova F da como resultado 6,765 y está ubicado en la zona de rechazo de Ho; según la significancia encontrada para F es 0,038 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, lo cual indica que el mobile marketing y la productividad tienen varianzas iguales.

Contrastación de la Hipótesis Específica (E3)

Hg: El mobile marketing influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Ho: El mobile marketing no influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

H1: El mobile marketing si influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Tabla 25. *Coefficientes*

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,979	,208		9,493	,038
	MOBILE MARKETING (agrupado)	,212	,081	,165	2,601	,038

a. Variable dependiente: PRODUCTIVIDAD (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla 25 el estadístico de Regresión Lineal t da como resultado 2,601 y está ubicado en la zona de rechazo de Ho; según la significancia encontrada para t es 0,38 la que es menor a la significancia del trabajo 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, eso comprueba como verdadera la hipótesis planteada: **El mobile marketing influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.**

c) FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

$$Y = B_0 + B_1 X$$

$$\text{Productividad} = 1,979 + (0,212) \text{ Mobile marketing}$$

La variable mobile marketing aporta con un 21,2 % para que la variable productividad cambie.

IV DISCUSIÓN

4.1 El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017; de acuerdo al resultado obtenido después de haber procesado la información se ha determinado que existe influencia positiva considerable del marketing digital en la productividad.

Dicho resultado es coherente con la teoría de la administración científica por cuanto los resultados obtenidos por una empresa con productividad dependen de todos los elementos que conforman el proceso productivo de la empresa así como el uso adecuado de los recursos propios de la empresa.

Asimismo dichos resultados tienen coherencia con lo establecido por Kotler y Armstrong (2013) por cuanto dichos autores definen que el marketing digital son los esfuerzos para comercializar productos, servicios y para establecer relaciones con los clientes mediante el internet así como demandar mayor producción a la empresa con menores costos, esto se asemeja a nuestros resultados en donde se puede determinar que los medios virtuales influyen en el incremento de demanda de un producto por ende será la herramienta fundamental para el aumento del nivel de producción de la empresa.

Los resultados de la investigación demuestra influencia en la productividad por lo que consideramos pertinente precisar que según Dolly (2007) “La productividad se relaciona directamente con la producción pero también tiene un peso dentro los ingresos debido a que al volverse la empresa productiva no solo podrá reducir costo, sino incrementar el número de productos terminados” (p.289).lo cual se dará a cabo mediante la promoción de nuestros productos mediante los herramientas virtuales que posee la empresa dentro de sus filas, las cuales serán muy necesarias para la captación de mayor número de clientes.

También existe coherencia con los resultados de los trabajos de investigación científica que forman de la presente tesis como trabajos previos de Marcillo(2015) ,quien concluyó que el marketing digital es muy importante en el mundo empresarial debido a que es una herramienta muy influyente en la búsqueda de información para conocer o compra de algún producto ,ya que

cualquier persona puede tener acceso al internet en el momento que desee así también ayudara a potencializar nuestra marca en el mercado

4.2 El primer objetivo específico de la investigación ha sido determinar la influencia de las redes sociales en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017; de acuerdo al resultado obtenido después de haber procesado la información se ha determinado que existe influencia positiva débil de las redes sociales en la productividad.

Asimismo dichos resultados tiene coherencia con la teoría de Philip Kotler quien manifiesta que el uso de los medios virtuales ayuda a incrementar la capacidad productiva de la empresa debido a que esta herramienta ayudará a captar clientes.

Asimismo dichos resultados tienen coherencia con lo establecido por Fernández quien manifiesta que las redes sociales son páginas web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos así como conocer de un o servicio (2010, p.7), lo que permite poder captar mayor número de clientes así como incrementar la producción de la empresa.

También existe coherencia con los resultados de los trabajos de investigación científica que forman de la presente tesis como trabajos previos como son el de: Palma, A.(2013) quien tuvo como conclusión que el 34% de los jóvenes encuestados navega en internet el día sábado, como mínimo una hora. De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los jóvenes de 15 a 34 años de edad son quienes pasan el mayor tiempo conectados en las redes sociales o navegando en la web y que el 13.89% de la población Investigada dicen conocer la existencia de un producto de ropa casual y la compra por medio del internet

4.3 El segundo objetivo específico de la investigación ha sido determinar la influencia del web site en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017; de acuerdo al resultado obtenido después de haber procesado la información se ha determinado que existe influencia positiva débil del web site en la productividad.

4.4 El tercer objetivo específico de la investigación ha sido determinar la influencia del mobile marketing en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017; de acuerdo al resultado obtenido después de haber procesado la información se ha determinado que existe influencia positiva débil del mobile marketing en la productividad

4.5 La hipótesis general que tuvo la investigación fue El marketing digital influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017; considerando los resultados procesados en el programa Spss 24 se demuestra que la correlación entre el marketing digital y la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra - 2017 es de positiva considerable según el valor de 0,802, dicho valor se encuentra en el rango que especifica la tabla de correlaciones de Rodríguez (2015, p.211).

Asimismo la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de 0,05 lo que implica que se debe rechaza la hipótesis Ho, es decir que se acepta la hipótesis alterna H1, y por consiguiente se ha demostrado la hipótesis de trabajo (HG) como verdadera, es decir: “El marketing digital influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017”.

4.6 La primera hipótesis específica que tuvo la investigación fue. Las redes sociales influyen en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017; considerando los resultados procesados en el programa spss se demuestra que existe una correlación positiva débil de un 10.8% entre las redes sociales y la productividad, y el 12 % de la variación de las redes sociales está explicada por productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Asimismo la significancia hallada de 0,041 es menor que la significancia de 0,05 lo que implica que se debe rechaza la hipótesis Ho, es decir que se acepta la hipótesis alterna H1, es decir: “Las redes sociales tiene relación con la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017”.

4.7 La segunda hipótesis específica que tuvo la investigación fue: El web site influye significativamente en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017; considerando los resultados procesados en el programa spss se demuestra que existe una correlación positiva débil de un 19.1% entre

el web site y la productividad, y el 3.6% de la variación del web site está explicada por la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Asimismo la significancia hallada de 0,032 es menor que la significancia de 0,05 lo que implica que se debe rechaza la hipótesis Ho, es decir que se acepta la hipótesis alterna H1, es decir: “El web site tiene relación con la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017”.

4.8 La tercera hipótesis específica que tuvo la investigación fue: El mobile marketing influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017; considerando los resultados procesados en el programa spss se demuestra que existe una correlación positiva débil de un 16.5% entre el mobile marketing y la productividad. Y el 2.7% de la variación del mobile marketing está explicada por la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Asimismo la significancia hallada de 0,038 es menor que la significancia de 0,05 lo que implica que se debe rechaza la hipótesis Ho, es decir que se acepta la hipótesis alterna H1, es decir: “El mobile marketing tiene relación con la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017”.

4.9 Las tablas de frecuencia por cada dimensión de la investigación tuvieron como interpretación lo siguiente:

Las redes sociales: De acuerdo a los resultados de todos los trabajadores de la empresa Dermax S.A.C, se puede observar que un 53% que representa a 18 trabajadores considera que “alguna vez” la empresa maneja adecuadamente las redes sociales, un 40% que representa a 12 trabajadores manifiesta que “casi siempre” y un 7% cree que representa a 2 trabajadores considera que “siempre” se manejan adecuadamente las redes sociales.

El web site: De acuerdo a los resultados a todos los trabajadores de la empresa Dermax S.A.C, se puede observar que el 3% de los encuestados que representa a 1 trabajador considera que la empresa utiliza “rara vez” el web site adecuadamente, un 30% que representa a 9 considera que “alguna vez”, un 60% que representa a 18 trabajadores manifiesta que “casi siempre” y un 7% que representa a 2 trabajadores manifiesta que siempre se le da el uso adecuado al

Web site.

El mobile marketing: Se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula. Por lo tanto existió una correlación positiva muy débil de un 16.5% entre el mobile marketing y la productividad. Y el 2.7% de la variación del mobile marketing está explicada por la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.

Eficiencia: De acuerdo a los resultados de todos los trabajadores de la empresa Dermax S.A.C, se puede observar que el 3% que representa a 1 trabajador considera que la empresa es eficiente, un 30% que representa a 9 trabajadores manifiesta que “alguna vez”, solamente un 60 % que representa a 18 trabajadores opina que “casi siempre” y un 7% considera que “siempre” ” la empresa muestra eficiencia en sus funciones.

Eficacia: De acuerdo a los resultados a todos los trabajadores de la empresa Dermax S.A.C, se puede observar que el 57 % que representa a 17 trabajadores considera que la empresa es eficaz, un 37% que representa a 11 trabajadores opina que “alguna vez” y un 7 % que representa a 2 personas manifiesta que “casi siempre” la empresa muestra eficacia en sus funciones..

Efectividad: De acuerdo a los resultados a todos los trabajadores de la empresa Dermax S.A.C, se puede observar que el 17 % que representa a 5 trabajadores considera que la empresa muestra efectividad en sus funciones, un 77% que representa a 23 trabajadores manifiesta que “alguna vez” y solamente un 7 % que representa a 2 trabajadores opina que la empresa muestra efectividad en sus funciones.

V Conclusiones

1 Se ha determinado que existe influencia positiva considerable del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C.

2 Se ha determinado que existe influencia positiva débil de las redes sociales en la productividad de la empresa Dermax S.A.C.

3 Se ha determinado que existe influencia positiva débil del web site en la productividad de la empresa Dermax S.A.C.

4 Se ha determinado que existe influencia positiva débil del mobile marketing en la productividad de la empresa Dermax S.A.C.

VI RECOMENDACIONES

1. Aprovechar que los clientes potenciales utilizan los medios virtuales para realizar compras por internet e informarse de productos nuevos en el mercado para que las empresas de calzado puedan brindar promociones, ofertas, descuentos para incrementar el nivel de demanda así como la capacidad productiva de la empresa.
2. Se recomienda a las empresas de calzado potenciar las redes sociales con información actualizada, innovadora, atractiva relacionada a todos los modelos de calzados que ofrecen al público, para así incrementar el número de cliente y consigo la producción ya que el número de usuarios con una cuenta ha incrementado en los últimos años.
3. Alimentar constantemente el Web site (página web) de las empresas del rubro de calzad con videos, blogs, catálogos virtuales, tips, para que así pueda atraer al cliente con los productos que ofertan y consigo motivarlo a realizar una compra posteriormente.
4. Contratar a un personal con conocimientos en informática para que mejore la aplicación mobile de las empresas de calzado con nuevas opciones y herramientas para el cliente y así lograr incrementar la productividad de la empresa con la demanda de usuarios que tengan la aplicación y adquieran el producto mediante la aplicación.

IV.-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alva Zapata, J y Juárez Morales, J. (2014). Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A del distrito de Trujillo-2014. ”. (Título de Licenciado, Universidad Privada Antenor Orrego).Recuperado de: [http: info:eu-repo/semantics/bachelorThesis](http://info:eu-repo/semantics/bachelorThesis).

Chiavenato,I.(2012).*Introducción a la teoría general de la administración*.(8.^a ed).Mexico:Editorial Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Dolly, T. (2006) *Administración de servicios de alimentación. Calidad, nutrición, productividad, y beneficios*. (2 .^a ed.). Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

Fleitman, J. (2008). *Evaluación integral para implementar modelos de calidad*. México D.F: Editorial Pax México.

Fernandez , R. (2013). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. España: Editorial Club Universitario.

Fuentes Sánchez, S. (2012). Satisfacción laboral y su influencia en la productividad. (Tesis de Licenciada.Universidad Rafael Landivar).Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Fuentes-Silvia.pdf>

George, D y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. (4^{ta}. ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Gonzales Sánchez,A.(2016). Marketing digital y nivel de ventas de la empresa IASACORP INTERNATIONAL SA GLITTER – HCO/ 2016”. (Título de Licenciado, Universidad de Huánuco).Recuperado de:<https://es.scribd.com/doc/316972071/MARKETING-DIGITAL-Y-NIVEL-DE-VENTAS-DE-LA-EMPRESA-IASACORP-INTERNATIONAL-SA-GLITTER-HCO-2016>.

Klotler, P y Armstrong,G. (2013).*Fundamentos del marketing*.(11^{va}.ed).Mexico:Pearson Educación.

Marcillo (2015).Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán. (Título de Licenciado, Universidad Politécnica Estatal de Carchi).Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/319>

Moro,M. y Rodes , A. (2014).*Marketing Digital*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Ozuna,N. (2012), La cultura organizacional y su relación con la productividad de una institución financiera.(Título de Licenciado, Instituto Politécnico Nacional).Recuperado de:

<http://148.204.210.201/tesis/1359572818938FINALTESIS.pdf>

Palma Palma, V.(2014).***El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual*** .(Título de Licenciado, Universidad Politécnica Estatal de Carchi).Recuperado de:

<http://181.198.77.140:8080/xmlui/handle/123456789/380?show=full>

Sologuren, M (2013).El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. (Título de Licenciada, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).Recuperadode:<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologurenm-pub-delfos.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. (4^a ed.).México: Ed. Limusa Noriega Editores.

ANEXOS

ANEXO 1

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA DERMAX S.A.C , PUENTE PIEDRA - 2017

PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPÓTESIS		VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema Principal		Objetivo General		Hipótesis General		Variable independiente	Número de seguidores al twitter, Nivel de accesibilidad al Facebook, Grado de aceptación del whatsapp, Nivel de comercio, Falibilidad de acceso, Nivel de opciones, Nivel de promoción, Alcance de producto, Número de usuarios	Diseño de estudio: No experimental- Transversal Tipo: Aplicada Nivel: explicativa Población: 30 trabajadores (censal) Técnicas e instr. de recolección de datos: <i>Técnica:</i> Encuesta <i>Instrumento:</i> Cuestionario de 24 enunciados <i>Validez:</i> Por juicio de expertos Confiabilidad: Coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach 0.805 – marketing digital y productividad Método de análisis de datos: Estadística Descriptiva
1)	¿Cómo influye el marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017?	1)	Determinar la influencia del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.	1)	El marketing digital influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.	Marketing Digital		
Problemas Secundarios		Objetivos Específicos		Hipótesis Específicas		Variable dependiente	Tiempo de producción, Nivel de recursos utilizados, Nivel de producción, Número de productos pronosticados, Número de horas trabajadas, Objetivo alcanzable, Logro de meta, Resultados alcanzados, Resultados planificados	
1)	¿Cómo influyen las redes sociales en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017?	1)	Determinar la influencia de las redes sociales en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.	1)	Las redes sociales influyen en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.	Productividad		
2)	¿Cómo influye el web site en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017?	2)	Determinar la influencia del web site marketing en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.	2)	El web site influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.			
3)	¿Cómo influye el marketing Mobile en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017?	3)	Determinar la influencia del marketing Mobile en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.	3)	El marketing Mobile influye en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra – 2017.			

ANEXO 2

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS AL PERSONAL DE LA EMPRESA DERMAX S-A-C Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. trabajador, el presente cuestionario servirán para elaborar una tesis acerca del “El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C”

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

DIMENSIONES E ITEMS	5 Siempre	4 Casi siemp re	3 Alguna vez	2 Rara vez	1 Nun ca
VARIABLE I: Marketing digital Dimensión: Redes Sociales					
01.-Considera Usted necesario seguir las publicaciones de twitter de la empresa Dermax S.A.C					
02.- Considera Usted necesario seguir las publicaciones de twitter de la empresa Dermax S.A.C					
03.- Considera usted que la página de Facebook de la empresa Dermax S.A.C cuenta con las imágenes e información suficiente para los clientes					
04.- Considera usted que el whattssap de la empresa Dermax S.A.C ayuda a captar clientes jóvenes.					
Dimensión: Web Site					
05.-. Considera usted que la página web de la empresa Dermax S.A.C sirve para concretar ventas con los clientes					
06.- Usted realiza compras a través de la página web de la empresa Dermax S.A.C					
07.- Considera usted que la página web de la empresa Dermax S.A.C tiene un diseño atractivo para sus clientes.					
08.- Considera usted que el website de la empresa Dermax S.A.C cuenta con opciones atractivas para que un usuario visite la página.					
Dimensión:Mobile Marketing					
09.- Considera usted que las promociones por teléfonos móviles ayudan a incrementar la ventas de la empresa Dermax S.A.C.					


10.- Considera usted que las promociones por móviles son efectivas para la empresa Dermax S.A.C al momento de lanzar una campaña virtual.					
11.-Considera Usted que el tener una aplicación para teléfonos móviles por parte de la empresa Dermax S.A.C incrementa la venta de los productos					
12.- Usted accede a la aplicación móvil de la empresa Dermax S.A.C para realizar alguna compra.					
VARIABLE II: Productividad					
Dimensión: Eficiencia					
13.- Considera usted que el tiempo utilizado en la fabricación de los calzados es necesario para mostrar la eficiencia de la empresa Dermax S.A.C					
14.- Considera usted que utilizar menor tiempo en la producción ayuda a la eficiencia de la empresa Dermax S.A.C					
15.- Considera usted que la empresa Dermax S.A.C le brinda los recursos necesarios para el buen rendimiento de sus funciones					
16.- Considera usted que el nivel de producción de la empresa Dermax S.A.C es adecuado para ser eficiente					
Dimensión: Eficacia					
17.- Considera usted que la producción pronosticada y lograda por la empresa Dermax S.A.C es considerada como eficiencia					
18.- Considera usted que el realizar mayor cantidad de calzados por la empresa Dermax S.A.C en menos horas de trabajo es coherente con la productividad					
19.- Considera usted que El emplear menos horas de trabajo en la producción de la empresa Dermax S.A.C ayuda a ser eficaz					
20.- Considera Usted que alcanzar objetivos muestra eficacia por parte de la empresa Dermax S.A.C frente a la competencia					
Dimensión: Efectividad					
21.- Considera usted que siempre se logra alcanzar las metas propuestas por la empresa Dermax S.A.C.					
22.- Considera usted que obtener los resultados establecidos ayudara a ser más productivos					
23.- Considera usted que alcanzar los resultados es una manera de mostrar la efectividad de la empresa Dermax S.A.C					
24.- Considera que obtener los resultados planificados por la empresa Dermax S.A.C es sinónimo de ser una empresa productiva.					

Fuente: El investigador.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador: LOZANO BRANO, JAVIER DNI: 09952780
Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

.....de.....del 20.....



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

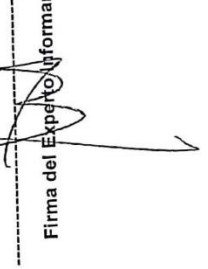
Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: COPILO CASILLAS PENAJO
DNI: 8.912.533.98

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION

.....de.....del 20..16


¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.


Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] No aplicable []
Apellidos y nombres del Juez validador: Dr Mg: LOZANO TORRES, Jovanel DNI: 09952780
Especialidad del validador: ANÁLISIS Y CALIFICACIÓN DE MEDICIONES

.....do.....del 20.....



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Ciudadad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA
PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA DERMAX S.AC, PUENTE
PIEDRA 2017.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

CISNEROS COCHACHIN RAYZA MILUSKA

ASESOR

Dr. VÍCTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2017

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Victor Demetrio Dávila Arenaza docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo LIMA sede LIMA NORTE revisor(a) de la tesis titulada

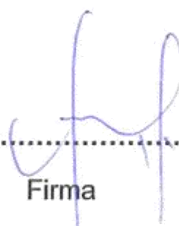
“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA DERMEX S.A.C, PUENTE PIEDRA-2017.”

del (de la) estudiante RAYZA MILUSKA CISNEROS COCHACHIN constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17 % 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.



Los Olivos 30 de junio del 2017



 Firma

Victor Demetrio Dávila Arenaza

DNI: 08467692

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



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA DERMAS S.A.C, PUENTE PIEDRA 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
CISNEROS COCHACHIN RAYZA MILUSKA

ASESOR
DR. VÍCTOR DAVILA ARENAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERU

Año 2017



[Handwritten signature in blue ink]





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](#)

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

[Rayza Miluska Cisneros Cochachin](#)

INFORME TÍTULADO:

[El Marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa
Dermax S.A.C, Puente Piedra-2017.](#)

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

[Licenciada en Administración](#)

SUSTENTADO EN FECHA: **13/07/2017**

NOTA O MENCIÓN: **17**




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Cisneros Cochachin Rayza Miluska
D.N.I. : 48329916
Domicilio : Radio de Sab 2080 M2. Z. LT. 25
Teléfono : Fijo : Móvil : 980 263 677
E-mail : rayzacisnerosc@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Cisneros Cochachin Rayza Miluska

Título de la tesis:

El Marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra - 2017.

Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha: 11-12-18