



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San
Isidro, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

TERÁN ESPINOZA, BRENDA BONY (ORCID: 0000-0003-2191-8307)

ASESOR:

Dr. VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

A mi madre por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; tu ejemplo me hace llenar de orgullo, te amo y no va haber manera de devolvarte todo lo que me has ofrecido. Esta tesis es un logro más de las dos, gracias querida madre.

Agradecimiento

Al forjador de mi camino, a mi Padre celestial, a mi familia, a mi novio por su apoyo incondicional, a los profesores que siempre me brindaron su apoyo a través de los años durante este largo y duro camino, en especial a mi asesor por este trabajo de investigación, que es producto de esfuerzo y dedicación.

Página del Jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por do(ña)
BELENDA BONY TERAN ESPINOZA cuyo título es:
" MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA
EMPRESA CONTASISCOPE SAC, SAN ISIDRO, 2019 "

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) CATORCE
(letras).

Los Olivos, 02 de julio del 2019


.....
MSc. Petronila Liliana Mairena Fox
PRESIDENTE


.....
Mg. Monica Elizabeth Aucacusi-Kañahuire
SECRETARIO


.....
Dr. Victor Demetrio Davila Arenaza
Vocal



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



Scanned with
CamScanner

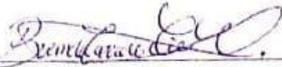
Declaratoria de autenticidad

Yo Brenda Bony Terán Espinoza con DNI N° 46250401, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 02 de Julio del 2019


TERAN ESPINOZA BRENDA BONY
DNI: 46250401

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	1
Abstract	2
I. INTRODUCCIÓN	3
II. MÉTODO	12
2.1. Tipo y Diseño de investigación	12
2.2. Variable, operacionalización	13
2.3. Población, muestra	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimiento	19
2.6. Método de análisis de datos	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de variables	16
Tabla 2	Juicio de expertos	18
Tabla 3.	Resumen de confiabilidad	18
Tabla 4.	Estadísticos de Fiabilidad	18
Tabla 5.	Tabla de interpretación del coeficiente de confiabilidad	18
Tabla 6.	Dimensión comunicación	20
Tabla 7.	Dimensión promoción	20
Tabla 8.	Dimensión publicidad	21
Tabla 9.	Dimensión comercialización	21
Tabla 10.	Dimensión producto	22
Tabla 11.	Dimensión clientes	22
Tabla 12.	Coeficiencia de correlación	23
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman de la Hipótesis general	23
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman de la Hipótesis 1	24
Tabla 15.	Correlación de Rho de Spearman de la Hipótesis 2	24
Tabla 16.	Correlación de Rho de Spearman de la Hipótesis 3	25

Índice de figuras

Figura 1.	Comunicación	20
Figura 2	Promoción	20
Figura 3.	Publicidad	21
Figura 4.	Comercialización	21
Figura 5.	Producto	22
Figura 6.	Clientes	22

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Contasiscorp S.A.C, en el distrito de San Isidro, 2019; con dicho propósito se han tomado en cuenta la teoría que referente al marketing en la era digital como un nuevo modelo de estrategia y táctica la cual es guiado por conversaciones, redes sociales, tecnología y necesidad de información; en donde la gestión de contenidos juega un papel trascendental, que el eminente cambio de esta nueva era digital permite estar conectados al internet en cualquier lugar y en todo momento. Para ello, se efectuó la búsqueda de fuentes de información científicas a fin de poder realizar esta investigación, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transeccional, tipo de investigación aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 40 clientes, para recoger datos se utilizó, el cuestionario de tipo Likert. De acuerdo al nivel de correlación entre las dos variables se determinó que existe relación con un nivel de significancia de marketing digital y el incremento de ventas

Palabras clave: Marketing digital, incremento de ventas, planificación.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and the increase in sales in the company Contasiscorp S.A.C, in the district of San Isidro, 2019; with this purpose, the theory regarding marketing in the digital age has been taken into account as a new model of strategy and tactics which is guided by conversations, social networks, technology and the need for information; where content management plays a transcendental role, that the imminent change of this new digital era allows being connected to the internet anywhere and at any time. For this, the search of scientific information sources was carried out in order to carry out this research, quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental design, type of applied research and deductive hypothetical method. the population consisted of 40 clients, to collect data was used, the Likert type questionnaire. According to the level of correlation between the two variables, it was determined that there is a relationship with a level of digital marketing significance and the increase in sales

Keywords: Digital marketing, sales increase, planning.

I. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías han impactado la evolución de los negocios a nivel mundial, y en la actualidad las organizaciones tendrían que estar más atentos al desarrollo de las múltiples herramientas tecnológicas, debido a este mundo que se encuentra en constante globalización, se tiene que utilizar al tope todos los recursos disponibles y alcanzables para prolongación de la empresa en el mercado. El actual mundo de negocios inteligentes incluye al marketing digital como una herramienta imprescindible; y las mejoras en la tecnología elevan la rentabilidad de un negocio.

A diferencia de lo que acaece en otros países, en el Perú su mayoría de empresas realizan sus ventas empresas a empresas concentran sus esfuerzos de marketing tradicional a través de sus representantes de ventas, con la finalidad de constituir una relación con sus clientes que los conduzca a decidir su compra a favor de la empresa, otras realizan publicidad a través de medios convencionales, como la prensa escrita, paneles publicitarios, radios u otros. Sin embargo, hay empresas que sí han sabido adaptarse a las exigencias de sus clientes, y están incursionando en las nuevas estrategias de marketing digital.

Por otro lado, el Marketing en la era digital requiere un nuevo modelo de estrategia y táctica es dirigida por conversaciones, redes sociales, tecnología y menester de información; en donde el trámite de contenidos juega un papel relevante, que el eminente cambio de esta nueva era digital permite estar conectados al internet en cualquier lugar y en todo momento (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016, p.42).

Ante ello, podemos asegurar que utilizar el marketing digital como una herramienta potente para dar a conocer marcas y productos. De manera diaria se puede observar distintas publicaciones promocionales de empresas de distintos rubros comerciales, que incitan a visitar diversas webs para dar a conocer algún producto vía online, con la finalidad que se concrete el cierre de una venta.

Para crear distinción, las organizaciones necesitaran reconocer las carencias de su mercado meta, por ende busca la manera de complacer dicho mercado; mediante la dirección de la mercadotecnia fomentado por el trabajo incorporado de las diferentes áreas una empresa. Una breve aclaración de planeación es la toma de determinación de hoy para crear un mañana anhelado (Hair y Anderson, 2010, p.149). Además de la

reconocer las necesidades de una empresa, el plan de marketing encaminara el rumbo de sus actividades diarias de la empresa con una mejor estructura organizacional para optimizar la demanda e incrementar las ventas de la empresa.

A nivel específico, la empresa Contasiscorp SAC, se dedica al desarrollo de soluciones empresariales tales como, el desarrollo del sistema contable, sistema activo fijo, sistema de inventario, sistema de recursos humanos y de facturación electrónica, su principal línea de producto destaca CONTAPLE para empresas y contadores, la cobertura del negocio es nacional, se formó de manera oficial en julio del 2004.

La empresa consta de 70 colaboradores y está conformada por 8 áreas: área Administrativa, contabilidad y Finanzas, área de recursos humanos, área de marketing, área de sistemas, área de desarrollo de software, área de implementación de software, área de venta y post venta, área de soporte técnico.

El problema principal de la empresa es maximizar su mercado e incrementar sus ventas, los socios son conscientes de desarrollar nuevas estrategias para aumentar su cartera de clientes a nivel nacional de manera que fidelizan a sus actuales y futuros clientes. A pesar que el nivel de ventas de la empresa no es bajo, buscar nuevas tecnologías que aporten eficiencia y eficacia, de esa manera la empresa segmentara mejor el nicho de su mercado, así como buscar el desarrollo de la misma. Por lo antes expuesto, buscamos así dar respuesta al siguiente problema la cual es pertinente investigar como el marketing digital se relaciona con el incremento de las ventas.

Gómez (2013), La investigación tuvo como finalidad estudiar las estrategias del marketing digital en las microempresas colombianas (Artículo publicado) Bogotá. Se obtuvo como resultado, que los medios digitales está en crecimiento ya que tiene una gran capacidad se segmentación y se puede determinar el mercado objetivo y conseguir un mayor grado de interés por parte de los clientes en los sitios web.

Andrade (2016), La investigación tuvo como finalidad analizar la percepción y emoción de los turistas cuando visitan la ciudad de Valledupar o se proponer en visitarla (Artículo publicado) Maracaibo – Venezuela. Se obtuvo como resultado, brindar a los turistas un módulo de atención, la cual se les facilita información de lugares a donde visitar, hospedaje, restaurantes, lugares de ocio la cual se pretende promocionar creando un valor adherido intangible para el consumidor potencial.

Farías (2014), La investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes (Artículo publicado) Chile. Se obtuvo como resultado, las empresas chilenas analizadas desarrollan tácticas de marketing pasivas, en la actualidad para estas empresas y deberán ejecutar tácticas de marketing más activas para intensificar el valor de los clientes.

Miranda (2016), La investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing internacional en redes sociales que realizan los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana (Artículo publicado) México. Se obtuvo como resultado, que los medios digitales están siendo más apreciados por los clientes en la actualidad, se encontró que son particularidades importantes para los clientes y que deben contar con información vinculada con la ubicación del hotel, precios accesibles, promociones vigentes, en internet.

Smolkova (2018), Influencia del marketing digital en la percepción de imagen de marca de la empresa” (Tesis) University of Applied Sciences de Ámsterdam. La investigación tuvo como finalidad identificar las herramientas de marketing digital más relevantes aplicables al caso de la compañía Animafest Experience y desarrollar las recomendaciones para futuras mejoras. El autor concluyó que el rendimiento global de las actividades de M.D en la empresa son buenas con e-mail marketing, la importancia de esta actividad, se debió a que realizaron correctamente, una imagen de empresa en desarrollo y moderna, cuidando a sus clientes e interesándose en su opinión.

Nguyen (2014), “Desarrollo de herramientas de e-marketing en la empresa CASTA Ltd. (Tesis) University of Applied Sciences de Ámsterdam. La investigación tuvo como objetivo crear directrices de herramientas de marketing en línea que pueden mejorar sus actividades comerciales, especialmente la efectividad del marketing. El autor concluyó, que los estudios del caso demostraron la efectividad de las herramientas de marketing en línea elegidas a través de cifras financieras concretas y el crecimiento de tráfico orgánico en línea.

Sin y Dimitrova (2018), “Marketing digital en Start-Ups: el papel del marketing digital en la adquisición y el mantenimiento de relaciones comerciales” (Tesis) University Linnaeus de Suecia. La investigación tuvo como finalidad explorar el uso del marketing digital para adquirir y mantener negocios, los autores concluyeron, que el marketing digital se entiende como un innovador y un método eficaz para atraer, mantener

y construir relaciones comerciales. Sin embargo, la falta de recursos es una razón fundamental por la cual las empresas nuevas tienen dificultades para adquirir y mantener clientes empresariales en la práctica a través del marketing digital.

Ollila (2012), “Visibilidad WWW en Marketing” (Tesis) University of Oulu de Finlandia. La investigación tuvo como finalidad describir las oportunidades que brindan las redes sociales en una organización, así como proporcionar una visión general de la situación actual en la utilización de las redes sociales en Finlandia. Además, busca investigar los desafíos que las organizaciones tienen en las redes sociales o en todo un campo de marketing electrónico, y qué tipo de planes tienen las organizaciones para el futuro en un campo de marketing electrónico, el autor concluyó, La mayoría de las empresas ven el marketing en las redes sociales como algo positivo las compañías aprenderán y desarrollarán su propia manera de usar los medios sociales.

Saqib, M. (2016), “Marketing en redes sociales: Adquirir la lealtad de los clientes y la gestión de relaciones utilizando las redes sociales como un canal de marketing” (Tesis) Universidad Jonkoping Suecia. La investigación tuvo como finalidad investigar cómo las compañías pueden lograr la lealtad de los clientes y como gestiona su relación con los clientes mediante el mercadeo en las redes sociales y si las compañías pueden dirigirse a nuevos clientes por las redes sociales.

Maridueña y Paredes (2015), La investigación tuvo como finalidad crear un plan de marketing digital para extender su participación en el mercado y posicionar de la marca TBL en la ciudad de Guayaquil 2014 (Tesis), los autores concluyeron en integrar estrategias de mercadotecnia de las cuales permitirán incrementar y producir un efecto viral a través de la web y redes sociales de la empresa, se utilizó un enfoque de investigación inductiva en el estudio. El autor concluyó, que existen ciertas limitaciones en las redes sociales, como el riesgo de información del usuario cuando su información puede ser compartida con las empresas para que las empresas pueden hacer una mejor investigación de mercado.

Albino (2014), Nos hace mención en su objetivo fue establecer una corporación que usará herramientas digitales utilizando el marketing en la promoción de servicios de consultoría y formación en gestión de proyectos, cuya cobertura será en toda Sudamérica (Tesis) Argentina. El autor concluyó el crear una empresa virtual, tiene que ser

específicamente para un público que está acostumbrado al uso de diversas herramientas digitales, la decisión de crear una empresa 100% virtual fue acertada, ya que tiene bajo costo y es eficiente.

Cosming (2017), La investigación tuvo como objetivo, proyectar un plan de negocios para la implementación en una agencia de marketing digital Chile (Tesis). La tesis no cuenta con metodología, está basada en buscar y esquematizar un plan de negocios, basada en información de fuentes secundarias, la investigación se basa en empresas que brindan el mismo servicio de mercadotecnia. El autor concluyo, que su gobierno fomenta políticas que brindan apoyo a la innovación y el emprendimiento de nuevas empresas, el plan de negocio propuesta por la industria del marketing digital se encuentra en crecimiento.

Claro (2016), La investigación tuvo como finalidad determinar el rol de las redes sociales dentro de las campañas de Marketing que realizan las PYMES chilenas (Tesis). El autor concluyo, que las redes sociales son instrumentos poderosos que la organización puede utilizar para llegar a sus clientes, amplificar su cartera de clientes y lo mejor a un costo menor que los medios tradicionales utilizados.

Torres (2017), La investigación tuvo como finalidad conocer el nivel de uso, y las preferencias, motivaciones de los distintos perfiles de usuarios que posee la red social Instagram (Tesis). La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo. El autor concluyo, que el utilizar Instagram como parte de marketing, creando estrategias para obtener una gran masificación en la publicidad de una marca, tiene su ventaja la cual permite comunicarse con un mayor número de personas.

Crespo (2015), La investigación tuvo como finalidad estudiar la eficacia de implementar un plan de marketing digital, en las promociones publicitarias futuras del Grand Hotel Huánuco (Tesis). La metodología de investigación es de diseño experimental en la variable cuasi experimental. El autor concluyo en el implementar las redes sociales como parte de la táctica de captar más clientes en el servicio de hospedaje, y posicionar en el mercado el Gran Hotel Huánuco.

Chong (2015), La investigación tuvo como finalidad determinar la relación que tiene el marketing digital y el posicionamiento de Institutos Superiores de Lima Metropolitana (Tesis). La metodología de investigación utilizada es descriptiva, de tipo

no experimental y su diseño de investigación es correlacional. El autor concluyo, que analizar los datos del cuestionario le permitió establecer marketing digital proporciona una gran ventaja en el posicionamiento de marca de institutos.

Esquerre (2016) La investigación tuvo como finalidad determinar cómo puede contribuir las herramientas de marketing e instrumentos en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo (Tesis). La metodología de investigación fue aplicada, el autor concluyo que dicho análisis dio como resultado que el utilizar las herramientas de marketing mejoró un 20% en el incremento de las ventas, las cuales dieron como resultado un mejor posicionamiento en su mercado de venta de emolientes.

Malpica (2016), Determino el grado de eficiencia de las estrategias de personalización de marketing digital, la empresa Pinkberry, en su red social Instagram según el proyecto de investigación realizada durante los tres meses estudiados el 2015 – 2016 Trujillo (Tesis). El autor concluyo como resultado que las estrategias que se utilizaron en su red social fueron positivas, de esa manera saben que promociones difundir en su red social y contar con la aceptación de sus clientes.

Valverde (2015), La investigación tuvo como finalidad formular un plan de marketing que les permitiera incrementar sus ventas, la metodología que se utilizo fue descriptiva – explicativo porque describieron el bajo nivel de las ventas de la clínica veterinaria en Huánuco (Tesis). El autor concluyo que la empresa no analizo de manera adecuada su FODA, carecía de estrategias de posicionamiento las cuales dieron como resultado una mínima participación en el mercado.

Teoría del marketing la cual se define como un proceso social y administrativo mediante el cual los clientes y las entidades adquieren lo que necesitan de manera que las herramientas del marketing crean valor para sus consumidores satisfaciendo sus necesidades y estableciendo sólidas relaciones con ellos para adquirir a cambio un beneficio monetario de éstos (Kotler y Armstrong, 2012, p. 5).

Castells, M (2015) menciona que el incrementar las ventas en una empresa radica en realizar un plan estratégico, como la representación de los objetivos y tácticas comerciales que se emplean para lograr los planes anuales, semestrales, mensuales o largo

plazo, planteados por la organización. Incluye especificación del presupuesto de ingreso, gastos y rentabilidad esperados, con referencia clara a aspectos cualitativos y cuantitativos, con recursos humanos y económicos, es decir adaptar la empresa para aprovechar las oportunidades de un entorno de constante cambio en un tiempo definido, determinando tareas y responsabilidades (p.137)

Chaffey y Ellis (2014) define que el marketing digital contribuye a lograr los objetivos mediante la aplicación de tecnologías digitales (p.10) la cual incluye administrar los diferentes medios digitales que la organización tenga, tales como los sitios web y canales publicitarios en línea, dicha técnica se utiliza para apoyar las metas de incrementar nuevos clientes y facilitar servicios a los clientes existentes.

Por otra parte, Crespo y Mercadal (2016) menciona que el de marketing digital, como las 4 fases diferenciales, primero se analiza el mercado determinando las características del cliente, sus intereses y necesidades conociendo a fondo la satisfacción del producto ofertado, tras fijar objetivos y diseñar estrategias va orientado a la mejora de la imagen de la marca, al igual que se orienta a mejorar las ventas. También se ejecutan acciones para tener en cuenta los objetivos y que estrategias permitirán cumplir con la meta deseada, medir de resultados permitirá saber cuánta interactividad tienen nuestros clientes con nuestras redes sociales o página web (p.148)

Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, Juan (2011) menciona que el marketing evoluciono dejando atrás el exceso de ofertas, logrando centrarse en el consumidor y estableciendo nuevas técnicas que se han generado a raíz de la globalización, sin embargo para que el marketing digital tenga el éxito deseado deberá centrarse en las necesidades de sus clientes, crear productos que presentan mayor valor, se les asigne precios convenientes y lo distribuyen y promocionen de manera adecuada, es probable que estos productos se vendan bien (p.5).

Best (2007) menciona que, el plan estratégico en diferentes negocios de una empresa contribuye al rendimiento empresarial a corto y largo plazo, en función de su posición actual y futura, es saber formular sus estrategias, centrándose en los análisis de resultado de la empresa, en el atractivo del mercado y sus ventajas competitivas que son particulares dependiendo al rubro que se dirige la empresa (p.342)

Por otra parte, Hair y Anderson (2010) define, el potencial de un mercado para el pronóstico de ventas, se comienza con la observación de los clientes actuales, sus particularidades, lugar de compra, forma de pago, tamaño de producto e índice de adquisición. Por lo tanto, se podrá valorar los índices de uso, si el artículo actual cambia para los clientes existentes o se renueva para los nuevos clientes potenciales. Por último, evalúan el potencial de mercado para nuevos productos. El estudio del probable mercado conduce a desarrollo de predicciones de ventas más realistas para el trimestre o semestre los años siguientes (p.154).

Problema general ¿Cuál es la relación entre marketing digital y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019? Problema específico ¿Cuál es la relación entre comunicación y el incremento de ventas de la Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019? ¿Cuál es la relación entre promoción y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019? ¿Cuál es la relación entre publicidad y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019?

Justificación teórica, la investigación aportara información científica con la finalidad de aportar ideas ya existentes y profundizar los conocimientos teóricos sobre las diferentes estrategias de marketing digital y los grandes aportes de que brinda una excelente proyección estratégica de ventas. Cabe resaltar que una empresa requiere estar a la vanguardia de la tecnología y utilizar todos los recursos de ellos para crecer, y de esta manera mantenerse en el mercado.

Justificación metodológica, la investigación, realizada busca generar mejoras, mediante la utilización de teorías y conceptos básicos de estrategias de marketing digital y ventas, para las siguientes investigaciones que se realicen de manera que los resultados sean similares y se puedan aplicar a una realidad.

Justificación práctica, los resultados obtenidos de la investigación, pueden ser utilizados para mejorar las estrategias de marketing digital e incrementar las ventas aprovechando las plataformas virtuales ya que, no hay verdades digitales comprobadas en la actualidad estamos evolucionando como usuarios y clientes producto del consumo digital diario, esta realidad virtual si es bien aprovechada dará grandes resultados de rentabilidad económica a la empresa.

Hipótesis general, Existe relación entre marketing digital y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. Hipótesis específicas Existe relación entre comunicación y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019, Existe relación entre promoción y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019, Existe relación entre publicidad y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019

Objetivo general, Determinar la relación que existe entre marketing digital y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. Objetivo específico, Determinar la relación de la comunicación y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. Determinar la relación de la promoción y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. Determinar la relación de la publicidad y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Enfoque de la Investigación: Cuantitativo

Según Bernal (2010) Se fundamentan en la medición de las características de fenómenos sociales quiere decir que están diseñados para recopilar datos concretos, como cifras estos datos son estructurados y estadísticos es necesario para llegar a conclusiones generales de la investigación (p. 60).

2.1.2. Nivel: Descriptivo – Correlacional

Determina si existe una relación entre dos variables, pero no se explica, que una variable sea el origen de la otra variable. En pocas palabras, la investigación correlacional mide las dos variables sin necesidad de manipularlas, y los resultados son independientes (Bernal, 2010, p. 114).

2.1.3 Diseño Metodológico - No experimental Transeccional

El diseño no experimental cuantitativo, se desarrolla sin utilizar en forma intencional ninguna variable [...]. De manera que, este diseño no se plantea una situación específica si no que se observa los contextos para después analizarlos, de modo que no se manipule intencionalmente las variables de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 151).

2.1.4 Tipo de investigación: Aplicada

Se necesita de los descubrimientos y aportes teóricos de la investigación y busca comparar la teoría con la realidad. Esta manera, de investigación se conduce a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías (Ramírez, 2010, p.205).

2.1.5 Método de investigación: Hipotético Deductivo

Según Bernal (2010) son estrategias para deducir conclusiones generales para adquirir premisas y principios. Se comienza analizando una teoría sobre algún tema específico de manera que se llegue a una hipótesis específica que se requiera probar (p.59).

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1. Variable Independiente: Marketing Digital

Acerca del Marketing digital, es que Moro y Rodés (2014) menciona: El marketing digital, está integrado en la planificación las cuales abarca aquellas acciones estratégicas publicitarias que son ejecutadas en los medios y canales del internet, generalizando el uso factible de las redes sociales que es en la contemporaneidad son tendencias estratégicas, que las entidades optaron por utilizar ya que las organizaciones buscan que su marca, adquiera más seguidores y de esa manera difundan sus mensajes publicitarios, abarcando el mercado objetivo (p.124).

Dimensión Uno: Comunicación

La comunicación cambio totalmente tras la llegada del internet, los medios digitales han revolucionado la forma de comunicarse dejando a tras los medios tradicionales, es una gran puerta a los negocios un mar abierto de oportunidades, la calidad de los comentarios, las soluciones, ideas diferentes y hasta el sentido del humor permite fidelizar a los seguidores y de esa manera se genera una base de datos que se retroalimenta del comportamiento del usuario, las cuales aportan un valor superior a las empresas, generando ventas cada vez más rentables (Colveé , 2013, p.37).

- Indicadores: Redes sociales, página web, e- mail.

Dimensión Dos: Promoción

Es fundamental acoplar los medios de promoción tradicional, con la utilidad que ofrece el internet, con el fin de captar más consumidores utilizando buscadores de nuestro sitio web, redes sociales, blogs, foros y banner virtuales, todas estas técnicas ofrecen diferentes oportunidades en el vínculo con el cliente. Con el objetivo de informar, persuadir, a los clientes sobre la existencia de nuestro producto y servicios. (Crespo y Mercadal, 2016, p.155)

- Indicadores: Ofertas, incentivos, servicios adicionales.

Dimensión Tres:

La publicidad no es más que otro medio que genera presencia propia de la marca ya sea de un producto o servicio que la compañía brinda a su público objetivo, facilitando a la empresa una amplia llegada a todos los lugares del país, sin la evolución de la comunicación con las redes sociales esto no podría hacer posible la expansión de una marca. (Eroles, 2010, p, 73).

Indicadores: Videos promocionales, diarios digitales

2.2.2. Variable dependiente: Incremento de ventas

El incremento de ventas para García (2011) lo define como: Un desarrollo de estrategias, implantando objetivos, por ende se ejecutan y controlan los planes de ventas, el proceso de objetivos comerciales de la industria que siendo acorde con los planes de Marketing, proporcionan un aporte en la plaza que implique una gestión eficiente, el principal recurso de la industria son sus clientes, por consiguiente, gestiona un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para obtener en todo momento la máxima capacidad para vender (p.53).

Dimensión Uno: Comercialización,

Colveé (2013) Con respecto a la comercialización, los canales online son otro de los factores clave que va más allá de las redes sociales, por ende la logística es presentada como un modelo de tienda virtual de manera que, el internet permitirá contar con una disponibilidad de (24 horas, 7 días a la semana) una estrategia de servicios, que brindar mayor valor a los clientes (p.37).

- Indicadores: Punto de venta, canal de distribución, segmentación

Dimensión Dos: Producto,

Chaffey y Chaclick (2014) El internet brinda una plataforma que permite fomentar nuevos productos de manera más acelerada, por lo que es posible probar nuevas ideas, conceptos y buscar diferentes opciones de productos por medio de estudios de mercado en línea. Las empresas pueden utilizar sus propios paneles de consumidores para

probar con mayor rapidez las opiniones de sus clientes de la confiabilidad y reputación de su marca, la garantía, calidad de sus productos o servicios (p.269).

- Indicadores: Calidad, marca.

Dimensión 3: Clientes

Chaffey y Chaclick (2014), el marketing en la variable clientes, hace referente a la manera en que el personal de una empresa interactúa con los clientes y ambas partes interesadas durante la venta y como es que el vendedor se comunica antes y después del cierre de ventas (p.297).

- Indicadores: Valoración del cliente, satisfacción del cliente, nuevos clientes.

Tabla 1.
Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento	Escala de medición
Variable Independiente: Marketing digital	Moro y Rodés (2014) menciona: El M. D., está integrado en la planificación las cuales abarca aquellas acciones estratégicas publicitarias que son ejecutadas en los medios y canales del internet, generalizando el uso factible de las redes sociales que es en la contemporaneidad son tendencias estratégicas, que las empresas optaron por utilizar ya que las organizaciones buscan que su marca, adquiera más seguidores y de esa manera difundan sus mensajes publicitarios, abarcando el mercado objetivo (p.124).	Para medir la variable independiente de investigación se tuvo que Identificar las dimensiones e indicadores, determinar y elaborar las preguntas, luego elaborar el instrumento y asignar la escala de medición y darles valor numérico para obtener los datos de la muestra representativa, finalmente procesar los datos recolectados en el SPS e interpretar los resultados.	Comunicación	Redes sociales	1 ¿Está inscrito en nuestras redes sociales?	Cuestionario	Ordinal:
				Página web	2 ¿Utiliza nuestra página web con frecuencia?		
				E mail	3 ¿Ha recibido algún email promocional de la empresa?		
				Promoción	Ofertas		
			Incentivos		5 ¿Los descuentos establecidos por la empresa, se diferencian visiblemente a la competencia?		
					6 ¿Está conforme con los incentivos que la empresa brinda?		
			Servicios adicionales		7 ¿Ha visualizado algún video informativo o promocional en nuestras redes sociales?		
			Publicidad	Videos	8 ¿El lenguaje utilizado en nuestros diarios digitales es claro y conciso?		
9 ¿Existen diversos puntos de ventas, que le pueden facilitar el acceder a los productos de la empresa?							
10 ¿Nuestras redes sociales les brindan mayor información de nuestro producto y promociones?							
11 ¿Encuentra con frecuencia los productos que solicita a la empresa?							
Variable dependiente: Incremento de ventas	El incremento de ventas para García (2011) lo define como: Un desarrollo de estrategias, implantando objetivos, por ente se ejecutan y controlan los planes de ventas, el proceso de objetivos comerciales de la industria que siendo acorde con los planes de Marketing, proporcionan un aporte en la plaza que implique una gestión eficiente, el principal recurso de la industria son sus clientes, por consiguiente, gestiona un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para obtener en todo momento la máxima capacidad para vender (p.53).	Para medir la variable independiente de investigación se tuvo que Identificar las dimensiones e indicadores, determinar y elaborar las preguntas, luego elaborar el instrumento y asignar la escala de medición y darles valor numérico para obtener los datos de la muestra representativa, finalmente procesar los datos recolectados en el SPS e interpretar los resultados.	Comercialización	Punto de venta	9	Cuestionario	
				Canal de distribución	10		
			Producto	Segmentación	11		
				Calidad	12		
			Clientes	Marca	13		
				Valoración al cliente	14		
				Satisfacción del cliente	15		
				Nuevos clientes	16		

Fuente: Del investigador.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población: Infinita

La población de la investigación son todos los clientes de la empresa Contasiscorp, por la cual es población infinita.

Bernal (2010) una población infinita son aquellos elementos que se desconoce su población (p.167).

2.3.2. Muestra: Conveniencia

La población estuvo constituida por 40 clientes de la corporación Contasiscorp, al respecto Bernal (2010) define que la muestra es una parte del poblamiento que se selecciona, y se obtiene aclaración para el avance del estudio en la cual se efectuaran la medición y observación de las variables a estudiar (p.161).

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

2.4.1 Técnicas: Encuesta

Con relación a la técnica Bernal (2010) indica que la recolección de datos es una técnica ya utilizada a través de los años, y está perdiendo confiabilidad ante las personas entrevistadas ya que no están respondiendo con sinceridad. La encuesta consiste en recolectar información pertinente sobre las variables utilizadas para esa manera analizar los resultados obtenidos por las personas (p.194)

2.4.2 Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Bernal (2010) indica que es un conjunto de preguntas diseñadas según las variables a medir, para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación (p.250)

2.4.3 Validez

Martínez, A. (2001) “Se refiere a un acercamiento cualitativo que busca hallar un consenso entre la opinión de un grupo de expertos en el tema en discusión” (p.15). El instrumento se validó por el método de juicio de expertos, teniendo en cuenta la mejora se solicitó y valido por los docentes siguientes:

Tabla 2: Tabla de Juicio de Expertos

Número	Nombre y Apellido	Grado	Revisión
01	Mairena Fox, Petronila Liliana	Doctor	Aplicable
02	Auccacusi Kañahuire Pedro	Doctor	Aplicable
03	Dávila Arenaza, Víctor Demetrio	Doctor	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia*

2.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se logra en base a los resultados de una muestra piloto, se detalla en las siguientes tablas:

Tabla 3 *Alfa de Cronbach*

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válido	16	100.0
Casos Excluido	0	.0
Total	16	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4.

Estadístico de confiabilidad de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.790	16

Fuente: SPSS 22.

Interpretación: De acuerdo a la información analizada por el programa SPSS 22 utilizando el Alfa de Cronbach, con una muestra de 40 personas y 16 preguntas, se logra como resultado el nivel de fiabilidad es de 0.790, en la tabla 5 se detalla el coeficiente correlación de Pearson Alta, de acuerdo a la tabla 5 de interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 5: *Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Pearson*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruiz 2000, p.70.

2.5. Procedimiento

- Preparación del material de la encuesta
- Aprobar o rechazar las hipótesis formuladas y realizar las conclusiones de acuerdo al resultado de las hipótesis.
- Ejecución de la encuesta

2.6. Método de análisis de datos

2.6.1. Método Descriptivo

El método descriptivo, está compuesta de métodos que permiten realizar recopilaciones, presentaciones para explicar datos (Bernal, 2010 p. 113).

2.6.2. Método Inferencial

El método inferencial analiza como determinar conclusiones generales para toda la población a partir del estudio de una muestra, y el grado de fiabilidad o significación de los resultados adquiridos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p.305).

2.6.3. Aspectos éticos

En la investigación se estableció según la normativa académica por la cual se guío la escritura con el formato de investigación, también se sostuvo con estricta discreción y compromiso la información que se recaudó, así como se respetó el testimonio que se obtuvo, de la cual se empleó solo con fines académicos.

III. RESULTADOS

3.1 Hipótesis General

Tabla 6. Dimensión: Comunicación

Distribución de frecuencias acerca de la comunicación

COMUNICACIÓN (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	13	32,5	32,5	32,5
Casi siempre	18	45,0	45,0	77,5
Siempre	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

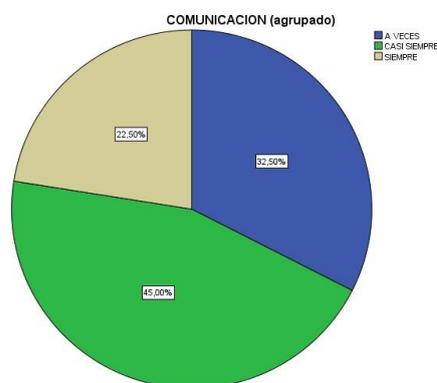


Figura 1 Comunicación Fuente del investigador

Interpretación y comentario: Al encuestar a los clientes de la empresa Contasiscorp con relación a la información de los productos y servicios que la empresa tiene, y lo transmite por medios digitales, los resultados son los siguientes: el 32,5% responden que a veces la comunicación es constante, el 45%, responden que casi siempre la comunicación es constante, el 22,5% responden que siempre la comunicación es constante.

Tabla 7. Dimensión: Promoción

Distribución de frecuencias acerca de la promoción

PROMOCIÓN (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	14	35,0	35,0	35,0
Casi siempre	14	35,0	35,0	70,0
Siempre	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

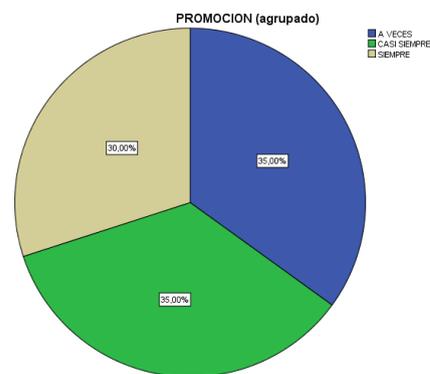


Figura 2 Comunicación Fuente del investigador

Interpretación y comentario: Al encuestar a los clientes de la empresa Contasiscorp con relación a la promoción que brindan a los clientes por los medios digitales, los resultados son los siguientes: el 14% responden que a veces las promociones son accesibles, el 14%, responden que casi siempre las promociones son accesibles, el 12% responden que siempre las promociones son accesibles.

Tabla 8. Dimensión: Publicidad

Distribución de frecuencias acerca de la publicidad

PUBLICIDAD (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	6	15,0	15,0	15,0
A veces	21	52,5	52,5	67,5
Casi siempre	10	25,0	25,0	92,5
Siempre	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

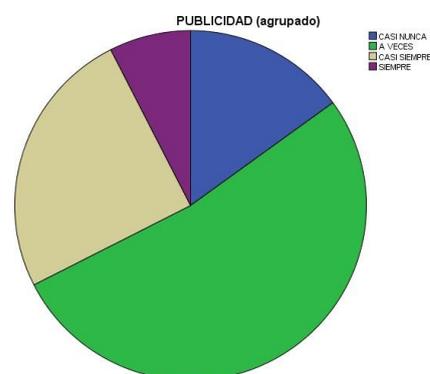


Figura 3 Publicidad
Fuente del investigador

Interpretación y comentario: Al encuestar a los clientes de la empresa Contasiscorp con relación a la publicidad que se por los medios digitales, los resultados son los siguientes: el 6% responden que casi nunca visualiza publicidad de Contasiscorp, el 21%, responden que a veces visualizaron publicidad de Contasiscorp, el 10% responden que casi siempre visualiza publicidad de Contasiscorp y el 3% responden que siempre visualiza publicidad de Contasiscorp.

Tabla 9. Dimensión: Comercialización

Distribución de frecuencias acerca de comercialización

COMERCIALIZACIÓN (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	6	15,0	15,0	15,0
A veces	14	35,0	35,0	50,0
Casi siempre	17	42,5	42,5	92,5
Siempre	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

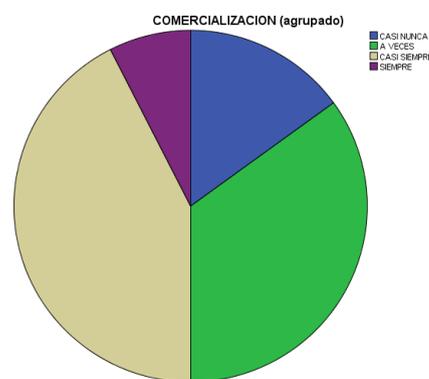


Figura 4 Comercialización
Fuente del investigador

Interpretación y comentario: Al encuestar a los clientes de la empresa Contasiscorp con relación a la comercialización, la factibilidad que los clientes puedan tener al adquirir un producto o servicio a nivel nacional, los resultados son los siguientes: el 6% responden que casi nunca es factible, el 14%, responden que a veces es factible, el 17% responden

que casi siempre es factible y el 3% responden que siempre es factible adquirir un producto o servicio a nivel nacional.

Tabla 10. Dimensión: Producto

Distribución de frecuencias acerca del producto

		PRODUCTO (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	4	10,0	10,0	40,0
	Siempre	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

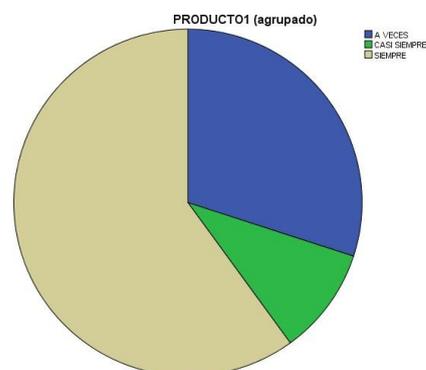


Figura 5 Producto
Fuente del investigador

Interpretación y comentario: Al encuestar a los clientes de la empresa Contasiscorp con relación al producto, respecto a la fidelización que los clientes tienen hacia la marca, los resultados son los siguientes: el 12% responden que a veces están fidelizados con la marca, el 4%, responden que casi siempre están fidelizados con la marca, el 30% responden que siempre están fidelizados con la marca.

Tabla 11. Dimensión: Cliente

Distribución de frecuencias acerca del cliente

		CLIENTE (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	40,0	40,0	30,0
	Casi siempre	6	15,0	15,0	40,0
	Siempre	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

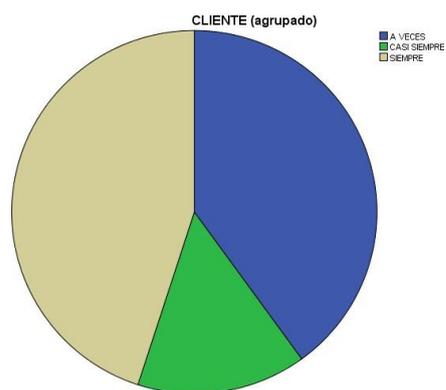


Figura 6 Producto
Fuente del investigador

Interpretación y comentario: Al encuestar a los clientes de la empresa Contasiscorp con relación a la calidad de atención que da a los clientes, los resultados son los siguientes: el

16% responden que a veces atienden bien al cliente, el 6%, responden que casi siempre atienden bien al cliente, el 18% responden que siempre atienden bien al cliente.

3.2 Análisis Inferencial

Tabla 12

Grado de Correlación de Rho de Spearman

Rango	Relación
-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	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
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Sampieri & Fernández Collado, 1998.

Regla de decisión

- a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).
- b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

3.2.1 Prueba de Hipótesis General

H: Existe relación entre marketing digital y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019

H_0 : No existe relación entre marketing digital y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019

H_1 : Si existe relación entre marketing digital y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019

Tabla 13

Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre las variables: marketing digital y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019

Correlaciones		MARKETING DIGITAL	INCREMENTO DE VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	1,000	,715**
	(Agrupada)	.	,000
INCREMENTO DE VENTAS	INCREMENTO DE VENTAS	,715**	1,000
	(Agrupada)	,000	.
	N	40	40

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

Fuente del investigador.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos que se encuentra en la Tabla 13 -nos muestra la correlación de Rho de Spearman con un valor de 0,715 correspondiente

a la significancia de la relación entre las dos variables siendo positivo considerable de acuerdo a la tabla 12. Asu vez se muestra que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig.}=0.000 < 0.05$). De acuerdo a la condición de decisión, se niega la hipótesis nula y afirma la hipótesis alterna. En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación; concluye que existe relación positiva considerable entre marketing digital y el incremento de ventas.

3.2.2. Prueba de hipótesis específica 1:

Tabla 14.

Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la comunicación y la variable incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019

Correlaciones			COMUNICACIÓN	INCREMENTO DE VENTAS
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	INCREMENTO DE VENTAS (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Fuente del investigador.

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,659 como se observa en la tabla 14; a su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig.}=0.000 < 0.05$). De acuerdo a la condición de decisión, se niega la hipótesis nula y afirma la hipótesis alterna. En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación; concluye que la comunicación tiene relación positiva considerable con el incremento de ventas.

3.2.3. Prueba de hipótesis específica 2:

Tabla 15.

Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión promoción y la variable incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019

Correlaciones			PROMOCIÓN	INCREMENTO DE VENTAS
Rho de Spearman	PROMOCIÓN (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	INCREMENTO DE VENTAS (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Fuente del investigador.

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,795 como se observa en la tabla 15; a su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig.}=0.000 < 0.05$). De acuerdo a la condición de decisión, se niega la hipótesis nula y afirma la hipótesis alterna. En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación; concluye que la promoción tiene relación positiva muy fuerte con el incremento de ventas.

3.2.4. Prueba de hipótesis específica 3:

Tabla 16.

Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión publicidad y la variable incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019

Correlaciones		PUBLICIDAD	INCREMENTO DE VENTAS
Rho de Spearman	PUBLICIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
	INCREMENTO DE VENTAS (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,751**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

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

Fuente del investigador.

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,751 como se observa en la tabla 16; a su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig.}=0.000 < 0.05$). De acuerdo a la condición de decisión, se niega la hipótesis nula y afirma la hipótesis alterna. En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación; concluye que la publicidad tiene relación positiva considerable con el incremento de ventas.

IV. DISCUSIÓN

- 4.1. El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación que existe entre marketing digital y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. Según los resultados obtenidos y análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que si existe relación positiva entre ambas variables. Asimismo, existe coherencia con los resultados de la investigación científica de Gómez (2013) Cuyo objetivo es estudiar las estrategias del marketing digital en las microempresas colombianas (Artículo publicado) Bogotá. El autor concluye, que los medios digitales está en crecimiento ya que tiene una gran capacidad de segmentación y se puede determinar el mercado objetivo y conseguir un mayor grado de interés por parte de los clientes en los sitios web. Por Nguyen (2014) en su (Tesis) “*Desarrollo de herramientas de e-marketing en la empresa CASTA Ltd*”, en la University of Applied Sciences de Ámsterdam, el autor concluyo que los estudios del caso demostraron la efectividad de las herramientas de marketing en línea, elegidas a través de cifras financieras concretas.
- 4.2 El objetivo específico 1: ha sido determinar la relación de la comunicación y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. Según los resultados obtenidos y análisis descriptivo e inferencial se ha determinado la comunicación tiene una relación positiva considerable con el incremento de ventas. De acuerdo con Andrade (2016) La investigación tuvo como finalidad analizar la percepción y emoción de los turistas cuando visitan la ciudad de Valledupar o se proponer en visitarla (Artículo publicado) Maracaibo – Venezuela. El autor concluye, brindar a los turistas un módulo de atención, la cual se les facilita información de lugares a donde visitar, hospedaje, restaurantes, lugares de ocio la cual se pretende promocionar creando un valor adherido intangible para el consumidor potencial. Sin y Dimitrova (2018), “Marketing digital en Start-Ups: el papel del marketing digital en la adquisición y el mantenimiento de relaciones comerciales” (Tesis) University Linnaeus de Suecia. Los autores concluyeron, que el marketing digital se entiende como un método innovador y eficaz para atraer, mantener y construir relaciones comerciales.
- 4.3 El objetivo específico 2: ha sido determinar la relación de la promoción y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019; y según

los resultados obtenidos y el análisis descriptivo inferencial, se ha determinado la comunicación tiene una relación positiva muy fuerte con el incremento de ventas. Farías (2014), El autor concluyo, que las empresas chilenas analizadas desarrollan estrategias de marketing de manera pasivas, se brinda oportunidad para dichas empresas y potenciales competidores, analicen la factibilidad de realizar estrategias de marketing más activas y científicas para abordar a sus clientes en los tres procesos para intensificar el valor de los clientes. Torres (2017), La investigación tuvo como finalidad conocer el nivel de uso, y las preferencias, motivaciones de los distintos perfiles de usuarios que posee la red social Instagram (Tesis). El autor concluye, que el utilizar Instagram como parte de marketing, creando estrategias para obtener una gran masificación en la publicidad de una marca, tiene su ventaja la cual permite comunicarse con un mayor número de personas.

- 44 El objetivo específico 3: ha sido determinar la relación de la publicidad y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019; y según los resultados obtenidos y el análisis descriptivo inferencial (coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0,751) se ha determinado la comunicación tiene una relación positiva considerable en el incremento de ventas. Miranda (2016), El autor concluyo, que los medios digitales están siendo más apreciados por los clientes, se encontró que son particularidades importantes para los clientes y que deben contar con información vinculada con la ubicación del hotel, los precios y promociones existentes, en internet. Albino (2014), El autor concluyo, el crear una empresa virtual, tiene que ser específicamente para un público que está acostumbrado al uso de diversas herramientas digitales, la decisión de crear una empresa 100% virtual fue acertada, ya que tiene bajo costo y es eficiente.
- 45 Hipótesis general de la investigación ha sido: marketing digital y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019; de acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,715 como se observa en la tabla 13; asu vez se muestra que el nivel de significancia bilateral (sig.=0.000 < 0.05). De acuerdo a la condición de decisión, se niega la hipótesis nula y afirma la hipótesis alterna. En consecuencia y de acuerdo

a la tabla 12 de correlación; concluye que existe relación positiva considerable entre marketing digital y el incremento de ventas.

4.6 Hipótesis específica 1 de la investigación ha sido: comunicación y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,659 como se observa en la tabla 14; a su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig.}=0.000 < 0.05$). De acuerdo a la condición de decisión, se niega la hipótesis nula y afirma la hipótesis alterna. En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación; concluye que la comunicación tiene relación positiva considerable en el incremento de ventas.

4.7 Hipótesis específica 2 de la investigación ha sido: promoción y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,795 como se observa en la tabla 15; a su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig.}=0.000 < 0.05$). De acuerdo a la condición de decisión, se niega la hipótesis nula y afirma la hipótesis alterna. En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación; concluye que la promoción tiene relación positiva muy fuerte con el incremento de ventas.

4.8 Hipótesis específica 3 de la investigación ha sido: publicidad y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,751 como se observa en la tabla 16; a su vez se muestra que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig.}=0.000 < 0.05$). De acuerdo a la condición de decisión, se niega la hipótesis nula y afirma la hipótesis alterna. En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación; concluye que la publicidad tiene relación positiva considerable con el incremento de ventas.

4.9. Del análisis descriptivo podemos destacar la tabla y gráfica de frecuencia siguiente:

De acuerdo con los resultados que se observan en la tabla 10 y en la gráfica de frecuencia, los clientes de la empresa Contasiscorp están fidelizados con la marca

el 18% recomendaría la marca a un amigo y compañero ello se debió a la interacción que las personas tienen con una empresa y sus productos, la cual se va construyendo su reputación. Si la marca ofrece una experiencia positiva, los clientes formaran una opinión de que la marca es confiable, lo que les da tranquilidad al comprar.

V. CONCLUSIONES

- 5.1 Se ha determinado que existe relación positiva confiable del marketing digital y el incremento de ventas.
- 5.2 Se ha determinado que existe relación positiva confiable de la comunicación y el incremento de ventas.
- 5.3 Se ha determinado que existe relación positiva confiable de la promoción y el incremento de ventas.
- 5.4 Se ha determinado que existe relación positiva confiable de la publicidad y el incremento de ventas.

VI. RECOMENDACIONES

- 61 Se recomienda seguir invirtiendo en sus plataformas virtuales, que brindan la posibilidad de una micro segmentación es una manera más factible de utilizar la tecnología a favor del crecimiento de la empresa, de dándose a conocer con los potenciales clientes, no solo en el ámbito local si no a nivel nacional.
- 62 Se recomienda utilizar las plataformas virtuales para mantener una relación directa, sincronizada y activa con el cliente una vez concluido el proceso de venta, es importante crear políticas con relación al cliente y escuchar su comentarios antes, durante y después de la venta, realizar una encuesta post venta por e-mail o telefónica podrá ayudar a consolidar la opinión del cliente, no hay mejor marketing que el de referencia de un cliente satisfecho.
- 63 Se recomienda crear programas de fidelización que atraigan clientes, que los clientes recomienden la marca, una alternativa beneficiosa lo genera el email marketing. Es una manera efectiva de manejar la retención y lealtad del cliente, enviarles ofertas, descuentos, cupones y promociones por un periodo determinado.
- 64 Es importante que sigan trabajando en la estrategia comerciales en plataformas virtuales teniendo en claro el enfoque estratégico de afianzar la marca, la cual no está unido directamente a la recompra de un producto, sino al nexos emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

REFERENCIAS

- Albino, J. (2014). El uso del marketing digital para crear una empresa virtual para servicios de gestión de proyectos en Sudamérica. (Tesis de Magister). Argentina- Buenos Aires : Universidad Nacional de la Plata, recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46109>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. (Artículo de investigación). Maracaibo – Venezuela, recuperado de: <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3.ª ed.). Colombia: Pearson Educación S.A.
- Best, R. (2007). Marketing Estratégico. (4.ª ed.). España: Pearson Educación.
- Carrasco, S. (2007). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Perú: Editorial San Marcos.
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica. (5.ª ed.). México: Pearson educación S.A.
- Claro, D. (2016). El rol de las redes sociales en Marketing de pequeñas y medianas empresas. (Tesis de título). Santiago – Chile. Universidad de Chile, recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138870>
- Chong, Y (2015). Marketing Digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. (Tesis de Doctorado). Lima – Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega, recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>
- Colveé, J. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana
- Cosming, C. (2017). Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile. (Tesis de título). Santiago – Chile. Universidad de Chile, recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/146664>

Crespo, K (2015). Implementación del Plan Marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huanuco- 2015. (Tesis de titulación). Huánuco, Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizan Medrano, recuperado de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/208>

Esquerre, F (2016). En la Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una Micro Empresa de Emoliente en Trujillo. (Tesis de titulación). Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte, recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9900>

Farias, P. (2014) Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes, (Artículo de investigación). Santiago – Chile, recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>

García, L (2011). Ventas. (4^o a ed.). España: Esic Editorial

Gomes, J. (2013) El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas Colombianas. (Artículo de investigación). Bogota- Colombia, recuperado de:

Hair, J., Anderson, R., Mehta, R. y Babin, B. (2010). Administración de ventas: Relaciones y sociedades con el cliente. México: Cengage Learning Editores, S.A

Hernandez, R., fernandez, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. (6.^a ed.). México: Interamericana Editores.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14^o a ed.). México: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan., I. (2016) Marketing 4.0 Moving from traditional to digital Retrieved from: <file:///C:/Users/Alan%20Ix/Downloads/Marketing%204.0%20-%20kotler%202016.pdf>

Malpica, S. (2016). Grado de eficacia de la estrategia de personalización de Marketing Digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016. (Tesis de titulación). Trujillo- Perú: Universidad privada Antenor Orrego. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2500>

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). En la tesis titulada: “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” (Tesis

de titulación). Guayaquil – Ecuador: Universidad Salesiana Ecuador. Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939>

Martinez, M. (2010) Ciencia y arte en la Metodología Cualitativa. (1.ª ed.). Venezuela: Editorial Trillas.

Miranda, A. (2016) Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero (Artículo de investigación). Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985013>

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

Nguyen, C. (2014), Developing e-marketing tolos Case company CASTA Ltd (Bachelor of Marketing effectiveness), Ámsterdam: University of Applied Sciences, retrieved from:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75553/Thesis_CHI

Ollila, T. (2012), WWW Visibility in Marketing (Masters of Marketing), Finlandia: University of Oulu, retrieved from: <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201302121033.pdf>

Ramírez, T. (2007) Como hacer un Proyecto de Investigación. (1.ª ed.).Venezuela: Editorial Panapo.

Saqib, M. (2016), Social media marketing: Acquiring customer loyalty and relationship management using social media as a marketing cannel (Masters of Informatics), Suecia: Jonkoping University, retrieved from: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:972161/FULLTEXT02.pdf>

Sin, I. y Dimitrova, P. (2018), Digital Marketing in Start-Ups: The role of digital marketing in acquiring and maintaining business relationships (Bachelor of Business Administration). Suecia: University Linnaeus, retrieved from: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1222813/FULLTEXT01.pdf>

Smolkova, E. (2018), Influence of Digital Marketing on Brand Image Perception of the Company (Bachelor of Business Administration). Ámsterdam: University of Applied Sciences, retrieved from: <https://www.theseus.fi/bitstream>

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de Marketing digital en Chile. (Tesis de titulación). Santiago – Chile: Universidad de Chile, recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530>

Valverde, G. (2015). Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la clínica veterinaria Vet Lucas del distrito de Pillco Marca – Perú 2015. (Tesis de titulación). Huanuco-Perú: Universidad Valdivia. Recuperado de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/465>

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

CONTASISCORP SAC

Instrumento de Medición

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. Marque con una (x) las siguientes opciones: (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre

N°	Variables, dimensiones e ítems	1	2	3	4	5
	VARIABLE I: Marketing Digital					
	Dimensión: Comunicación					
1	¿Está inscrito en nuestras redes sociales?					
2	¿Utiliza nuestra página web con frecuencia?					
3	¿Ha recibido algún email promocional de la empresa?					
	Dimensión: Promoción					
4	¿Está conforme con las ofertas que la empresa brinda mensualmente?					
5	¿Los descuentos establecidos por la empresa, se diferencian visiblemente a la competencia?					
6	¿Está conforme con los incentivos que la empresa brinda?					
	Dimensión: Publicidad					
7	¿Ha visualizado algún video informativo o promocional en nuestras redes sociales?					
8	¿El lenguaje utilizado en nuestros diarios digitales es claro y conciso?					
	VARIABLE II: Incremento de ventas					
	Dimensión: Comercialización					
9	¿Existen diversos puntos de ventas, que le pueden facilitar el acceder a los productos de la empresa?					
10	¿Nuestras redes sociales les brindan mayor información de nuestro producto y promociones?					
	Dimensión: Producto					
11	¿Encuentra con frecuencia los productos que solicita a la empresa?					
12	¿Qué grado de fiabilidad siente hacia nuestra marca?					
13	¿Recomendarían la marca a un amigo o compañero?					
	Dimensión: Cliente					
14	¿Considera que el servicio al cliente es inmediato?					
15	¿Está conforme con la eficacia y eficiencia en la solución de problemas que se presentan eventualmente?					
16	¿Está conforme con la capacitación virtual que brinda la empresa?					

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
General:	General:	General:	Variable Independiente: Marketing digital	Comunicación	Redes sociales	Tipo de investigación: Aplicada	
¿Cuál es la relación entre marketing digital y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019?	Determinar la relación que existe entre marketing digital y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019.	Existe relación entre marketing digital y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019.			Página web		
					E mail		Diseño de investigación: No experimental - Transeccional
				Ofertas			
				Incentivos			
				Publicidad	Videos promocionales Diarios digitales	Nivel:	
							Servicios adicionales
				Específicos:	Específicos:	Específicos:	Variable dependiente: Incremento de ventas
¿Cuál es la relación entre comunicación y el incremento de ventas de la Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019?	Determinar la relación de la comunicación y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019.	Existe relación entre comunicación y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019		Canal de distribución			
				Segmentación			
¿Cuál es la relación entre promoción y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019?	Determinar la relación de la promoción y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019.	Existe relación entre promoción y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019	Producto	Calidad	Población: 50 clientes de la empresa Contasiscorp SAC		
				Marca			
¿Cuál es la relación entre publicidad y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019?	Determinar la relación de la publicidad y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2020	Existe relación entre publicidad y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019	Clientes	Valoración al cliente	Muestra: 40 clientes		
				Satisfacción del cliente			
				Nuevos clientes			

Fuente: Del Indagador.

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F04-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

Yo, DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada

"MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA CONTASISCORP S.A.C. SAN ISIDRO, 2019", de la estudiante TERAN ESPINOZA BRENDA BONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % 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 15 de Julio año 2019.



DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Feedback Studio - Google Chrome
 ex.turnitin.com/app/carta/cs/7s=1&o=1252261696&lang=es&u=1049370437

feedback studio

TESIS -- /0

Resumen de coincidencias

29 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Maestría en Gerencia y el desarrollo de las empresas, Comandanteop SAC, Snc
 I-2019, 2019

TI TITULO PARA ENTENDER EL TITULO PROFESIONAL DE:
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
 DIANA SUYARA-BUENA VISTA GARCIA 20010633791400

ASPORBE
 RA VICTOR DEBETEO-DAYLA ADESAZA TORO 20062002-41948471

LINEA DE INVESTIGACION
 Marketing
 Tesis 1924
 2019

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 INVESTIGACIÓN
 ADMINISTRACIÓN
 LIMA

3 repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
 4 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 1 % >
 5 www.scielo.org.mx Fuente de Internet 1 % >
 6 cuarnosdeadministr... Fuente de Internet 1 % >
 7 bibliotecas.unsa.edu.pe Fuente de Internet <1 % >
 8 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante <1 % >
 9 repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet <1 % >

29 29

High Resolution

Text-only Report

Página: 1 de 31 Número de palabras: 8116

08:31 p. m. 5/02/2020



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 ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Teran Espinoza, Brenda Bony

INFORME TÍTULADO:

Marketing digital y el incremento de ventas de la empresa Contasiscorp Sac, San Isidro, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 02 de Julio del 2019

NOTA O MENCIÓN: 14

