



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategia de marketing digital y productividad de estobos de la Importadora
Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Antezana Huamaní, Nancy Jackelyn (ORCID: 0000-0002-4946-2914)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento de mi formación profesional. A mis padres por ser el pilar más importante de mi vida por su apoyo incondicional, a pesar de nuestra distancia física. A mi abuelita Sofia quien me ve desde el cielo y cuidar de mí. A mi persona por mi esfuerzo constante y sacrificio pese a muchas dificultades.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme todo el transcurso de mi vida, por brindarme la sabiduría y culminar mis metas propuestas. A mis padres por su apoyo incondicional pese a muchas adversidades.

Así mismo, agradezco a mi director de tesis, el Mg. Fernando Marquez Caro por guiar esta investigación, y lograr mi objetivo.

Agradezco a todos los docentes que con su sabiduría y conocimiento me motivaron para lograr mis objetivos en la Universidad César Vallejo.

PÁGINA DEL JURADO

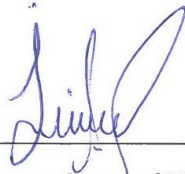
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Antezana Huamani, Nancy Jackelyn con DNI N° 71954562 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, 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 y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de noviembre 2019



Antezana Huamani Nancy Jackelyn

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1. Tipo y Diseño de investigación	10
2.2. Operacionalización de variables	10
2.3. Población y muestra	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.5. Procedimiento.....	16
2.6. Métodos de análisis de datos	16
2.7. Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	36

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre Estrategias de Marketing Digital y Productividad de Estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019. Su metodología fue correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, bajo el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra fue de tipo censal, determinando una población y muestra de dieciséis trabajadores de la Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019. Para la recolección de los datos se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue adecuadamente validado por los expertos y la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, conformado por 12 preguntas por cada variable, con un total de 24 preguntas. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS para efectuar su respectivo análisis y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Spearman. Se concluyó que si existe una relación entre Estrategias de Marketing Digital y Productividad de Estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019, esta relación es positiva y significativa.

Palabras claves: Estrategias de marketing, productividad, marketing digital.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between the Digital Marketing Strategies and the Stroboscopic Productivity of the Ichi Hachi SAC Corporation Importer, Cercado de Lima, year 2019. Its methodology was correlational, non-experimental, cross-sectional design, under the approach Quantitative and applied. The sample was of the census type, determining a population and a sample of sixteen workers of the SAC Ichi Hachi Corporation, Cercado de Lima, year 2019. For data collection, the survey was used as a technique and as a tool, the questionnaire that was adequately validated by experts and reliability through Cronbach's Alpha, which consists of 12 questions for each variable, with a total of 24 questions. The results were obtained through the SPSS system to perform their respective analysis and hypothesis test using the Spearman test. It was concluded that if there is a relationship between the Digital Marketing Strategies and the Productivity Strobes of the Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, year 2019, this relationship is positive and significant.

Keywords: Marketing, productivity, digital marketing strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, la Internet es un medio empleado de forma masiva por las empresas debido a las diversas aplicaciones que pueden ser aprovechadas en este sector, además de ser una fuente de comunicación de vital importancia por su rapidez y sencillez para las relaciones interpersonales con los proveedores, distribuidores, clientes, consumidores y colaboradores tanto internos como externos; a quienes se les informa acerca las nuevas líneas de productos, precios y las ofertas aplicables en cada uno de estos. Debido a ello es fundamental que todo sector empresarial administre su propia plataforma virtual, ya que toda entidad comercial sin la rotación del público no genera competencia significativa en el mercado actual, identificándose al público como la base de toda compañía. La falta de este conocimiento básico es lo que conlleva a la desorganización y falencia de adaptación a las nuevas modalidades de publicidad ante un mundo cada vez más globalizado. Así mismo la escasez de las materias primas es otro de los problemas principales que afecta a toda industria. A causa de la insuficiencia de estos productos es necesario la importación para el manejo continuo de una producción constante, que a su vez genera diversos conflictos por cada uno de los procesos aduaneros y traslados de los productos. A escala nacional el marketing digital todavía no se ha implementado de manera completa por la falta de información para su uso , por el tiempo y gastos que generaría a los empresarios llevarla a cabo dentro de sus instalaciones, además del mal concepto que ellos tienen con respecto a esta herramienta actual pletórica de factores positivos que bien podrían traer en consecuencia de su aplicación, el incremento de los ingresos a través la productividad en el tiempo, ya que permiten la captación de nuevos clientes, empresas, entre otros. A nivel local, la corporación Ichi Hachi SAC presenta una deficiencia en el manejo del marketing digital, el aumento de la tecnología, rápida aceleración y constante cambio hace que la empresa genere un descontrol no competitivo ante otras organizaciones, ya que pese a ser una empresa con muchos años de experiencia, se le dificulta adaptarse a estos cambios constantes de la globalización. No obstante, los recursos necesarios para la producción de la empresa son escasos a nivel nacional, por lo tanto, se requiere de realizar una importación de estas materias para abastecer la producción. El tiempo óptimo de despacho de una mercadería de país de origen (China) hacia el punto de destino no se viene cumpliendo de manera eficaz, esto se debe a la demora que se genera en todo el proceso de importación de diversos productos, así como también materias primarias con la que se fabrican estos bienes (Estrobo), que pueden demorar un promedio de 90 días en arribar al territorio nacional,

ocasionando quiebres de stock en el almacén, tiendas y en la comercialización, siendo esta última la que genera insatisfacción en los consumidores, desprestigiando la imagen comercial de la empresa. De acuerdo con Sausa (2015), manifiesta que, en el Perú, las compras en línea o por internet no se han incrementado de manera considerable; únicamente el 11% de peruanos ha utilizado este medio para realizar alguna compra, no obstante, estos valores también representan un incremento significativo en los últimos años y su tendencia a seguir creciendo. Se determinó además que una de las causas es que, para los peruanos, más allá de solo realizar una compra también representa un medio de distracción y entretenimiento. La aplicación del marketing digital permite el acceso a grandes segmentos de mercado que las organizaciones con fines de lucro pueden aprovechar promocionando sus bienes o servicios y comercializando, además de fortalecer la relación que se tiene con los clientes y optimizar la imagen en el mercado globalizado. No obstante, existe una gran cantidad de empresas que no conocen los beneficios de esta herramienta y en consecuencia no la utilizan por temor al cambio ya la incertidumbre. Por lo tanto, la problemática expuesta es real porque se viene aplicando estrategias de marketing digital en la Corporación Ichi Hachi, Cercado de Lima, lo cual hace posible el incremento de los productos, su demanda y productividad de forma progresiva, evitando así la falta de stock en las tiendas y permitiendo el logro de la satisfacción en los clientes, que es muy importante. Los trabajos previos nacionales que se plantearon: fueron de Medina, Montalvo y Vásquez (2017), en su artículo científico titulada: Mejora de la productividad mediante un sistema de gestión basado en LEAN SIX sigma en el proceso productivo de pallets en la empresa maderera nuevo Perú S.A.C, para obtener el título de Ingeniería Industrial autorizada por la universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo - Perú. Cuyo objetivo fue diseñar un Sistema de Gestión establecido en Lean Six Sigma en el proceso productivo de pallets y es muy significativo porque ayudará a perfeccionar la producción en la empresa. Empleó el método de nivel descriptivo de corte transversal. Se concluyó que para alcanzar el progreso de la producción es indispensable se lleve un control de manera constate de todo el proceso y del estudio propuesto. Este artículo demuestra que una excelente y minuciosa gestión empresarial hace que una empresa pueda elevar su productividad como fruto de la intachable dirección, organización, planificación y control en cada una de las áreas de las empresas. Bustamante (2017), en su trabajo de investigación: Estrategias De Marketing Y Su Influencia En La Mejora De La Productividad De La Empresa Inversiones Empresariales Del Perú, Distrito De Surquillo. Tesis para optar el grado de licenciada en Administración en la Universidad

César Vallejo, Lima – Perú. Plantea como objetivo la importancia e influencia entre la estrategia de marketing y la productividad de la empresa inversiones empresariales del Perú. El método fue la hipotética deductiva, tipo de investigación básico de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. Se concluyó con una interrelación significativa ($r_s = 0,603$, $p < 0,05$), entre: la estrategia de marketing y la productividad de la empresa inversiones empresariales del Perú. Esta investigación demuestra la utilidad del marketing como parte de las estrategias de las empresas del distrito de Surquillo, las cuales experimentan buenos resultados gracias a su efectividad (pp. 29, 31, 64). Cisneros (2017), en su tesis titulada Marketing digital y la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra, Lima - Perú. Proyectó para lograr el grado de licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, Lima – Perú. Su propósito como objetivo hallar la interacción entre el marketing digital y la productividad de la empresa Dermax S.A.C. El método fue la hipotética deductiva, un tipo de investigación básico, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. Se concluyó con una interrelación significativa ($r_s = 0,683$, $p < 0,05$), entre marketing digital y la productividad de la empresa Dermax S.A.C. Esta investigación demuestra hay relación positiva entre las herramientas del marketing digital y la productividad de la empresa Dermax S.A.C, que no se daría si no se tuviese un manejo adecuado del marketing digital y los medios necesarios para aplicarlo. (pp. 14, 15, 42). Con respecto a los trabajos previos Internacionales, Barrientos (2017), manifiesta en su artículo de investigación Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Universidad Católica de Colombia. Enfoco como objetivo la interacción del marketing y el internet, como también sus oportunidades y desafíos. El método aplicado fue la hipotética deductiva, un tipo de investigación fue nivel básico, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. Se concluyó con una interrelación significativa ($r_s = 0,691$, $p < 0,05$), entre el marketing más la Internet y las oportunidades y desafíos. Este estudio demuestra de forma clara que debido a la aparición de la Internet y a la evolución de este, el marketing se ha visto obligado a adaptarse para poder desarrollar técnicas que permitan acercar al producto a los consumidores en el ciberespacio. Gutierrez (2016), en su artículo titulado: Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Universidad de Zulia, Venezuela. Trazó a modo su objetivo establecer la relación de la Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Como método que se utilizó hubo el hipotética deductiva, el tipo de investigación fue básico, de

nivel correlacional, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental: transversal. Se concluyó con una correlación significativa ($r_s = 0,765$, $p < 0,05$), entre la Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas. Esta investigación demuestra que la Mercadotecnia digital y sus técnicas pueden estar al alcance de las pequeñas y medianas empresas, las cuales pueden aplicarlas para captar consumidores no solo a nivel nacional, sino que también internacionalmente. Rosado y Valero (2017), en su tesis titulada *Diseño De Estrategias De Marketing Para Mejorar La Productividad Comercial De Confecciones Elsy Cía. Ltda.* Presenta para optar el título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Guayaquil. Plantearon como su objetivo determinar la interacción entre el diseño de estrategias de marketing para mejorar la productividad. El método fue la hipotética deductiva, un tipo de investigación básico, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. Se concluyó con una interrelación significativa ($r_s = 0,801$, $p < 0,05$), entre el diseño de estrategias de marketing para mejorar la productividad. Este estudio investiga si el diseño de estrategias de marketing influye positivamente para la productividad de las empresas, lo cual queda evidentemente demostrado porque el marketing es el instrumento que da acceso a conocer los productos y servicios y es preponderante para determinar la aplicación de economías de escala. En esta investigación como referencia a las teorías relacionados al tema como base teórica para el estudio de la variable 1 de Estrategias de Marketing Digital se mostraron las siguiente investigaciones, según Cruz (2009), menciona que el marketing es el conjunto de proceso social y administrativo encargado de proyectar desde la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicio, con el fin de crear cambios que satisfagan a las necesidades de los individuos: en resumen, definiremos como una función de una organización que comunica y se encarga de entregar precios a los consumidores con el objetivo de vender sus utilidades y servicios compensando las escaseces de los clientes para obtener a cambio un bien. (p. 15). El marketing comprende aspectos como la planificación, la fijación de precios, ofertas y distribución que unidos permite que el producto o servicio brindado genere mayor satisfacción en los clientes y en consecuencia beneficie a la empresa. Cruz (2009), define las 4 pes son las variables que una entidad tiene a su disposición para llevar a cabo sus estrategias de marketing para cada producto o servicio lanzado al mercado. (p.88). Esta variable se mostró cuatro dimensiones: Producto, Cruz (2009), esto deberá responder al interrogante: ¿Qué bienes o servicios se venderá?, Y hacer énfasis por las cualidades del bien que se pondrá a la venta. Además, se incluyen a diversos

factores cambiantes como: el estudio del producto, el desarrollo de nuevos productos, las líneas de bienes o servicios, la garantía, las marcas, las etiquetas, los envases y los embalajes (p.90). Para poder establecer que un producto genere satisfacción a las insuficiencias de los compradores, es menester que las corporaciones se realicen una serie de preguntas que permitan definir el bien o servicio adecuado para el público objetivo. Precio, Cruz (2009), esto debe responder a la cuestión de: ¿Cuál deberá ser el precio de lo que se va a vender? Se hace referencia a la sumatoria del coste financiero que supuso la fabricación del bien o servicio, más el porcentaje que se desea ganar por cada producto (p.90). Para determinar el precio del producto o servicio que las empresas están dispuestas a ofrecer, es necesario que se tome en cuenta el costo financiero que supone la fabricación del bien o servicio y lo que se quiere ganar, para así obtener ganancias y asegurar la rentabilidad. Distribución, Cruz (2009), esto debe responder a la cuestión de: ¿Cómo hacer para que llegue un producto al mercado? Se hace énfasis a los colaboradores que hacen posible que un bien alcance su destino en los consumidores (p. 90). La distribución es esencial para que el bien o servicio llegue a las manos de los consumidores, por eso es imprescindible que las empresas elijan qué canales utilizar y si es menester contar con intermediarios sin que ello eleve los costos y genere pocas ganancias. Comunicación, Cruz (2009), esto debe responder a la cuestión de: ¿Cómo los potenciales clientes conocerán y comprarán los productos? Se hace énfasis a los canales masivos útiles para interactuar con el público dirigido, además de tomar en cuenta elementos importantes como: la publicidad, la promoción de venta, el marketing directo, las relaciones públicas y la fuerza de ventas (p. 90). La comunicación o la promoción también es esencial para las empresas, porque mediante ello el público objetivo puede conocer el bien o servicio ofrecido y saber de sus propiedades ya depende de las empresas qué medios de comunicación utilizar según su efectividad. Continuando con las teorías relacionados al tema según Kotler & Armstrong (2012), el marketing es el medio social por la intervención de los individuos, donde los sujetos y entidades alcanzan y satisfacen sus necesidades creando y cambiando valores entre sí. En un área de negocios más relevantes, el marketing incorpora la instrucción de interacciones rentables, al intercambiar valores agregados con los consumidores. Así mismo, se precisa al marketing como una actividad para que las empresas puedan crear valor en cuanto sus consumidores y se establezca lazos sólidos para adquirir el valor de éstos (p. 05). El marketing y sus herramientas permiten que las empresas creen valor para sus clientes o usuarios, lo que genera en consecuencia el establecimiento de relaciones sólidas de mutuo beneficio. Así mismo, hoy en día las estrategias de marketing digital han

evolucionado paulatinamente, existiendo dos principales canales para este sistema: el SEM (las campañas publicitarias mediante pagos conceden mayor posicionamiento a una marca) y el SEO (optimización de motores de búsqueda, para la mejora de estos en las diferentes plataformas virtuales mediante las diversas herramientas para una mayor visibilidad de un sitio web y adquirir soberanía). Se puede afirmar que estos canales se han transformado en medios imprescindibles para perfeccionar los acuerdos entre diferentes entidades y sus consumidores, y para satisfacer con eficiencia sus insuficiencias. Según Schnarch (2013), indica que es la comercialización de bienes y servicios dentro de las plataformas on-line, como el navegador y las redes telefónicas, está radica en el estudio e indagación que selecciona y determina las estrategias on-line más idóneas para lograr un estándar target que se localiza dentro de las plataformas on-line intentando de ponderar el retorno sobre el estudio. Se puede considerar sinónimos de internet el marketing digital, e-marketing, marketing electrónico, marketing en internet o marketing en línea (p. 394). La venta de bienes o servicios a través del medio digital permite la formulación de estrategias más eficaces y eficientes para que las empresas puedan llegar mejor a su público objetivo. Sin embargo, para ello es fundamental la investigación para establecer las mejores vías de comercialización e impulso online. Con respecto a las teorías de la otra variable Productividad, según Almeida y Olivares (2013), manifestaron que la productividad es la secuela generada durante un procedimiento o un sistema, para aumentar y optimizar la productividad, es lograr los resultados deseados considerando los recursos utilizados para producirlos. La productividad se puede calcular por las unidades producidas y los recursos utilizados. Así mismo la inversión en los trabajadores traerá consigo mejores beneficios en pro de la empresa. También se mencionó que hay cualidades que deben ser reforzadas en los colaboradores, “eficacia, adaptabilidad y eficiencia” (p. 31). Según lo sostenido por los autores anteriormente citados, el costo de inversión en los colaboradores es importante para el mejoramiento de la productividad de la empresa, ya que la especialización conlleva a una mayor producción eficaz y eficiente. Esta variable presenta las siguientes dimensiones. Eficiencia, Almeida y Olivares (2013), afirman que “Al manejarse los recursos de forma idónea, se obtiene una mejor “eficacia” en el servicio empleando: agua, combustibles y la energía eléctrica, en cuantías necesarias sin desperdicio; asimismo utilizar los recursos, maquinarias y equipos de manera conveniente, evitando algún menoscabo” (p. 31-32). El uso responsable de los recursos de una organización permite que se otorgue una mayor disposición en la asistencia a los clientes, siempre y cuando se actúe con eficiencia y se

gestione correctamente el talento humano. Eficaz, de acuerdo con Almeida y Olivares (2013), “Es el modo en que se adquieren los frutos programados por la empresa” (p. 32). La eficacia mide si los resultados de la gestión de una empresa son positivos o negativos. Para el desempeño de una compañía ser eficaz, es menester que se aprovechen todos los recursos que posee. Adaptabilidad, Almeida y Olivares (2013), “Es la cualidad para adaptarse a las condiciones versátiles, alterando su propia conducta si fuera necesario para lograr determinados objetivos ante los riesgos, información o variables del medio, por un entorno externo, de la misma organización, del cliente o de los requerimientos laborales.” (p. 32). La adaptabilidad es la capacidad de mantenerse vigente pese a los cambios. En el ámbito empresarial es importante que las compañías gocen de esta cualidad para sobrevivir a los cambios del mercado y puedan alcanzar sus objetivos tanto de forma interna como externa. Según, López (2013), la productividad es establecida por la sociedad, sus conocimientos y recursos de todo tipo, para así crear elementos satisfactorios para las necesidades y deseos humanos. El costo de la productividad y sus rentabilidades dependerán de como sean administrados. Es la forma más idónea para forjar recursos mediándoles en dinero, hacer rentables y competitivos a los clientes y sus sociedades (p. 11). La productividad se logra mediante las habilidades, conocimientos y recursos de los colaboradores de una empresa para poder cumplir los objetivos de la compañía y a su vez satisfacer las necesidades de los clientes. No obstante, depende de las decisiones su costo y rentabilidad. La productividad puede definirse como la capacidad de medir la eficiencia de diversos factores productivos en relación con los recursos utilizados. En otras palabras, consiste en lograr el máximo rendimiento empleando la menor cantidad de recursos, generando de esta manera una mayor producción a menor costo sin que se afecten los estándares de calidad exigidos por los consumidores. Según, Pernaut y Ortiz, (2008), señaló en su estudio que la productividad es “La interrelación entre el beneficio y la cantidad de elementos para conseguirlo” (p. 221). Con respecto a lo manifestado teóricamente acerca de la productividad, se puede afirmar que es la eficiente capacidad de manejo de materiales primarios en el proceso de producción, puesto que, al emplear una menor cantidad de recursos para obtener mayor producción, se es posible generar mayores ganancias a bajos costos. En esta investigación los problemas que fue elaborado son lo siguiente, como problema general ¿Qué correlación existe entre estrategia de marketing digital y la productividad de estrobos la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019? Así mismo como problemas específicos fueron ¿Qué correlación existe entre producto y la productividad de estrobos de la

Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019? ¿Qué correlación existe entre precio y la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019? ¿Qué correlación existe entre distribución y la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019? ¿Qué correlación existe entre la comunicación y la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019? Este trabajo de investigación tiene dos justificaciones de diferentes aspectos, justificación teórica; la variable estrategia de marketing digital en esta investigación está determinada por el proceso que se manifiesta a través del producto, precio, distribución y comunicación; los cuales serán evaluados y en consecuencia permitirán establecer la relación con la variable productividad. Este estudio se efectúa con la finalidad de contribuir al conocimiento existente ante las Estrategias de Marketing Digital y la Productividad de estobos de la Importadora corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019 y que investigaciones semejantes sobre el tema deben continuar sumándose dada la escasa cantidad de estudios relacionados, para mejorar el desarrollo de la empresa. Justificación metodológica; intentar proponer nuevas estrategias en el campo de estudio contribuyendo conocimientos válidos, por eso que esta investigación, respecto a lo metodológico, apoyará al cumplimiento de estos objetivos planteados, los cuales se lograrán gracias al empleo de los métodos de estudio que más se adapten al tema, como la recolección de datos y los métodos estadísticos para la investigación que podrá ser utilizada para la ayuda de diferentes sectores económicos y para el apoyo de otros trabajos de investigación. Con respecto a la hipótesis, los tipos y características se tuvo en cuenta la hipótesis general. Estrategia de marketing digital se correlaciona positivamente con la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019. Así mismo como hipótesis específico se tuvo en cuenta lo siguiente; el producto se correlaciona positivamente con y la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019. El precio se correlaciona positivamente con la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019. Distribución se correlaciona positivamente con la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019. Comunicación se correlaciona positivamente con la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019. Respecto a los objetivos de este estudio de investigación se tuvo en cuenta como objetivo general. Determinar la correlación entre estrategia de marketing digital

y la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019. Así mismo en referencia de los objetivos específicos se tuvo en cuenta lo siguiente, determinar la correlación entre el producto y la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019. Determinar la correlación entre el precio y la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi, Cercado de Lima, año 2019. Determinar la correlación entre la distribución y la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019. Determinar la correlación entre la comunicación y la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se empleo fue básica aplicada, ya que busco soluciones de los problemas ya indicados.

Para Vera (2010) el interés de la investigación aplicada es práctico, por tanto, los resultados son usados seguidamente en la solución de los problemas. Esta investigación aplicada identifica la situación de los problemas y busca las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico (P.186).

2.1.2. Diseño de investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2014) determina con respecto al diseño no experimental de carácter de corte transversal, que recopilan datos en único tiempo y un solo momento. Su objetivo es describir variables, analizar sus incidencias y su interrelación en un momento dado (p.151).

Esta indagación es de diseño no experimental que únicamente se trata y no se toca ninguna de las variables: Estrategias de Marketing Digital y Productividad; es de carácter de corte transversal por lo que se resalta el año 2019 como periodo de interés, de forma que solo se calcula el tiempo determinado.

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1. Operacionalización

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que “la operacionalización es la desintegración de la variante en subtérminos conocidos como indicadores que permitan ser comprobables y medurables en ítems” (p. 211).

2.2.2. Variables

Según Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) mostraron que “la variable es una característica establecida, la cual se examina o mide en la averiguación y que permita modificar un componente a otro” (p.151).

Tabla N° 01

Matriz de operacionalización de variable: Estrategias de Marketing Digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Estrategias de marketing Digital	Cruz (2009) comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías online y de telecomunicación para conseguir los objetivos de marketing que se haya planteado la empresa (p.16)	Estrategia de marketing digital tal como la considera con las cuatro dimensiones: Producto, Precio, Distribución y comunicación de estas dimensiones se obtienen de los indicadores, que van a determinar los ítems del cuestionario, siendo su escala de medición ordinal en la escala de Likert en sus niveles.	Producto	Calidad	1	Escala de Likert Muy mala = 1 Mala = 2 Regular = 3 Buena = 4 Muy buena = 5
				Variedad	2	
				Acabado	3	
			Precio	Mejores precios del mercado	4	
				Precios accesibles	5	
				Distribución	Servicio de post venta	
			Entrega inmediata		7	
			Contra entrega con tarjeta		8	
			Comunicación	Actualización de productos	9	
				Redes sociales	10,11	
				Promoción	12	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 02

Matriz de operacionalización de variable: Productividad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Productividad	Almeida y Olivares (2013) Es la inversión realizada en los colaboradores sin cuestionamiento ya que el capital monetario que se invertirá retornará con mejoras en pro de la empresa.	Productividad tal como la considera con las tres dimensiones: Eficiencia, eficacia y adaptabilidad de estas dimensiones se obtienen los indicadores, que van a determinar los ítems del cuestionario.	Eficiencia	Logística	1	Escala de Likert Muy mala = 1 Mala = 2 Regular = 3 Buena = 4 Muy buena = 5
				Cumplimiento de sus funciones	de 2, 3	
				Alto desempeño	4, 5	
			Eficacia	Cumplimientos de metas y objetivos	6, 7	
				Material tecnológico	8, 9	
				Adaptabilidad	Comprensión de las necesidades	10, 11
				Responsabilidad	12	

Fuente: Elaboración propia

2.3.Población y muestra

2.3.1. Población

Rodríguez (2005) manifiesta que: “la sociedad en forma colectiva puede establecer las mediciones en base a características similares de un conjunto de seres o cosas” (P. 79). La sociedad, en definición, es el conjunto de donde se puede extraer la muestra para la ejecución de un estudio. En el caso de este estudio, la población estuvo establecido por dieciséis contribuyentes de la Corporación Ichi Hachi, Cercado de Lima, 2019.

2.3.2. Muestra

Bernal (2010) ostenta que “Es una fracción de la población en estudio, de donde se adquiere de manera efectiva la información y desarrollar el estudio sobre el cual se generará un análisis de medición de las variables que se desean investigar” (P.161).

Shaughnessy (2002) afirma que “la muestra se considera censal por la selección total de la población al ser considerada como una cifra adecuada de sujetos” (P.140). La muestra de este estudio es censal porque se escogió a la totalidad de la población debido a que su cantidad se considera manejables, por lo que serán dieciséis colaboradores dirigidos a la Corporación Ichi Hachi S.A.C.

Unidad de Análisis: La empresa corporación Ichi Hachi S.A.C.

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

2.4.1. Técnica.

La técnica por utilizarse en este estudio será realizada por encuestas. El método de toma de datos en el estudio se efectuó a través de la encuesta. Según Hernández (2014) menciona que “La encuesta es el método más idóneo para la medición de datos generales de muestras en un solo momento” (P. 216). La encuesta es el proceso mediante el cual se recopilan datos de una muestra para un determinado estudio.

2.4.2. Instrumentos.

El instrumento que se usó para la recolección e indagación de los datos será el cuestionario, ya que este nos permitirá medir las variables y dimensiones del tema en investigación, el cuestionario será está estructurado con 12 ítems por cada variable, los cuales serán medidos por la escala tipo Likert de 5 niveles. Hernández (2014) acerca del instrumento manifestó que “es la practica utilizada para la recolección y registro de información de diversos datos cambiantes que se tiene como objeto de estudio” (p. 200).

Descripción del Instrumento

Este estudio de indagación tuvo un cuestionario por cada variable. Los cuales fueron conformados por 12 preguntas cada variable, se empleó la escala tipo Liket para las variantes que tiene cinco escalas.

2.4.3. Validez.

Según Menéndez (2002), un cuestionario adquiere una mayor validez por su capacidad para medir los caracteres que se desean estudiar. A través de la verificación se intenta identificar si un cuestionario mide realmente aquello para lo que fue creado. (p.25)

Es por ello por lo que la encuesta dispondrá de dimensiones y parámetros que representa a las variables Estrategias de Marketing Digital y Productividad. Para concluir con el Juicio de Especialistas estará siendo realizado mediante 3 expertos en la rama de la metodología de esta investigación científica quienes aprobarán el instrumento a implementar.

En la siguiente tabla se representan las proporciones de revisión de las herramientas de validación según expertos;

Tabla N° 03

Relación de expertos

Expertos	Porcentaje	Calificación
Michelena Rios Enrique Omar	100%	Aplicable
Ricardo Fernando Cosio Borda	90%	Aplicable
Lauralinda Leonor Caverro Egúsqiza Vargas	80%	Aplicable

Nota: Opinión de Expertos UCV 2019

2.4.4. Confiabilidad

Para diagnosticar la fiabilidad de los instrumentos para diagnosticar la fiabilidad de los instrumentos, se empleó el Software SPSS con el objeto de descubrir el coeficiente Alfa de Cronbach, para tasar la solidez de los ítems de cada variante. De tal forma se entiende que

“La confiabilidad de un instrumento de medición hace referencia al grado en que su aplicación periódica al mismo individuo u objeto produce resultados parecidos” (Hernández, Fernandez & Baptista, 2014. p.200).

Tabla N° 04

Resultados Del Análisis De Confiabilidad: Alfa De Cronbach De La Primera Variable "Estrategias De Marketing Digital"

Resumen de Procedimiento de Casos			
		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido^a	0	,0
	Total	16	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	12

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN

Para la estandarización del presente instrumento de la variable Estrategias de Marketing Digital se utilizó Alfa de Cronbach, cuya consistencia es de 0.802, lo que describe que el instrumento es válido con una confiabilidad alta, y se puede aplicar el instrumento.

Tabla N° 05

Resultados Del Análisis De Confiabilidad: Alfa De Cronbach De La Segunda Variable "Productividad"

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	12

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

Para la estandarización del presente instrumento de la variable Productividad se utilizó Alfa de Cronbach, cuya consistencia es de 0.750, a lo que refiere que el instrumento es válido y tiene una consistencia alta, por lo que se puede aplicar el instrumento.

2.5. Procedimiento

En esta investigación se tuvo en consideración dos fuentes: Teórica y de campo. En la fuente teórica, los datos e informaciones de obtuvo mediante libros, revistas y artículos científicos exploraciones de modo virtual y en físico. En la fuente de campo, los resultados del cuestionario fueron obtenidos de forma física.

2.6. Métodos de análisis de datos

El procedimiento se estableció con el proceso estadístico en SPSS con la contribución de las tablas y gráficos de la frecuencia y proporciones.

Estadística descriptiva: sector de la estadística encargada de examinar la muestra de datos con el fin de obtener un resultado fiable.

A partir de los datos de las muestras, se realizarán los cálculos estadísticos empleando un nivel de significancia de 0.05 ($p < 0.05$). Este valor involucra que se tendrá un 95% de seguridad para generalizar sin equivocación alguna, y solo el 5% en contra.

2.7. Aspectos éticos

Para realizar este estudio, se respetar los derechos intelectuales de los prosistas referidos y mencionados ya que se emplearon como base de investigación para la realización del trabajo; a lo cual, se expone en las referencias bibliográficas con el objetivo de lograr mayor fiabilidad.

III. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO

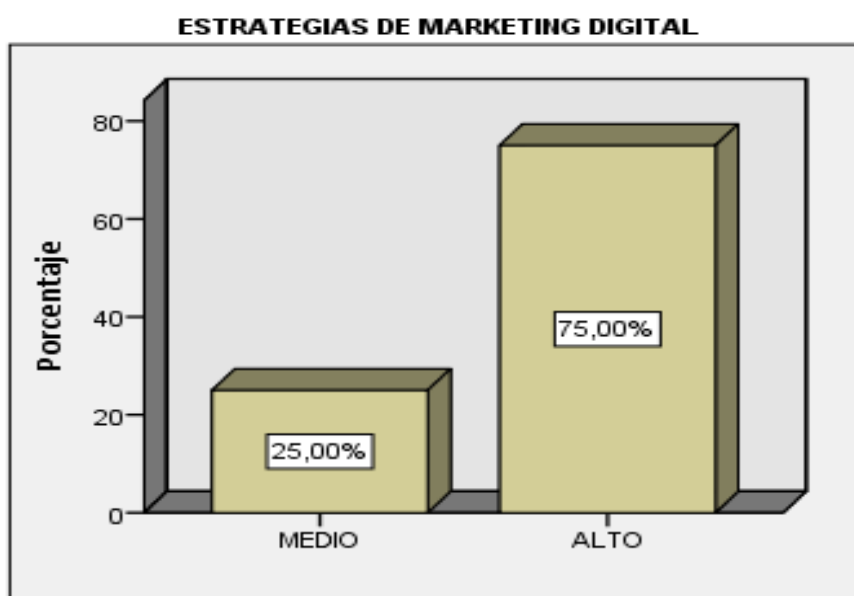
3.1.1. Análisis descriptivo de la variable Estrategias de Marketing Digital

Tabla N°1. Variable Estrategias de Marketing Digital

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	4	25,0	25,0	25,0
	ALTO	12	75,0	75,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°1 Variable Estrategias de Marketing Digital



Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 1 y la figura 1, se percibe de un muestrario de 16 trabajadores de la Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, Año 2019, el 75% indicaron que la Estrategia de Marketing Digital tiene un nivel alto y el 25% indicaron que la Estrategias de Marketing Digital es de nivel medio.

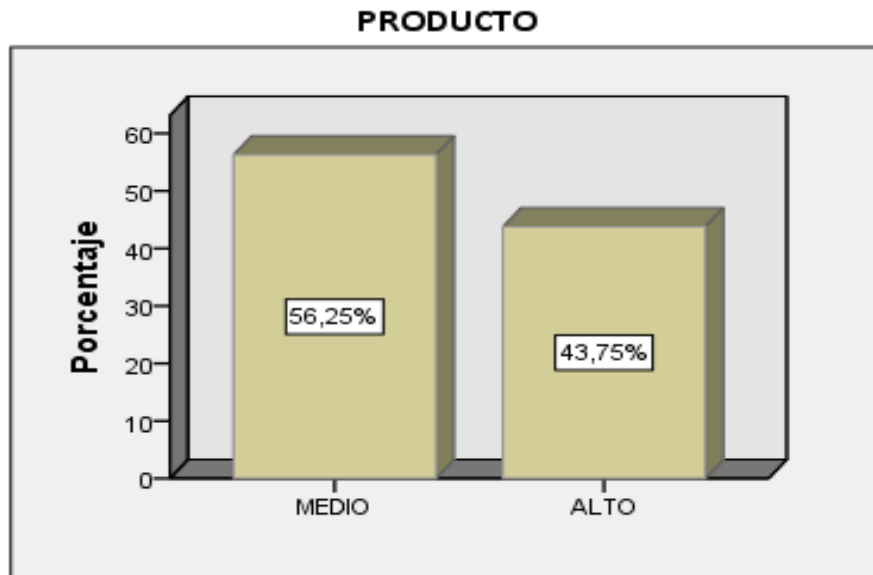
3.1.2. Análisis descriptivo de la dimensión Producto

Tabla N° 2. *Dimensión Producto*

DIMENSION 1: PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	9	56,3	56,3	56,3
	ALTO	7	43,8	43,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia.*

Figura N° 2 *Dimensión Producto*



Fuente: *Elaboración Propia.*

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 2 y figura 2, se percibe de un muestrario de 16 trabajadores de la Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, Año 2019, el 56,25% mencionaron que la dimensión Producto tiene un nivel medio y el 43,75% mencionan que tiene un nivel alto.

3.1.3. Análisis descriptivo de la dimensión Precio

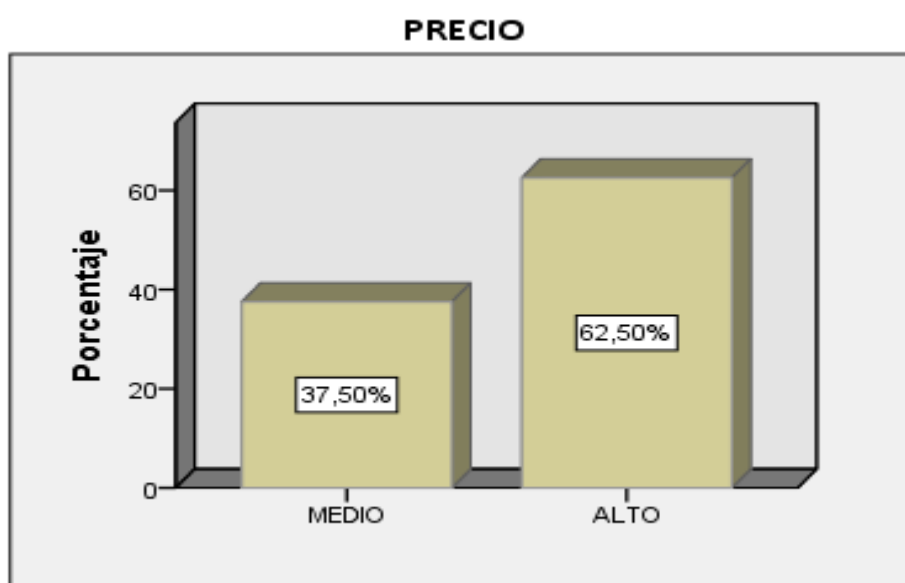
Tabla N° 3 *Dimensión Precio*

DIMENSION 2: PRECIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	6	37,5	37,5	37,5
	ALTO	10	62,5	62,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Figura N° 3 Dimensión Precio



Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 3 y la figura 3, se percibe de un muestreo de 16 trabajadores de la Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, Año 2019, el 62,50% manifestaron que la dimensión precio tiene un valor alto y el 37,50% indicaron que tiene un nivel medio.

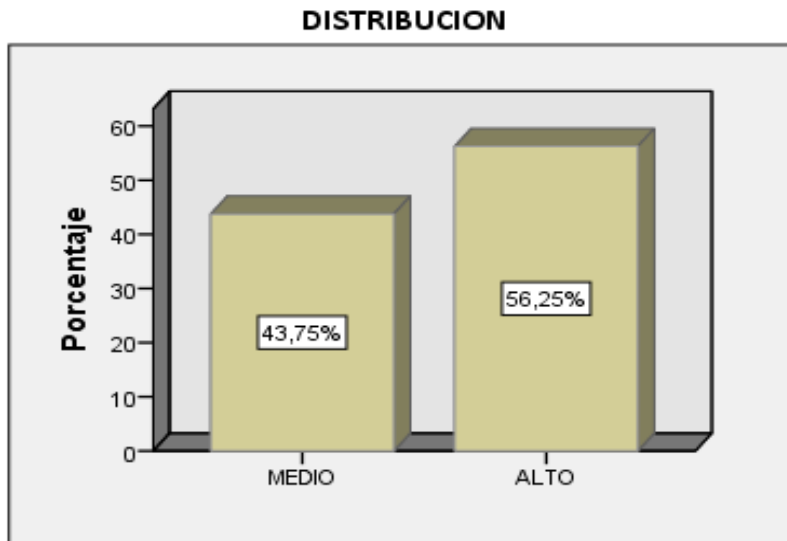
3.1.4. Análisis descriptivo de la dimensión Distribución

Tabla N° 4 Dimensión Distribución

DIMENSION 3: DISTRIBUCION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	7	43,8	43,8	43,8
	ALTO	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Figura N° 4 Dimensión Distribución



Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 4 y la figura 4, se percibe de un muestreo de 16 trabajadores de la Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, Año 2019, el 56,25% manifestaron que la dimensión Distribución tiene un valor alto y el 43,75% indicaron que tiene un nivel medio.

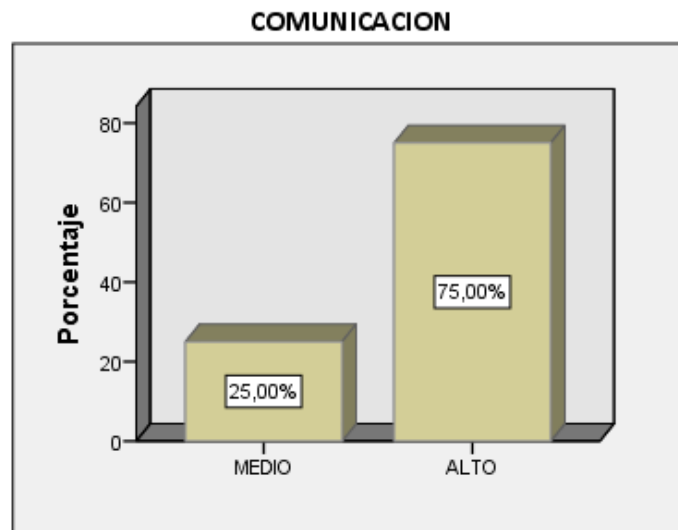
3.1.5. Análisis descriptivo de la dimensión Comunicación

Tabla N° 5. *Dimensión Comunicación*

DIMENSION 4: COMUNICACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	4	25,0	25,0	25,0
	ALTO	12	75,0	75,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia.*

Figura N° 5 *Dimensión Comunicación*



Fuente: *Elaboración Propia.*

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 5 y la figura 5, se percibe de un muestreo de 16 trabajadores de la Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, Año 2019, el 75% manifestaron que la dimensión Comunicación tiene un valor alto y el 25% indicaron que tiene un nivel medio.

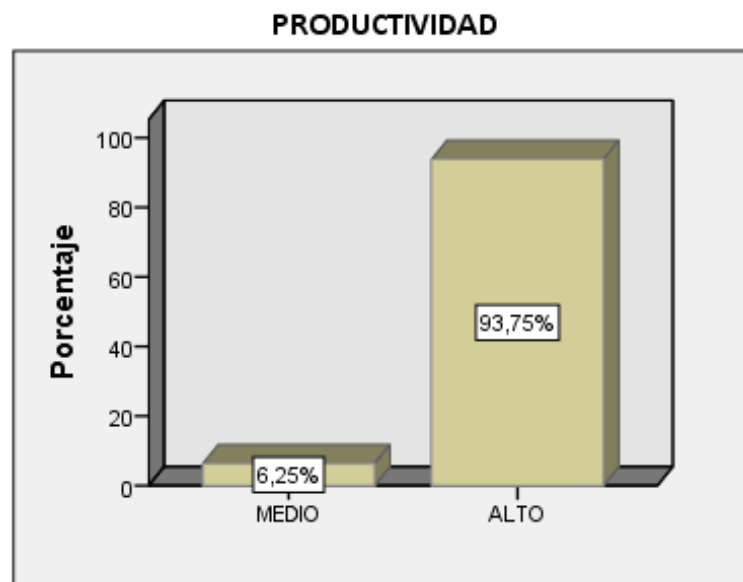
3.1.6. Análisis descriptivo de la variable Productividad

Tabla N° 6 Variable Productividad

		PRODUCTIVIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	1	6,3	6,3	6,3
	ALTO	15	93,8	93,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Figura N° 6 Variable Productividad



Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 6 y la figura 6, se percibe de un muestreo de 16 trabajadores de la Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, Año 2019, el 93,75% manifestaron que la variable Productividad tiene un valor alto y el 6,25% indicaron que tiene un nivel medio.

3.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

3.2.1. Hipótesis General

H₀: No existe una correlación entre la estrategia de marketing digital y la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

H_a: Existe una correlación entre la estrategia de marketing digital y la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

Tabla N° 12 *Correlación entre Estrategias de Marketing Digital y Productividad*

			Correlaciones	
			ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	PRODUCTIVIDAD
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,692
		Sig. (bilateral)	.	,001
	N		16	16
	PRODUCTIVIDAD	Coefficiente de correlación	,692	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
N		16	16	

Fuente: *Elaboración Propia.*

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 12, se sintetiza lo resultados del procedimiento estadístico de los datos obtenidos que hay un coeficiente de correlación de 0,692 y un valor de probabilidad de ($p=0.000$) es mínimo que el valor crítico 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ello se establece que existe un riesgo de 5% y 95% de confiabilidad, y la Estrategias de Marketing Digital tiene un vínculo favorable con la variable Productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

3.2.2. Hipótesis Específicos

Hipótesis Específico 1:

H₀ No existe una relación positiva y significativa entre el producto y la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

H_a Existe una relación positiva y significativa entre el producto y la productividad de estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

Tabla N° 13 *Correlación entre Producto y Productividad*

Correlaciones			PRODUCTO	PRODUCTIVIDAD
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,564
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	16	16
	PRODUCTIVIDAD	Coefficiente de correlación	,564	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	16	16

Fuente: *Elaboración Propia.*

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 13, se sintetiza lo resultados del procedimiento estadístico de los datos obtenidos que hay un coeficiente de correlación de 0,564 y un valor de probabilidad de ($p=0.000$) es mínimo que el valor crítico 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ello se establece que existe un riesgo de 5% y 95% de confiabilidad, y el producto tiene un vínculo favorable con la variable Productividad de estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

Hipótesis Específica 2:

H₀ No existe una relación positiva y significativa entre el precio y la productividad de estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

H_a Existe una relación positiva y significativa entre el precio y la productividad de estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

Tabla N° 14 *Correlación entre Precio y Productividad*

Correlaciones			PRECIO	PRODUCTIVIDAD
Rho de Spearman	PRECIO	Coefficiente de correlación	1,000	,511
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	16	16
	PRODUCTIVIDAD	Coefficiente de correlación	,511	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	16	16

Fuente: *Elaboración Propia.*

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 14, se resumen los resultados del procedimiento estadístico de los datos obtenidos que hay un vínculo favorable entre la dimensión Precio y la variable Productividad, lo cual muestra que el coeficiente de correlación es de 0,511, con un valor de probabilidad ($P = 001$) es mínimo que el valor crítico 0,05 se opta en aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en conclusión el 5% y un 95% muestra la confiabilidad, lo cual se indica que hay una correlación positiva con la productividad de estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

Hipótesis Específica 3:

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre la distribución y la productividad de estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

H_a: Existe una relación positiva y significativa entre la distribución y la productividad de estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

Tabla N° 15 *Correlación entre Distribución y Productividad*

Correlaciones			DISTRIBUCION	PRODUCTIVIDAD
Rho de Spearman	DISTRIBUCION	Coefficiente de correlación	1,000	-,228
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	16	16
	PRODUCTIVIDAD	Coefficiente de correlación	-,228	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	16	16

Fuente: *Elaboración Propia.*

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 15, se resume los resultados del procedimiento estadístico de los datos obtenidos muestra que el coeficiente de correlación es de -0,228 y con un valor de significancia de $P=0,000$ menor que el valor crítico 0.05 lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, y se infiere que la Distribución tiene un nivel de correlación negativa perfecta con la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

Hipótesis Específica 4:

H_0 No existe una relación positiva y significativa entre la comunicación y la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

H_a Existe una relación positiva y significativa entre la comunicación y la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

Tabla N° 16 *Correlación de Comunicación y Productividad*

Correlaciones			COMUNICACION	PRODUCTIVIDAD
Rho de Spearman	COMUNICACION	Coefficiente de correlación	1,000	-,149
		Sig. (bilateral)	.	,582
		N	16	16
	PRODUCTIVIDAD	Coefficiente de correlación	-,149	1,000
		Sig. (bilateral)	,582	.
		N	16	16

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 16, se resume los resultados del procedimiento estadístico de los datos obtenidos muestra que el coeficiente de correlación es de -0,149 y con un valor de significancia de $P=0,582$ mayor que el valor crítico de 0.05 lo cual se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, y se infiere que la Comunicación no tiene un nivel de correlación con la productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

IV. DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación, se pretende determinar que existe una relación positiva y significativa entre Estrategia de Marketing Digital y Productividad de Estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019. A lo que concierne de los datos obtenidos y analizados mediante el sistema SPSS, se pudo ejecutar el contraste de hipótesis, mediante la prueba de Spearman. El coeficiente de correlación obtenido es de 0,692 y como el valor de probabilidad ($p = 0.000$) es menor que el valor crítico 0,05, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que si existe una relación entre las dos variables.

Es así mediante los resultados obtenidos se realizó una comparación con los antecedentes de este trabajo de investigación, lo cual se estableció una correlación clara y concisa entre las dos variables. La empresa Corporación Ichi Hachi S.A.C que aplicó las estrategias de marketing digital para generar mayor demanda de sus productos en el mercado a través de una buena producción de los bienes.

Mediante los resultados de este trabajo de investigación se obtuvo una concordancia con Bustamante (2017). En su trabajo de investigación: Estrategias de marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la Empresa Inversiones Empresariales Del Perú, distrito Surquillo. Planteo para lograr el grado de licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo, Lima – Perú. En esta tesis se logró determinar la relación de las estrategias de marketing influyen en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, Distrito de Surquillo, Año 2017. El coeficiente de correlación de Spearman, el nivel de significancia es de 0,00, menor a 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la alterna. Se concluye que, existe una correlación positiva alta debido a que se obtuvo un resultado de 0,880, lo que indica que existe influencia significativa entre las variables en estudio.

Los resultados este trabajo de investigación mostraron una coherencia con lo relatado por Rosado y Valero (2017) en su tesis titulada diseño de estrategias de marketing para mejorar la productividad comercial de confecciones Elsy Cía. Ltda. En esta tesis se logró determinar la relación entre diseño de estrategias de marketing para mejorar la productividad comercial de confecciones Elsy Cía. Ltda. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido de 0,801 es un valor que indica que existe una correlación positiva alta y como el valor de probabilidad ($p=0,000$) es menor que el valor crítico 0,05. Se toma la

decisión de rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se concluye que, si existe una relación entre las variables en estudio, de estrategias marketing para mejorar la productividad.

V. CONCLUSIONES

1. El resultado demuestra que existe un nivel de correlación positiva y significativa entre las variables Estrategia de marketing digital y la productividad de estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.
2. El estudio demostró que existe un nivel de correlación positiva y significativa entre el Producto y la Productividad de estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.
3. Se conseguido establecer que existe un nivel de correlación positiva y significativa entre Precio y la Productividad de estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.
4. Se conseguido establecer que existe un nivel de correlación negativa perfecta entre Distribución y la Productividad de estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.
5. El estudio demuestra que no hay correlación entre la Comunicación y la Productividad de estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Corporación Ichi Hachi S.A.C aplique esta estrategia de marketing digital con el objetivo de mejorar su productividad comercial, para poder llegar a mayor cantidad de clientes, y permitan fortalecer aún más como empresa y mantener un crecimiento constante dentro de los próximos años.
2. A falta de servicios de delivery del sector se recomienda implementar estos servicios para mayor satisfacción de los clientes.
3. Se recomienda tener un plan de compra anuales y mensuales para mayor abastecimiento de insumos y productos.
4. Se recomienda que la empresa participe activamente en conferencias y talleres que competen para su mayor desarrollo que interesan a su nicho de mercado, lo cual ofrecen más confianza a los clientes.
5. En cuanto a las teorías relacionadas al tema, para una investigación futura se recomienda, emplear conceptos de las variables y dimensiones en estudio por autores destacados en especialidad del tema. Así mismo, se recomienda colocar en el SPSS los datos numéricos ordenadamente de forma vertical, para obtener mayor consistencia en los resultados.

REFERENCIAS

- Almeida, J. y Olivares, N. (2013). Diseño e Implementación de un Proceso de Mejora. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú.
- Andrade, D. (2016). Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Universidad EAN.
- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Universidad Católica de Colombia.
- Bustamante, W. (2017). *Estrategia de marketing y la productividad de la empresa inversiones empresariales del Perú, distrito Surquillo, 2017*. (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima – Perú.
- Cárdenas, H. (2015). *Marketing digital y estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona*. Universidad Santo Tomás.
- Cisneros, R. (2017). *Marketing digital y la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra, 2017*. (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima – Perú.
- Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para las pymes como vender, promocionar, y posicionarse en el internet*. (1ra. Edición) México: Alfaomega Grupo
- Cruzado, D. (2015). *Uno de cada tres peruanos usa Internet todos los días*. Obtenido: <http://gestion.pe/empresas/uno-cada-tres-peruanos-usa-internet-todos-dias-2131914>
- Gómez, J. (2014). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá - Colombia.
- Gomez, O. (2010) *La productividad y competitividad de la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga, en la dinámica de la gestión estratégica*. Obtenido: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4583/Dialnet-LaProductividadYCompetividadDeLaIndustriaDeConfec-3724569.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Grande, L. (2007). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación
- Gutiérrez, C. (2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura*. Universidad de Zulia, Venezuela.
- Gutiérrez, M., (1989) *Administrar para la Calidad*, (Conceptos Administrativos del Control Total de Calidad), México, Centro de Calidad IIESM, Noriega Editores, Editorial Limusa.
- Gutti, J. (2018). *El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center, San Miguel – 2018*. (Tesis licenciatura) universidad cesar vallejo, Lima – Perú.
- Hernández, R, Fernández C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6°Ed.) Colombia: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, N. (2017). *Marketing digital y la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Universidad San Ignacio De Loyola. Lima – Perú.
- Huertas, B. (2018). *Marketing digital y las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017*. (Tesis licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de la investigación en tiempos de cambio*. Caracas. Episteme consultores.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. (8va. ed.) Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F: Pearson Educación
- Kurokawa, M. (2016). *Estrategias de marketing electrónico y el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa El Salvador*. (Tesis de maestría) Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima – Perú.
- López, R. (2013). *El marketing digital: definición y bases*. Recuperado el 17 de septiembre de 2013, de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>

- Medina, G.; Montalvo, G. y Vásquez, M. (2017). *Mejora de la productividad mediante un sistema de gestión basado en LEAN SIX sigma en el proceso productivo de pallets en la empresa maderera nuevo Perú S.A.C, 2017*. Revista ingeniería. Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Chiclayo, Perú.
- Menéndez, H (2002). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>
- Perdigón, R; Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and mediumsized enterprises. *Revista de Ciencias Informáticas*. Universidad de las Ciencias Informáticas. La Habana, Cuba.
- Pernaut, M. y Ortiz, E. (2008). Introducción a la teoría económica (4ª ed.). Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Render, B., Stair, R., & Hanna, M. (2006). *Métodos cuantitativos para los negocios* (9 ed.). Mexico: Person Educación.
- Rodríguez, D. (2005). *Investigación del Comportamiento*. México: Mc Graw Hill.
- Romero, V. (2014). *Marketing digital y la comercialización de los servicios de la empresa* Professional English Institute. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Rosado, J. y Valero, E. (2017). *Diseño de estrategias de marketing para mejorar la productividad*. Universidad de Guayaquil.
- Torres, B., & Augusto, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Pearson Educación.
- Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital y estrategias de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú*. (Tesis Maestría) Universidad de Buenos Aires.
- Salvador, O. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. (Tesis de licenciatura) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú.

- Santillan, J. y Rojas, S. (2017). *El Marketing Digital Y La Gestion De Relaciones Con Los Clientes (Crm) De La Empresa Manufacturas Kukuli Sac.* (tesis de licenciatura) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, huacho – Perú.
- Sausa, M. (2015) El 44% de internautas peruanos se conecta a la red todos los días. Obtenido: <http://peru21.pe/actualidad/44-internautasperuanos-se-conecta-red-todos-dias-2225806>
- Schnarch, A. (2013) *Marketing para pymes* (1ra. Edición) Colombia: Alfaomega.
- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing.* Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. (2.ª ed.).
- Yucra, N. (2017). *Estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa ricos pan S.A.C. de la Ciudad de Juliaca- año 2017.* Universidad Nacional del Altiplano – Puno.

ANEXOS

Anexo N° 01: Instrumento de Recolección de Datos

Anexo N° 02: Validación de Instrumentos

Anexo N° 03: Matriz de consistencia

Anexo N° 04: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Anexo N° 05: Print del turnitin

Anexo N° 06: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

Anexo N° 07: Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis

Anexo N° 08: Autorización de la versión final del trabajo de investigación

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta Para Colaboradores Sobre Estrategias De Marketing Digital

Estimado (a) participante: La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de Estrategias de Marketing Digital en la compañía que Ud. Labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

(1) MUY
MALA

(2) MALA

(3) REGULAR

(4) BUENA

(5) MUY
BUENA

PRODUCTO						
Calidad						
1	¿Cómo considera que los productos que brinda la Corporación Ichi Hachi, sea de calidad?	1	2	3	4	5
Variedad						
2	¿Cómo es la variedad de productos que ofrece la Corporación Ichi Hachi?	1	2	3	4	5
Acabado						
3	¿Qué le parece el acabado de los productos que ofrece la Corporación Ichi Hachi?	1	2	3	4	5
PRECIO						
Mejores precios del mercado						
4	¿Qué le parece los precios que brinda acorde al mercado la Corporación Ichi Hachi?	1	2	3	4	5
Precios accesibles						
5	¿Cómo influyen los precios accesibles en la rentabilidad de la Corporación Ichi Hachi?	1	2	3	4	5
DISTRIBUCIÓN						
Servicio de post venta						
6	¿Cómo es el servicio de pedidos online de la Corporación Ichi Hachi?	1	2	3	4	5
Entrega inmediata						
7	¿Cómo le parece la distribución que realiza la empresa como entrega inmediata?	1	2	3	4	5
Contra entrega con tarjeta						
8	¿Cómo le parece el servicio contra entrega que ofrece la Corporación Ichi Hachi?	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN						
Actualización de productos						
9	¿Qué le parece el manejo de las actualizaciones de sus productos y promociones que ofrece la Corporación Ichi Hachi mediante las plataformas digitales?	1	2	3	4	5
Redes sociales						
10	¿Cómo le parece las estrategias de marketing online de la Corporación Ichi Hachi son eficientes para posicionar su marca?	1	2	3	4	5
11	¿Cómo le parece la comunicación de la empresa mediante las redes sociales?	1	2	3	4	5
Promociones						
12	¿Cómo le parece la comunicación de las promociones que ofrece por cada temporada la corporación Ichi Hachi?	1	2	3	4	5

Encuesta Para Trabajadores Sobre Productividad

Estimado (a) participante: La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la productividad de estobos en la compañía que Ud. Labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

(1) MUY MALA (2) MALA (3) REGULAR (4) BUENA (5) MUY BUENA

EFICIENCIA						
Logística						
1	¿Cómo le parece el manejo de la logística para la adquisición de sus productos de la Corporación Ichi Hachi?	1	2	3	4	5
Cumplimiento de sus funciones						
2	¿Cómo es el desempeño en el cumplimiento de las funciones de los trabajadores de la Corporación Ichi Hachi?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo colabora el personal en el logro de la productividad y objetivos para el mejoramiento y desarrollo en la empresa?	1	2	3	4	5
EFICACIA						
Alto desempeño						
4	¿Cómo es la gestión de los insumos en la Corporación Ichi Hachi?	1	2	3	4	5
5	¿Cómo es el desempeño de cada colaborador en el cumplimiento de sus objetivos de la Corporación Ichi Hachi?	1	2	3	4	5
Cumplimiento de sus metas y objetivos						
6	¿Cómo es el cumplimiento del personal en el logro de las metas y objetivos de la corporación Ichi Hachi?	1	2	3	4	5
7	¿Cómo es el tiempo de entrega de los productos pedidos que se realiza a la corporación Ichi Hachi?	1	2	3	4	5
Material tecnológico						
8	¿Cómo es el uso de la tecnología en el proceso de fabricación de los productos de la corporación Ichi Hachi?	1	2	3	4	5
9	¿Cómo es el uso de la tecnología en distribución de los productos de la corporación Ichi Hachi?					
ADAPTABILIDAD						
Comprensión de las necesidades						
10	¿Qué le parece el ambiente laboral de la corporación Ichi Hachi en la adaptación del personal?	1	2	3	4	5
11	¿Cómo es el trato de los directivos de la Corporación Ichi Hachi hacia el personal?	1	2	3	4	5
Responsabilidad						
12	¿En la gestión el personal muestra responsabilidad considerando su centro de trabajo como un espacio de convivencia sana y de buen clima laboral?	1	2	3	4	5

ANEXO 2: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: ANTEZANA HUAMANI NANCY JACKELYN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los olivos, 7 de Octubre del 2019.

100%


 Firma de experto informante
 DNI: 07 912826
 Teléfono: 992325181

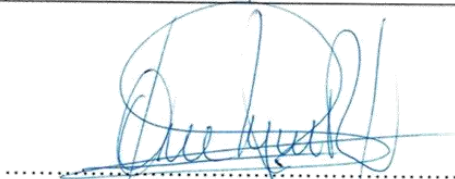
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

Variable 2: Productividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: OSIO BORDA, Ricardo Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: COORDINADOR / UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: ANTEZANA HUATANI NANCY JACKELYN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los olivos, 07 de OCTUBRE del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 70586255

Teléfono: 983339857

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		

Variable 2: Productividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		



Firma de experto informante

DNI: 70586255

Teléfono: 983399857

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: LAURALINDA L. CAVERO EGUSQUIZA VARGAS
 I.2. Especialidad del Validador: FINANZAS
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: ANTEZANA HUAMANI NANCY JACKELYN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....


.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 7 de OCTUBRE del 2019.



 Firma de experto informante
 DNI: 08879583
 Teléfono: _____

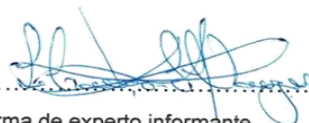
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

Variable 2: Productividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: _____

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategia de Marketing Digital y Productividad de Estrobo de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019

Autor: Nancy Jackelyn Antezana Huamani

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General: ¿Qué correlación existe entre estrategia de marketing digital y la productividad de estrobo de la importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Qué correlación existe entre producto y la productividad de estrobo de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019?</p> <p>¿Qué correlación existe entre precio y la productividad de estrobo de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019?</p> <p>¿Qué correlación existe entre distribución y la productividad de estrobo de la Importadora</p>	<p>Objetivo general: Determinar la correlación entre estrategia de marketing digital y la productividad de estrobo de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la correlación entre el producto y la productividad de estrobo de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.</p> <p>Determinar la correlación entre el precio y la productividad de estrobo de la Importadora Corporación Ichi Hachi, Cercado de Lima, año 2019.</p> <p>Determinar la correlación entre la distribución y la productividad de estrobo de la Importadora</p>	<p>Hipótesis general: Estrategia de marketing digital se relaciona positivamente con la productividad de estrobo de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: Producto se correlaciona positivamente con la productividad de estrobo de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.</p> <p>Precio se correlaciona positivamente con la productividad de estrobo de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.</p> <p>Distribución se correlaciona positivamente con la productividad de estrobo de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.</p>	Variable 1: Estrategias de Marketing Digital					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Producto	Calidad	1	(1) Muy mala (2) Mala (3) Regular (4) Buena (5) Muy buena	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Variedad	2			
				Acabado	3			
			Precio	Mejores precios del mercado	4			
				Precios accesibles	5			
			Distribución	Servicio de post venta	6			
				Entrega inmediata	7			
				Contra entrega con tarjeta	8			
			Comunicación	Actualización de productos	9			
				Redes sociales	10,11			
				Promociones	12			
			Variable 2: Productividad					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Eficiencia	Logística necesaria	1	(1) Muy mala (2) Mala (3) Regular (4) Buena (5) Muy buena	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Cumplimiento de sus funciones	2, 3			
			Eficacia	Alto desempeño	4, 5			
				Cumplimiento de sus metas y objetivos	6, 7			
				Material tecnológico	8, 9			
			Adaptabilidad	Comprensión de las necesidades	10, 11			
				Responsabilidad	12			

<p>de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019?</p> <p>¿Qué correlación existe entre comunicación y la productividad de estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019?</p>	<p>Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.</p> <p>Determinar la correlación entre la comunicación y la productividad de estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019.</p>	<p>Comunicación se correlaciona positivamente con la productividad de estrobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año</p>				
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos			Estadística para utilizar	
<p>Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético -Deductivo Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p><u>Población:</u> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 16 Colaboradores de la corporación Ichi Hachi S.A.C <u>Tipo de muestreo:</u> Censal <u>Tamaño de muestra:</u> 16</p>	<p>Variable 1: Estrategias de Marketing Digital Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre estrategias de marketing digital de la importadora corporación Ichi Hachi S.A.C Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Corporación Ichi Hachi S.A.C Forma de Administración: Individual</p>	<p>Variable 2: Productividad Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre la productividad de estrobos de la importadora corporación Ichi Hachi S.A.C Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Corporación Ichi Hachi S.A.C Forma de Administración: Individual</p>	<p>DESCRIPTIVA: Para el análisis estadístico respectivo, se utilizará el paquete estadístico SPSS versión 22 con licencia de la UCV. Los datos obtenidos serán presentados en tablas y gráficos de acuerdo a las variables y dimensiones, para luego analizarlo e interpretarlos considerando el marco teórico.</p> <p>INFERENCIAL: En base a los instrumentos de recolección de datos tenemos que la variable es cuantitativa. Para la prueba de hipótesis se aplicará la prueba de spearman con un ($\alpha=0,05$) el cual se realizará para las variables cuantitativas, con la finalidad de inferir los resultados dentro de los que describirá en este estudio.</p>		