



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
ADMINISTRADOR**

AUTORA:

Elizabeth Carolina Gutiérrez Vásquez

ASESOR:

Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

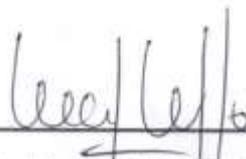
Marketing

PERÚ – 2017

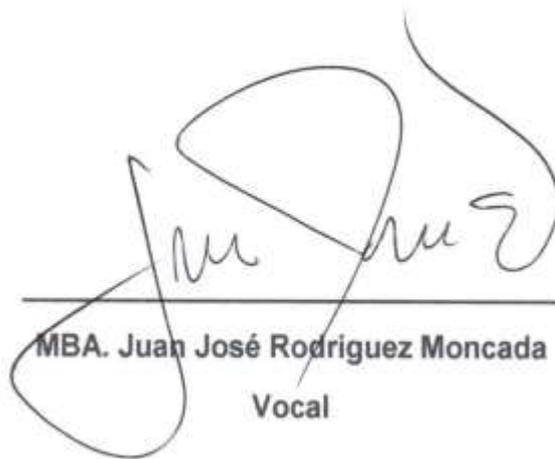
Página del jurado



Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre
Presidente



Mg. Manuel Murillo Luna
Secretario



MBA. Juan José Rodríguez Moncada
Vocal

DEDICATORIA

A Dios

Por darme la fortaleza y salud para poder llegar hasta esta etapa de mi vida universitaria, por permitirme afrontar todas las adversidades presentadas a lo largo de ella y por lograr los objetivos planteados.

A mis padres

Quienes fueron pieza fundamental en mi vida para la culminación de esta etapa, por haberme dado todo su apoyo incondicional en todo momento, por todos los consejos y motivación constante que me han permitido ser la persona que hoy soy.

A mi hija

Por ser mi motor y motivo, esa razón por la cual no me permitía desfallecer en el proceso de culminar mi carrera profesional.

Elizabeth Carolina Gutierrez Vásquez

AGRADECIMIENTO

A todos mis docentes, quienes me brindaron las herramientas claves para poder terminar mis estudios con éxito.

A mis familiares

Porque comprendieron los momentos de ausencia que dedicaba a los estudios para salir adelante en la vida profesional.

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Gutiérrez Vásquez Elizabeth Carolina, estudiante de la escuela profesional de Administración de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, identificada con D.N.I. N°45881880, con la tesis titulada: "Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017".

Declaro bajo juramento que:

1. El artículo pertenece a mi autoría
2. El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. El artículo no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
4. De identificarse faltas como fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
5. Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Nuevo Chimbote, 18 de Diciembre del 2017.



Gutiérrez Vásquez Elizabeth Carolina

D.N.I. N° 45881880

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017”. tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Administrador.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Nuevo Chimbote, Noviembre de 2017.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN JURADA.....	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE.....	VII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2. TRABAJOS PREVIOS	14
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	17
1.3.1. Marketing Digital.....	17
1.3.2. Volumen de Ventas	20
1.3.3. Teoría de las Ventas	21
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	22
1.6. HIPÓTESIS	23
1.7. OBJETIVOS	23
1.7.1. Objetivo general	23
1.7.2. Objetivos específicos.....	23
II. MÉTODO.....	25
2.1. DISEÑO	25
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	26
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	27
2.3.1. Población	27
2.3.2. Muestra.....	27
2.3.3. Criterios de inclusión	27
2.3.4. Criterios de exclusión	27
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONF.....	28
2.4.1. Técnicas.....	28
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	28
2.4.3. Validez	30
2.5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	31
2.6. ASPECTOS ÉTICOS	32

III. RESULTADOS.....	35
IV. DISCUSIÓN:	56
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES.....	65
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS.....	71

RESUMEN

La investigación “Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017” tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. La metodología del estudio se caracterizó por ser descriptiva con aplicación de diseño correlacional no experimental, una población de 17850 ciudadanos de la urbanización del 21 de abril del distrito de la ciudad de Chimbote y una muestra de 383 clientes que consumen los servicios brindados por la empresa mencionada, a quienes se les aplicó un cuestionario para poder obtener información acerca de las variables “marketing digital” y “volumen de ventas”. A través de los resultados: se identificó el nivel del marketing digital que se viene aplicando en la empresa, concluyendo que 66.1% de los encuestados opina que el nivel de marketing digital de la empresa es alto, de tal forma que el 46.5% de los clientes encuestados están de acuerdo con la relación estrecha que la entidad mantiene con ellos y un 12.3% se encuentra totalmente de acuerdo con lo antes mencionado, considerando esto, como un valor agregado que posee la empresa y que le da ventaja competitiva con respecto a otras que poseen las mismas características y están enfocadas en el mismo mercado. Asimismo, se identificó el nivel de ventas, para obtener algunos datos, se recopiló los documentos contables de la empresa de las ventas realizadas en el año 2016, los cuales nos sirvieron para obtener como resultado, aplicando el método de la desviación estándar a los datos obtenidos, que el nivel de ventas de la empresa es alto. También se alcanzó a determinar la tendencia de las ventas de la empresa, con la aplicación del coeficiente de variación en donde el resultado de 29.40% nos indica que la tendencia del nivel de ventas va en crecimiento en los próximos periodos, Finalmente los resultados indican que el nivel de marketing digital de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. y su nivel de ventas son dependientes, es decir que un alto nivel de marketing digital está generando un alto nivel en las ventas.

Palabras clave: marketing digital, nivel de ventas, volumen de ventas

ABSTRACT

The research "Analysis of Digital Marketing and its relationship with the volume of sales of the company D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. of the city of Chimbote, in the year 2017" aimed to determine the relationship between digital marketing and sales volume of the company D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. The methodology of the study was characterized by being descriptive with non-experimental correlational design application, a population of 17850 citizens of the urbanization 21 de Abril of the district of the city of Chimbote and a sample of 383 clients that consume the services provided by the company mentioned, to whom a questionnaire was applied in order to obtain information about the variables "digital marketing" and "sales volume". Through the results: the level of digital marketing that has been applied in the company was identified, concluding that 66.1% of the respondents believe that the level of digital marketing of the company is high, so that 46.5% of the The clients surveyed agree with the close relationship that the entity has with them and 12.3% are fully in agreement with the aforementioned, considered this, as an added value that the company possesses and that gives it a competitive advantage over other companies. They have the same characteristics and are focused on the same market. Likewise, the level of sales was identified, in order to obtain some data, the company's accounting documents were compiled from the sales made in 2016, which were used to obtain the result, applying the standard deviation method to the data obtained, that the level of sales of the company is high. It was also possible to determine the trend of sales of the company, with the application of the coefficient of variation where the result of 29.40% indicates that the trend of the sales level is growing in the coming periods, Finally the results indicate that the level of digital marketing of the company D'TUTI PARRILLAS & MAS EIRL and their level of sales are dependent, meaning that a high level of digital marketing is generating a high level of sales.

Keywords: digital marketing, sales level, sales volume

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente el mundo comercial cada vez se encuentra más acelerado y competitivo, ya que con el ingreso de nuevas tecnologías de información (TIC'S), los consumidores tienen a la mano y muy fácilmente la información relacionada a los productos y/o servicios que solicitan. Es por ello que, en la última década se ha vivido un giro vertiginoso, desde que internet ingresó a la vida de los consumidores generó un cambio de perspectiva en lo que respecta a satisfacer sus necesidades, tal efecto ha repercutido en todo y las empresas no han sido la excepción.

En este nuevo escenario tecnológico, los consumidores asumen un papel más activo en los procesos de compra de bienes y/o servicios, impulsados por las diferentes redes sociales y espacios web, dado que, hoy en día tienen al instante la información y posibilidad de comparar precios entre vendedores de diferentes bienes y/o servicios a nivel local, regional, nacional y mundial.

Por ejemplo hoy en día para realizar trabajos académicos es un proceso que implica la búsqueda de información en la web (Google), aquella persona que decide cocinar por primera vez consulta en la red las recetas y formas de preparación y hasta se atreve a pedir consejos y tips, para la compra de algún equipo tecnológico ya sea celular, notebooks, etc. se suele investigar primero en internet las características y hasta se cotizan y comparan precios antes de ir a una tienda física, agregando que la mayoría de personas en el mundo cuentan con una red social de las cuales pueden extraer información que necesitan, ya sea Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Son estas redes sociales las que han originado la comunicación anónima, indirecta e impersonal, pero al mismo tiempo se vuelve personal, al compartir parte de la vida personal en estas redes sociales, en donde se puede encontrar un espacio propio en donde se puede opinar sin miedo, mostrar preferencias sin límites y es que aquí en donde se puede hacer lo

que en otros medios no se estaban permitidos por diferentes limitaciones circunstanciales, de esta forma es como la internet se ha convertido en el medio de comunicación poderoso y efectivo, esto se debe por su fácil accesibilidad, acceder a través de smartphones, iPhone, tabletas, notebooks, desde cualquier lugar en cualquier momento, se puede tener acceso a la red disponible y con toda la información actualizada que permite la interacción con otras personas, y también con empresas

En lo que respecta al país se México de acuerdo a una publicación en el diario MERCA 2.0 se sabe que se han invertido grandes cantidades de dinero en lo que respecta Marketing Digital, esperando resultados óptimos en la gestión de estas nuevas estrategias. Lamentablemente de todas las empresas que han decidido incursionar en el marketing digital, solamente el 39% han logrado mejorar su posicionamiento y obtener volúmenes de venta positivo; el otro 61% se encuentra desilusionado con su inversión, ya que esto se debe a que las demás empresas si bien invirtieron en marketing digital, no supieron aplicar las estrategias y por lo tanto no lograron acercarse a sus consumidores por las distintas redes sociales.

En el ámbito nacional en una publicación del diario El comercio en donde informan que las empresas peruanas invierten cada vez más en el marketing digital. En promedio un 6% de sus presupuestos para publicidad (Ysla, 2015), sin embargo, esto aún no nos permite estar al mismo nivel de otros países que se encuentran en promedio 10% de la inversión para este rubro y es que el motivo principal es que no existe una inversión en investigación y desarrollo. Lo que ocasiona la desinformación de las últimas tendencias para la interacción con los clientes potenciales, y ventas deficientes.

Con respecto a la ciudad de Chimbote encontramos empresas de menor tamaño, en su mayoría micro y pequeñas empresas, no obstante, el marketing digital se ha extendido también a organizaciones y empresas de menor tamaño a nivel mundial, lo que le permite a estas micro, pequeñas y

medianas empresas chimbotanas, modernizarse y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento permanente en el mercado, segmentar de mejor manera a sus clientes, y conquistar consumidores potenciales para aumentar su volumen de ventas y tamaño.

La cuestión radica que, al ser micro y pequeñas empresas, no cuentan con información, ni herramientas, ni mucho menos el financiamiento necesario para poder destinar al marketing, como si las tienen las empresas más desarrolladas. Es por este motivo que centraremos el estudio de una microempresa Chimbotana D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L, que necesita incrementar sus ventas y por lo tanto tener un mayor volumen de ventas, sin generar mucha inversión en publicidad, es por ello que se analizará las principales herramientas del marketing digital.

Cabe destacar que frente a esta situación problemática surge la necesidad de formular un conjunto de interrogantes de investigación:

- ¿Cuáles son las características del marketing digital de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017?
- ¿Cuál es el nivel del marketing digital de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017?
- ¿Cuál es el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017?
- ¿Cuál es la relación del Marketing Digital y volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017?

1.2. Trabajos previos

Luna (2007), para obtener el grado de Maestro en Política y gestión del cambio tecnológico: "El E- marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México", concluye que el pequeño y mediano empresario tiene rechazo hacia la innovación ya que muchos de ellos se enfocan en practicar y plantear estrategias destinadas a la supervivencia de la empresa, perdiendo por completo la visión estratégica.

López (2009), en su tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración: “Ventajas competitivas generadas por el Marketing digital en las pequeñas y medianas empresas en Cumaná estado Sucre”, Venezuela, concluye que las PYMES en Cumaná no son tan competitivas, debido a la falta de estrategias y de innovaciones tecnológicas, que no han sido aplicadas para el fortalecimiento de las mismas.

Rodríguez (2014) en su tesis de maestría titulada “Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España” presentada en la Universidad de La Laguna, Tenerife, Canarias, España, llegó a las siguientes conclusiones: Los usuarios de las herramientas de la web 2.0 y, en especial, de las redes sociales, las usan frecuentemente para revisar la actualidad, conocer las tendencias, publicar y compartir contenidos y contactar con amigos.

Mancera (2013) en su tesis de maestría titulada “La era del Marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia”, presentada en la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia, llegó a las siguientes conclusiones: Las herramientas del marketing digital más utilizadas por las empresas analizadas a lo largo de la presente investigación son: la comunicación 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter especialmente).

Noriega y Paredes (2014) en su tesis “Influencia del marketing digital en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014” presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, llegó a las siguientes conclusiones: El marketing digital influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de marketing digital.

Varillas (2012), en su tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración: “Influencia del Marketing electrónico en los hábitos de

compra de los consumidores del Distrito de Trujillo”, Perú, de tipo descriptivo – Correlacional con un diseño de investigación no experimental, utilizando la técnica de la encuesta concluye que la influencia del Marketing electrónico en los hábitos de compra de los consumidores del Distrito de Trujillo es buena en un 63 % y excelente en un 25 % de los encuestados, encajando en un rango de positiva, detectando que los consumidores que frecuentemente responden frente al marketing electrónico son en su totalidad profesionales con el rango de edad de 25 a 35 años, casi en su totalidad, con tenencia del servicio de internet en el hogar.

Peñaloza (2012), en su tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración, “El marketing 2.0 y su influencia en la gestión empresarial de la empresa de venta de accesorios, suministros de computadoras y maquetas, comercial PACCHIONI S.A.C., Distrito de Santiago de Surco, Año 2011”, concluye que el Marketing mejorará de manera positiva la Gestión de Empresa Pacchioni SAC.

En la tesis de Ramírez (2012), para obtener el grado de Licenciada en Administración, “Marketing relacional por internet y la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet – Real Plaza de la Ciudad de Trujillo”, Perú, concluye que al analizar los diferentes factores que vinculan el marketing relacional por internet con la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet – Real Plaza en la Ciudad de Trujillo, muestra una tendencia favorable destacando entre sus factores el vínculo estrecho que sienten sus clientes con la empresa con un 97%.

Sensebé (2013), para obtener el grado de Licenciada en Administración, “El branding y su relación con el comportamiento del consumidor en las tiendas retails de la ciudad de Chimbote en el año 2013”, Perú, concluye que el nivel de influencia del branding en las tiendas retails, con respecto a los consumidores tiene un nivel bajo, dando hincapié que existen otros factores más importantes que la marca, motivando su decisión de compra como: las ofertas, los precios y la calidad del producto.

Por último, en la tesis de Molina (2013), para obtener el grado de Licenciada en Administración, “El Marketing Digital y la Competitividad Empresarial de las Mypes: rubro ropa, del distrito de Chimbote, año 2014”, concluye que: El tipo de marketing online más usado son las redes sociales, donde destaca el uso de Facebook (100 %), el E-mail Marketing (63,3 %) y el Marketing Móvil (26,7 %) para hacer promociones de novedades y tendencias de moda.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Digital

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objeto principal que marca cualquier actividad del marketing conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial, esto quiere decir que el Marketing digital es la adaptación del marketing tradicional a las nuevas herramientas digitales identificando la forma más eficiente de producir valor al cliente para obtener beneficios cualitativos y cuantitativos. (Editorial Vértice, 2010).

Por otro lado Chaffey & Rusell (2002) indican que el marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan sus particulares necesidades.

Fleming (2000) se desmarca de las 4P del marketing tradicional, y habla de las “4 F” del marketing digital, que son fundamentales para aprovechar efectivamente el poder del marketing en Internet, como lo

son en el marketing mix las 4 “P” (Precio, producto, plaza y promoción), estos son:

Flujo, aquel estado mental en el que entra un usuario de internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. La llegada de animaciones, juegos interactivos y otras diversiones permiten que autores como Martí (2010) lo llamen “Funny Marketing”, el marketing que busca incentivar la interactividad y el juego del usuario, viene definido desde el concepto de multiplataforma o transversal.

La **Funcionalidad** en la Web 2.0 ha hecho posible la integración de audio, vídeo, animación y espacios virtuales lo que hace referencia a tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil; de esta manera, se previene que el usuario abandone la página por haberse perdido, será importante considerar la plataforma y conexión que tendrá el posible cliente para lograr un equilibrio entre diseño atractivo y funcionalidad.

El **Feedback** parte de la lógica que debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste; la percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes y sinceros; este nuevo medio, que aporta usuarios ya segmentados a las webs, da al profesional de marketing y publicidad la enorme oportunidad de conseguir más y mejor información de los clientes.

El Internet ofrece la posibilidad de la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos, de tal manera que se establezca un diálogo personalizado con los

clientes, quienes podrán ser así más fieles, a partir de este concepto se sustenta la última F, que es la **Fidelización**; la fuerte competencia que existe en el mercado hace que sea más difícil conservar un cliente que conseguir otro nuevo, es por eso que una vez que se ha entablado una relación con el internauta, no se le debe dejar ir, se tiene que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

Moschini (2012) aduce que:

“Los componentes del Marketing Digital involucran las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn), Google, los blogs, la publicidad audiovisual, YouTube y las aplicaciones móviles” (p. 68). Las redes sociales constituyen estructuras sociales compuestas por personas que establecen vínculos en la red por distintos motivos: afinidad, necesidades parecidas, o indagan y exponen conocimientos. Una de las principales ventajas de las redes sociales es que permiten una interconexión entre ellas permitiendo a los usuarios publicar contenidos en simultáneo en varias redes. Las principales redes son: Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ seguidas de algunas que se encuentran en auge como, Instagram, Pinterest. (p. 69).

Orense y Rojas (2012) aducen que las principales estrategias del marketing digital son:

Estrategias de marca cuyo dominio es el sitio web y utiliza el Banner: publicidad (de marca o producto) similar a la tradicional, pero en internet.

Estrategias de permiso cuyo dominio es la Base de datos propia para trabajar con una publicidad recibida mediante correo electrónico con el consentimiento del consumidor.

Estrategias de resultados cuyo dominio es SEM8 y PPC9 en buscadores (Google: Google AdWords, Yahoo! y Live: Yahoo! Search Marketing) cuyo Enlace patrocinado se utiliza para que aparezca en las páginas de resultados de los buscadores cuando el usuario busque por unas palabras claves que la empresa anunciante ha contratado.

Estrategias virales cuyo dominio es SMM 11 viral: lista de distribución (base de datos de correo electrónico) y/o medios sociales Campañas de promoción en Internet basadas en el contagio. Se caracterizan por: 1) basarse en el uso del correo electrónico o de los medios sociales como medio de expansión, y 2) campañas o iniciativas originales realizadas en base a contenidos habituales de las redes sociales (videos, presentaciones, etc.)

Estrategias en medios sociales cuyo dominio es SMM interacción en blog propio con el propósito de tener un primer nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio, que permita conversaciones que mejoren el servicio al cliente y les aporte valor añadido. Otro dominio es SMM interacción en medios con el propósito de tener presencia en los medios sociales (p. 59).

1.3.2. Volumen de Ventas

García (2014) indica que:

El volumen de ventas se expresa en función de la demanda que se quiere alcanzar y este constituye, por tanto, un propósito concreto en términos operativos asimismo el volumen de ventas solo tiene en cuenta la propia organización y el nivel de ventas que desea obtener.

En Editorial Vértice (2008) se encuentra que:

El volumen de ventas está estrechamente relacionado con el potencial de ventas y las previsiones de la empresa. El potencial de ventas influye en las previsiones de ventas y éstas, a su vez, sirven de base para determinar las cuotas de venta.

1.3.3. Teoría de las Ventas

Fisher y Espejo (2004) aducen que:

Las ventas son importantes dentro de una organización, son su combustible, ya que gracias a las ventas que se realizan las empresas pueden seguir ejerciendo y subsistiendo en el mundo empresarial. Las ventas son parte del proceso de la mercadotecnia y es toda actividad que genera en los consumidores el deseo de intercambio, la venta hace referencia a los frutos sobre las decisiones de precio, investigación de mercado, y diseño de producto (p. 65).

La venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor pretende saber entender, influir y conocer a los clientes y ofrecerle más de lo que esperan, de manera que se logre la venta ofreciendo productos o servicios que satisfagan necesidades y por ende aumentar las ventas a beneficio de la empresa, vendedor y comprador American Marketing Association (AMA, 2006).

Las ventas son el alma de cualquier negocio exitoso. Un aumento en las ventas, con todas las demás cosas iguales, por lo general se traduce en una mayor rentabilidad. El volumen de ventas se refiere al número o la cantidad de productos que se venden y se puede expresar en ya sea en términos monetarios o términos porcentuales. Es por eso que se hace necesario realizar un estudio pormenorizado del volumen de ventas de una compañía.

El análisis del volumen de ventas es la recolección, clasificación, comparación y evaluación de los cálculos de las ventas de la organización. Este análisis proporciona información muy útil para la toma de decisiones a la administración de una empresa.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017?

1.5. Justificación del estudio

La actual investigación servirá como referente de estudio respecto al análisis de la relación entre el Marketing digital y volumen de ventas dentro de una dinámica de mercado globalizado, complejo y de incertidumbre donde las redes sociales y las herramientas y aplicaciones digitales adquieren mayor importancia en el campo del marketing y la publicidad.

Es conveniente ya que beneficiará a los trabajadores de la empresa por cuanto les permitirá articular el marketing directo aplicado en la venta de productos dentro de la empresa con las estrategias de marketing digital, asimismo conocer la repercusión generada dentro del negocio por acciones ejecutadas en el plan empírico de marketing y si el tiempo o dinero invertido en la web les permite que el negocio sea competitivo dentro del rubro de restaurantes.

Sus implicancias prácticas se centran en que su ejecución permitirá contar con información real, y además porque permitirá resolver a futuro problemas reales que se presenten en las empresas puesto que servirá como base para que las Mypes dedicadas al mismo rubro comercial tengan conocimientos certeros de los beneficios del marketing digital dentro de la competitividad de sus negocios.

La utilidad metodológica de la presente investigación es importante, ya que los instrumentos de medición servirán como herramienta para posteriores

investigaciones que realicen personas interesadas en esta área, o como apoyo para realizar el estudio a otros rubros sin explorar, además queda como antecedente el proceso de investigación llevado a cabo para futuros proyectos que deseen realizar.

1.6. Hipótesis

H_i: Existe relación entre el Marketing digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

H₀: No existe relación entre el Marketing digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017

1.7. Objetivos Objetivo general

Determinar la relación del Marketing Digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel del marketing digital de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.
- Identificar el nivel de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.
- Determinar la tendencia de las ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño

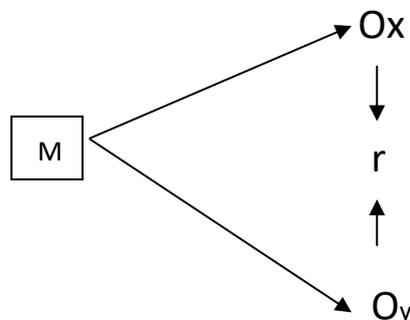
Descriptiva, porque busca especificar las propiedades y/o características de las variables en estudio, se pretende recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables, es decir, su objetivo no es indicar cómo se relacionan natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80).

No experimental, porque es una investigación que no se manipuló las variables de “Marketing Digital” y “Volumen de Ventas”, sino que se observaron tal como se dan en su contexto natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149).

Transversal porque los datos se recolectaron en un tiempo único (Hernández, et al., 2014, p.149).

El esquema es el siguiente:

Figura N° 02: Diseño de Investigación



Fuente: Reyes y Sánchez (2003). Diseños de Investigación.p.48

Donde:

M: Clientes de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

Ox: Marketing Digital.

Oy: Volumen de Ventas.

r: La correlación entre una y otra variable.

2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Según Editorial Vértice (2010) refiere que “El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objeto principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”, esto quiere decir que el Marketing digital es la adaptación del marketing tradicional a las nuevas herramientas digitales identificando la forma más eficiente de producir valor al cliente para obtener beneficios cualitativos y cuantitativos.	Es el nuevo marketing que consiste en el uso de las tecnologías digitales para el desarrollo de las actividades del marketing. Se medirá a través de: Componentes, Estrategias de marketing digital y Formatos de marketing digital.	Componentes	Redes sociales	Ordinal
				Publicación audiovisual	
				Web móvil y otras aplicaciones	
			Estrategias de marketing digital	Hacerse conocido	
				Lograr que te encuentren antes que los demás	
				Alimentar la relación	
				Monitoreo de la competencia y mejorar el contenido	
			Volumen de ventas	Según García (2014) aduce que el volumen de ventas se expresa en función de la demanda que se quiere alcanzar y este constituye, por tanto, un propósito concreto en términos operativos asimismo el volumen de ventas solo tiene en cuenta la propia organización y el nivel de ventas que desea obtener.	
Ventas en unidades					

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población estuvo constituida por 17850 clientes de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017. (Comisaria de la Urbanización del 21 de Abril)

2.3.2. Muestra

La muestra de estudio estuvo conformada por 383 clientes de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \times p \times q} \quad \begin{array}{l} Z= 1.96 \\ E= 0.05 \\ p=q= 0.50 \end{array}$$

$$n = \frac{17850 \times (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{17849 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = 383$$

2.3.3. Criterios de inclusión

Clientes de la zona de la urbanización 21 de abril en Chimbote.

2.3.4. Criterios de exclusión

Probables consumidores del distrito de Nuevo Chimbote.

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

2.4.1. Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación y comprobación de la hipótesis, se consideró utilizar las siguientes técnicas y procedimientos de recolección de datos:

Técnica de recolección:

La encuesta que es un procedimiento para el recojo de información de los probables consumidores de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, Aravena y Cols (2006) la definen como “una estrategia de investigación basada en las declaraciones verbales de una población correcta, a la que se realiza una consulta para conocer determinadas circunstancias políticas, sociales o económicas, o el estado de opinión sobre un tema en particular”.

Análisis documental, se utilizó esta técnica con el fin de consolidar la información de los informes, documentación histórica referida a las ventas del último año 2016.

Esta información fue proporcionada por los encargados del área contable-financiera de la D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L., para el correspondiente análisis.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario es el instrumento que se utilizó para recolectar datos. Consiste en un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir. (Hernández, et al 2010).

Se utilizó para recoger información de la variable: Marketing digital.

Instrumento N°1: El instrumento que se utilizó es el Cuestionario El cuestionario recogió información de los indicadores de Marketing Digital.

Número de ítems: 16.

- Escala de medición: Likert: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), ni de acuerdo ni desacuerdo (3), en desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
- Escala dicotómica: Si, No

Aspectos que evalúa: Uso de medios digitales, estrategias de marketing digital y formatos de marketing digital.

Instrumento N°2: Esta información fue proporcionada directamente por los encargados del área contable-financiera de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L., para el correspondiente análisis.

Niveles de puntuación de las variables

Variable	instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
Marketing Digital	Cuestionario sobre Marketing Digital	15	70	Alta	47 - 70
				Medio	24 - 46
				Bajo	0 - 23
Ventas	Cuestionario sobre Ventas	0-50 soles	Mayor a 100 soles	Alta	Mas de 100
				Medio	Entre 51 y 100
				Bajo	Entre 0 y 50

2.4.3. Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014) aducen que “la validez de contenido de refleja un dominio específico del contenido que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” (p. 201).

Para ejecutar dicho criterio, se sujetó el instrumento a una prueba denominada “Juicio de expertos” mediante el cual, tres expertos, un especialista metodológico y dos especialistas temáticos, calificarán el instrumento, la composición de las preguntas, la cohesión, y que el instrumento considere las variables de estudio.

Alfa de Cronbach, Hernández, Fernández y Baptista (2014) aducen que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Para tal fin, se utilizará el Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) aducen que:

Es un método de consistencia interna que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Si el coeficiente de Alfa de Cronbach muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que el instrumento evaluado fue confiable (p. 207).

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Confiabilidad

Coefficiente de Pearson, Se aplicó el Índice de Correlación de Pearson.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) aducen que: “el índice de Correlación de Pearson es una prueba estadística que se utiliza para analizar la confiabilidad de un instrumento medido, el cual corresponde a validez”.

Es un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas. Su interpretación es que cuanto más se acerque el coeficiente de correlación a 1, más alto el grado de validez, considerando una confiabilidad respetable a partir de 0.80.

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{n s_x s_y}$$

2.5. Método de análisis de datos

Se aplicaron los siguientes métodos de análisis de datos que son propiamente del uso de los análisis cuantitativos en la estadística descriptiva:

- **Distribución de frecuencias:** Hernández, Fernández y Baptista (2014) aduce que: “Una distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (p.282).
Muestra información de forma tabulada, específica y ordenada lo cual permitirá un análisis veloz y objetivo de la información cuantitativa recolectada.
- **Gráficos:** Para hacer más vistosa, atractiva e interactiva la información recolectada se presentaron gráficos, cuyo análisis se presentará adjunto a estos.

Se utilizará software especializado para el tratamiento de los datos como: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Microsoft Office Excel 2010.

- **Estadística inferencial**

Prueba de hipótesis Chi cuadrado: Se trabajó con la prueba de hipótesis evaluativa conocida como el “Chi Cuadrado de Pearson (X^2)”, la cual mediante será posible conocer si son asociados o independientes dos variables categóricas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) aduce que:

Cuanto mayor sea el valor de x^2 , es más probable que la hipótesis que indica que las variables están correlacionadas sea correcta. De la misma forma, cuanto más se aproxima a cero el valor de Chi cuadrado, más probable es que no exista correlación (p. 305).

Se acepta H_0 (No existe correlación) cuando: $x^2 < x^2_{(r-1)(k-1)}$, en caso contrario sí se rechaza H_0 y se acepta la H_i (Si existe correlación). Para determinar X^2 se debe conocer dos datos: los grados de libertad $(r - 1) (k - 1)$, en donde $r = N^\circ$ de filas, y $k = N^\circ$ de columnas; y el nivel de significancia, que comúnmente es del 0.05 (p.305).

2.6. Aspectos éticos

Para la realización del presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta aspectos éticos, esto es el anonimato de los informantes y de la confidencialidad de los datos de los mismos a fin de que no se revelen las identidades de estos, para ello se identificó a cada uno como colaboradores, y así sucesivamente completando la muestra total. Se destaca el cumplimiento de los siguientes criterios éticos en la ejecución de la presente investigación:

- El respeto a la propiedad intelectual a través del uso de las normas APA, 6ª edición para el citado de información y el listado de las referencias bibliográficas.
- Consentimiento informado a todos los involucrados en la investigación.

- La confidencialidad de la información proporcionada por la población de estudio, a fin de que no se revelen las identidades de estos, para ello se identificó a cada uno como informante 1, informante 2, y así sucesivamente completando la muestra total del estudio.
- El tipo de estudio es una “investigación sin riesgo”, puesto que el objetivo fue obtener información sobre conocimientos que tienen las personas y no se realizar intervenciones que pusieran en riesgo su salud física, psicológica y emocional.
- Los derechos, dignidad, intereses y sensibilidad de las personas se respetaron, al examinar las implicaciones que la información obtenida puede tener, así mismo se guardó la confidencialidad de la información y se protegió la identidad de los participantes

RESULTADOS

III. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la relación del Marketing Digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

Tabla N°01:

Nivel del Marketing Digital de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

NIVEL	f	%	% Válido
Alto	253	66.1	66.1
Medio	130	33.9	33.9
Bajo	0	0	0
Total	383	100	100

Nota: Base de datos, el nivel de la variable de marketing digital se logró determinar a través de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MÁS E.I.R.L. en el año 2017, y por la ley de Sturges convirtiendo la escala de Likert de 5 alternativas a niveles de intervalos de alto, medio y bajo. Elaboración: SPSS v. 22

Tabla N° 02:

Nivel de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

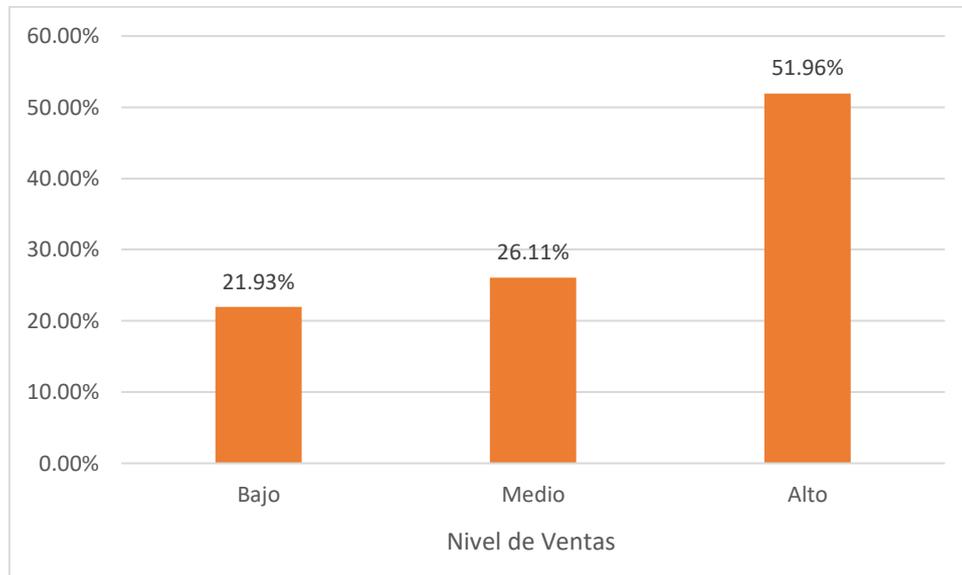
NIVEL	f	%	% Válido
Bajo	84	21.93	21.93
Medio	100	26.11	26.11
Alto	199	51.96	51.96
Total	383	100	100

Nota: Base de datos, el nivel de la variable de volumen de ventas se logró determinar a través una pregunta aplicada a los clientes de D'TUTI PARRILLAS & MÁS E.I.R.L. la cual determinó los niveles de ventas de los consumidores que conformaron la muestra. Los niveles de ventas fueron: bajo de 0 a 50 soles, medio de 51 a 100 soles y alto de 101 a 150 soles.

Elaboración: Microsoft Excel 2016

Gráfico N° 02:

Nivel de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.



Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la tabla N° 01 y N° 02 en donde se ha determinado los niveles de marketing digital y de volumen de ventas, se puede comprobar lo siguiente:

- En la tabla N° 01 el 66.1% de los clientes de la empresa opinan que tiene un nivel alto de Marketing Digital a diferencia del 33.9% indicaron que tiene un nivel de Marketing Digital medio.
- En la tabla N° 02 el 21.93% de los clientes registraron un consumo de nivel bajo, mientras que el 26.11% registraron ventas en un nivel medio y el restante correspondiente a 51.96% mostraron un alto nivel de ventas.

Determinando de relación de las variables

Para determinar la relación del Marketing Digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017, se utilizó la prueba de Chi Cuadrado, la cual a través de su aplicación nos dio los siguientes resultados:

Tabla N° 03

Determinar la relación del marketing digital y el volumen de ventas		Nivel de Marketing Digital		Total
		Bajo	Alto	
Nivel de Ventas	Bajo	39	45	84
	Medio	57	43	100
	Alto	33	166	199
Total		129	254	383

Nota: Base de datos
Elaboración: SPSS v. 22

Nivel de confianza

El nivel de confianza adecuado para realizar la investigación es 95%.

Determinación del valor calculado del estadístico Chi-cuadrado

Para obtener el valor de Chi-cuadrado una vez que se ha formulado el cuadro de frecuencia observada y se ha establecido el nivel de confianza para la prueba, se procede a la aplicación de la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$$x^2 = 55,226$$

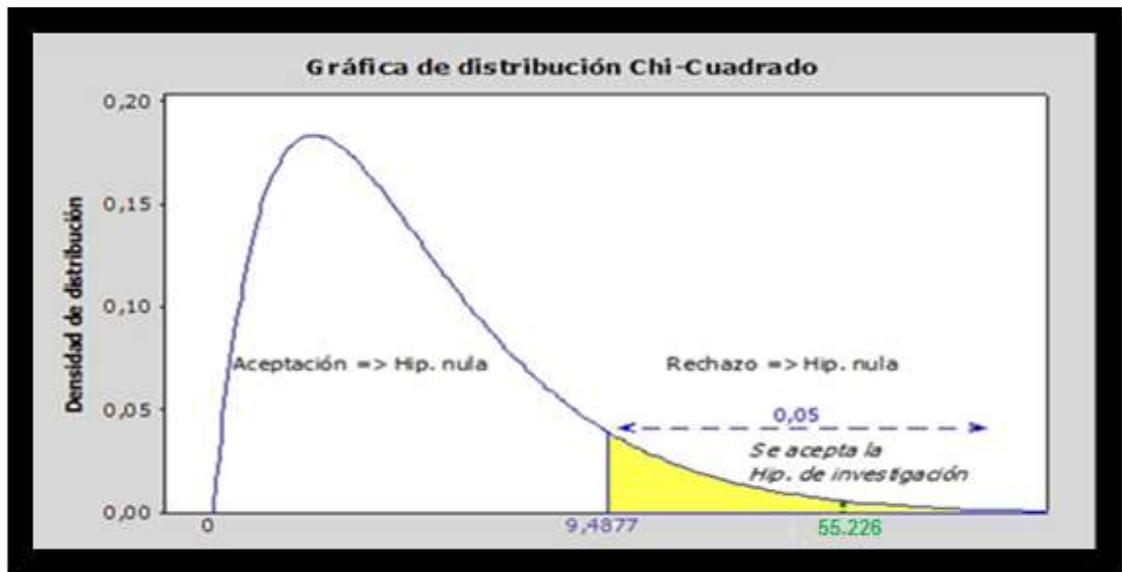
Determinación del valor crítico de Chi-cuadrado

Se utiliza un nivel de confianza de 95%, por lo tanto, el nivel de significancia es de 5% (0.05), los pasos para hallar los grados de libertad son los siguientes:

$$Gl = (Nro. de filas - 1)(Nro. de columnas - 1) = 4$$

$$Valor crítico = 9.48$$

Figura: N° 03



Por lo tanto, la prueba Chi Cuadrado comprobó que se acepta la hipótesis de investigación planteada, y se puede decir que se rechaza la hipótesis nula indicando que: Si existe relación entre el Marketing digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

Teniendo en cuenta los resultados de la correlación de los niveles de marketing digital y niveles de ventas, se puede determinar lo siguiente:

- Los clientes encuestados indicaron que el nivel de marketing digital de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, es alto; y de la misma manera los niveles de ventas registrados por dichos clientes mostraron un nivel alto, deduciendo que la estrategia de marketing digital de la empresa está mostrando resultados positivos.

Objetivo específico N°01: Identificar el nivel del marketing digital de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

Tabla N° 01

Nivel del marketing digital de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L.

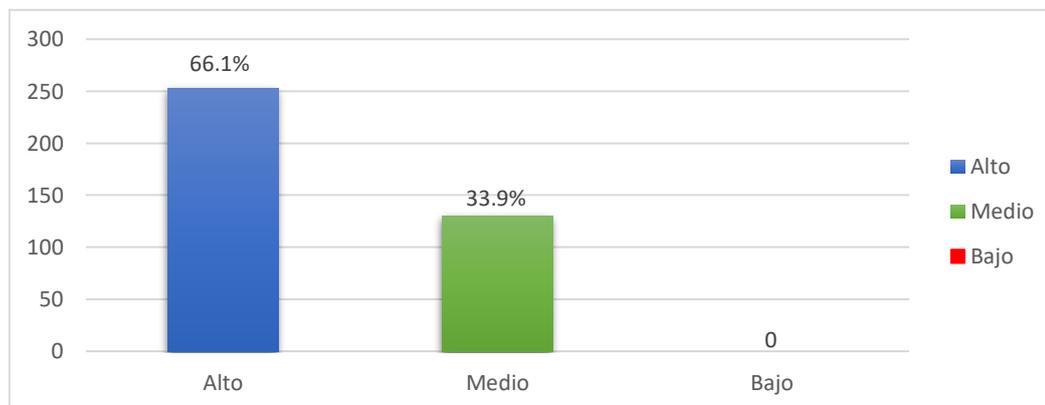
NIVEL	f	%	% Válido
Alto	253	66.1	66.1
Medio	130	33.9	33.9
Bajo	0	0	0
Total	383	100	100

Nota: Base de datos

Elaboración: SPSS v. 22

Figura N° 01:

Gráfico de barra del marketing digital de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L.



Fuente: Elaboración Propia

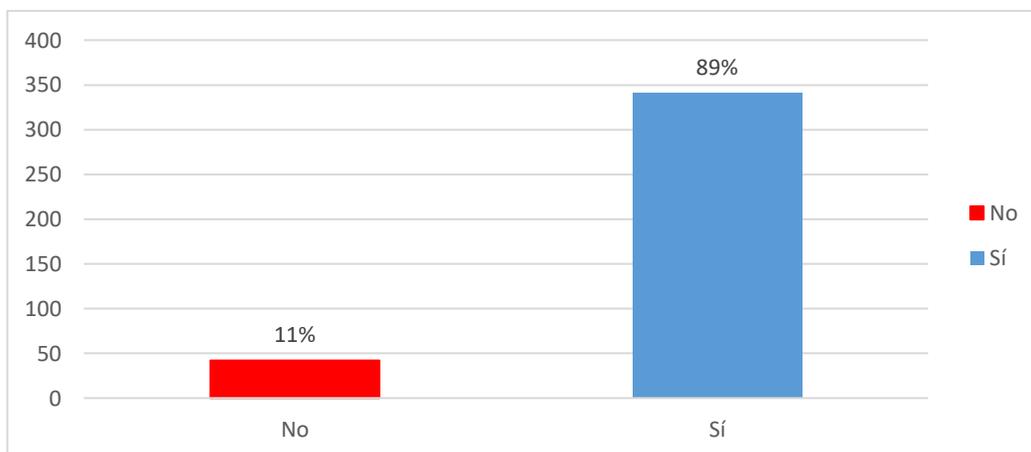
En la tabla N°01 se observa que el 66.1% de los clientes perciben que el nivel de marketing digital empleado por la empresa es alto, seguido por un 33.9% que perciben que las estrategias de marketing digital empleadas son de nivel medio.

Tabla N° 04
Uso de herramientas del marketing digital.

Uso de herramientas del marketing digital	f	%	% Válido
No	42	11	11
Sí	341	89	89
Total	383	100	100

Nota: Base de datos
 Elaboración: SPSS v. 22

Figura N° 04:
Gráfico de barra de uso de herramientas del marketing digital.



Fuente: Elaboración Propia

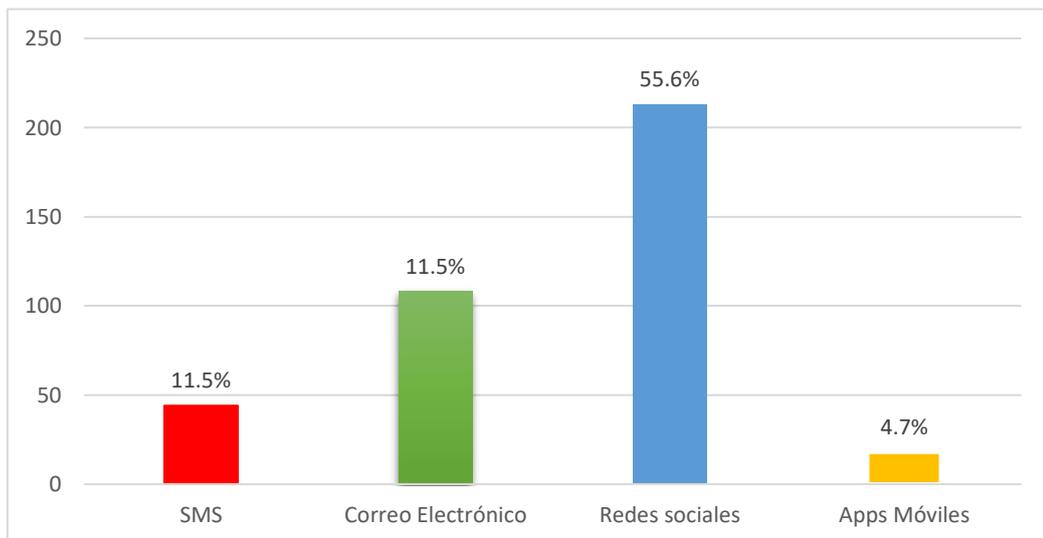
En la tabla N°04 se observa que el 11% de los clientes no usan herramientas del marketing digital, ya sean redes sociales, correo electrónico, SMS o aplicaciones móviles, seguido por un 89% que indican que si utilizan alguna de las herramientas de marketing digital.

Tabla N° 05
Medio digital que más utiliza.

Medio digital que más utiliza	f	%	% Válido
SMS	44	11.5	11.5
Correo Electrónico	108	28.2	28.2
Redes sociales	213	55.6	55.6
Apps Móviles	18	4.7	4.7
Total	383	100	100

Nota: Base de datos
Elaboración: SPSS v. 22

Figura N° 05:
Gráfico de barra de medio digital que más utiliza.



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°05 se observa que el 11.5% de los clientes solamente utilizan los SMS (Mensajes de texto como medio digital para comunicar o informarse, seguido del 4.7% que utilizan Apps móviles como es el caso de apps dedicadas a noticias, el 28.2% declaró que utilizan el correo electrónico como medio digital, y por último el 55.6% informó que utilizan las redes sociales como medio digital y se informan a través de esta.

Tabla N° 06

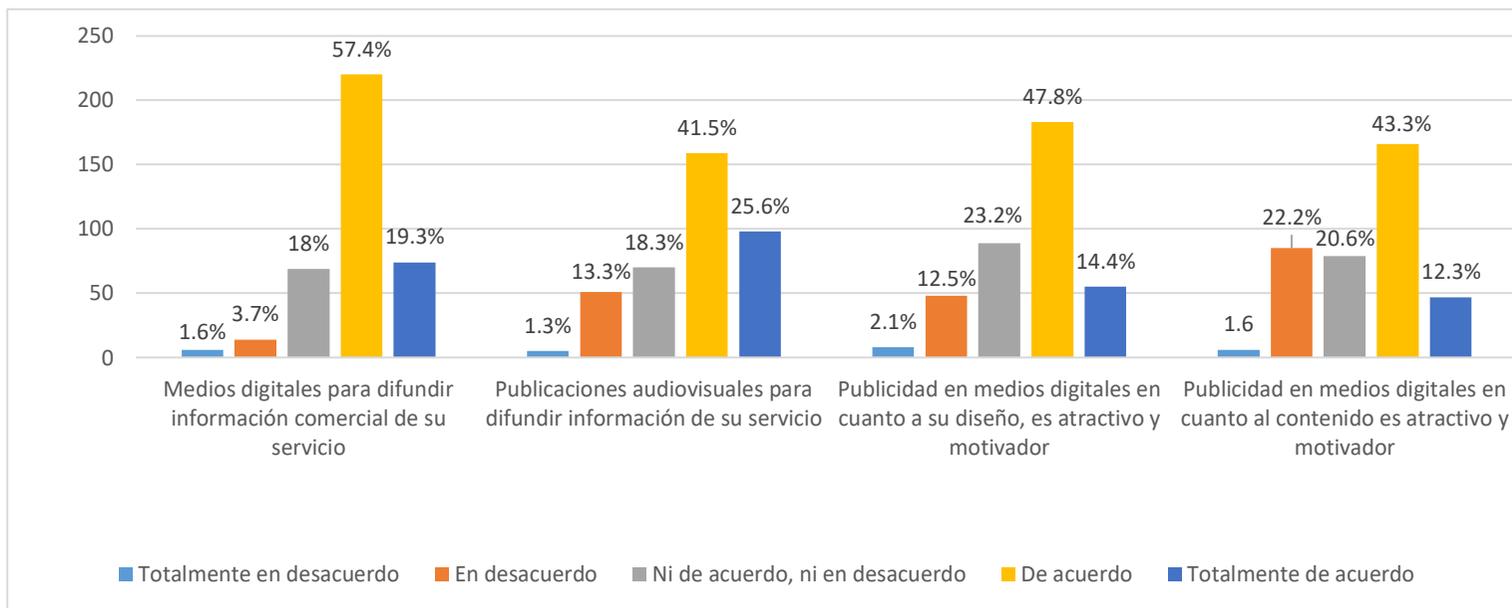
Dimensión: Hacerse conocido

Dimensión: Hacerse conocido	Totalmente en Desacuerdo			En Desacuerdo			Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo			De Acuerdo			Totalmente de Acuerdo		
	f	%	% Válido	f	%	% Válido	f	%	% Válido	f	%	% Válido	f	%	% Válido
Medios digitales para difundir información comercial de su servicio	6	1.6	1.6	14	3.7	3.7	69	18	18	220	57.4	57.4	74	19.3	19.3
Publicaciones audiovisuales para difundir información de su servicio	5	1.3	1.3	51	13.3	13.3	7	18.3	18.3	159	41.5	41.5	98	25.6	25.6
Publicidad en medios digitales en cuanto a su diseño, es atractivo y motivador	8	2.1	2.1	48	12.5	12.5	89	23.2	23.2	183	47.8	47.8	55	14.4	14.4
Publicidad en medios digitales en cuanto al contenido es atractivo y motivador	6	1.6	1.6	85	22.2	22.2	79	20.6	20.6	166	43.3	43.3	47	12.3	12.3

Nota: Base de datos

Elaboración: SPSS v. 22

Figura N° 06
 Dimensión: Hacerse conocido



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en la figura N° 06 que el 57.4% de los encuestados señalan que están de acuerdo, con que la empresa difunde información sus servicios a través de los medios digitales. El 41.5% señala que están de acuerdo, en que la empresa utiliza publicaciones audiovisuales para difundir información de su servicio. El 47.8. % indican que están de acuerdo, en que la publicidad que utiliza la empresa en los medios digitales en cuanto a su diseño, es atractivo y motivador. El 43.3% acotan que están de acuerdo con que la Publicidad de la empresa en medios digitales en cuanto al contenido es atractivo y motivador

Tabla N° 07

Dimensión: Lograr que te encuentren antes que los demás

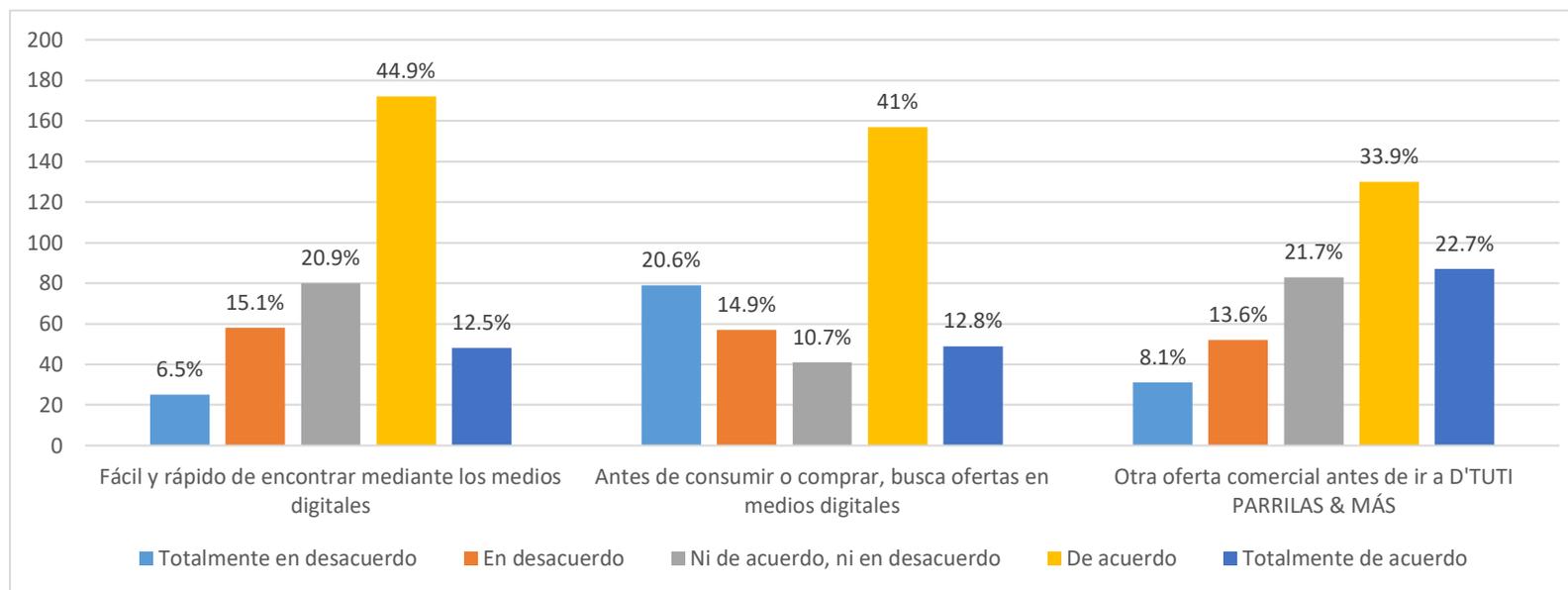
Dimensión: Lograr que te encuentren antes que los demás	Totalmente en Desacuerdo			En Desacuerdo			Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo			De Acuerdo			Totalmente de Acuerdo		
	f	%	% Válido	f	%	% Válido	f	%	% Válido	f	%	% Válido	f	%	% Válido
Fácil y rápido de encontrar mediante los medios digitales	25	6.5	6.5	58	15.1	15.1	80	20.9	20.9	172	44.9	44.9	48	12.5	12.5
Antes de consumir o comprar, busca ofertas en medios digitales	79	20.6	20.6	57	14.9	14.9	41	10.7	10.7	157	41	41	49	12.8	12.8
Otra oferta comercial antes de ir a D'TUTI PARRILAS & MÁS	31	8.1	8.1	52	13.6	13.6	83	21.7	21.7	130	33.9	33.9	87	22.7	22.7

Nota: Base de datos

Elaboración: SPSS v. 22

Figura N° 07

Dimensión: Lograr que te encuentren antes que los demás



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en la figura N° 07 que el 44.9% de los encuestados señalan que están de acuerdo, con que la empresa es fácil y rápida de encontrar mediante medios digitales. El 41% señala que están de acuerdo, con que antes de consumir o adquirir un servicio buscan ofertas en medios digitales. El 33.9% indica que está de acuerdo con que piensan en otras ofertas comerciales antes de ir a D'TUTI PARRILLAS & MÁS, ya que cada vez que van a solicitar el servicio muchas veces tienen la decisión ya tomada de ir al local.

Tabla N° 08

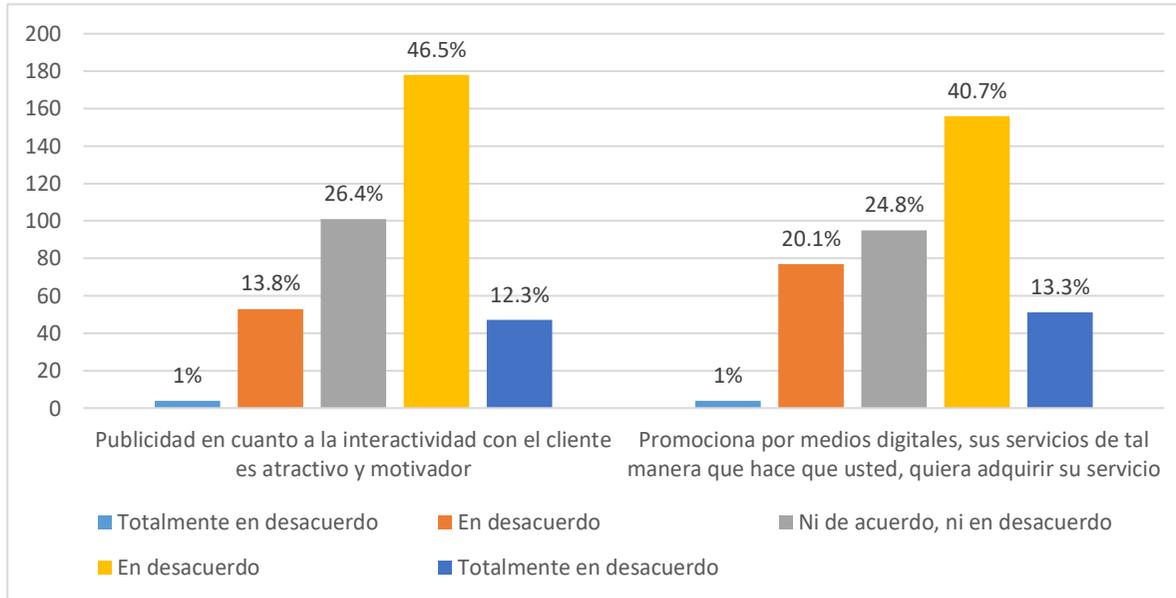
Dimensión: Alimentar la relación

Dimensión: Alimentar la relación	Totalmente en Desacuerdo			En Desacuerdo			Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo			De Acuerdo			Totalmente de Acuerdo		
	f	%	% Valor	f	%	% Valor	f	%	% Valor	f	%	% Valor	f	%	% Valor
Publicidad en cuanto a la interactividad con el cliente es atractivo y motivador	1	26.4	1	53	13.8	13.8	101	26.4	26.4	178	46.5	46.5	47	12.3	12.3
Promociona por medios digitales, sus servicios de tal manera que hace que usted, quiera adquirir su servicio	1	24.8	1	77	20.1	20.1	95	24.8	24.8	156	40.7	40.7	51	13.3	13.3

Nota: Base de datos

Elaboración: SPSS v. 22

Figura N° 08
 Dimensión: Alimentar la relación



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en la figura N° 08 que el 46.5% de los encuestados señalan que están de acuerdo, con que la empresa posee una publicidad interactiva y que a la vez es atractiva y motivadora para los clientes. El 40.7% señala que están de acuerdo, con que D'TUTI PARRILLAS & MÁS, promociona por medios digitales sus servicios y que esto genera que la opción de compra sea más fácil y por ende sea más sencillo que los clientes deseen adquirir su servicio.

Tabla N° 09

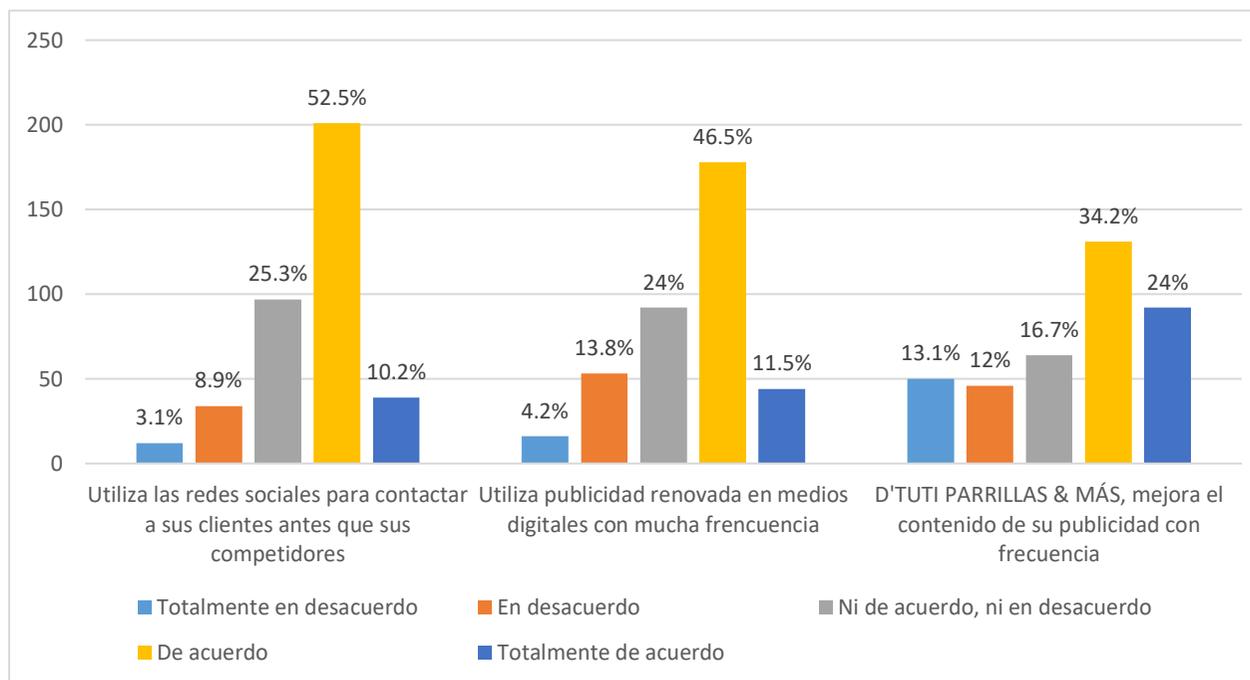
Dimensión: Monitoreo de la competencia y mejorar el contenido

Dimensión: Monitoreo de la competencia y mejorar el contenido	Totalmente en Desacuerdo			En Desacuerdo			Ni de Acuerdo, ni en Desacuerdo			De Acuerdo			Totalmente de Acuerdo		
	f	%	% Válido	f	%	% Válido	f	%	% Válido	f	%	% Válido	f	%	% Válido
Utiliza las redes sociales para contactar a sus clientes antes que sus competidores	12	3.1	3.1	34	8.9	8.9	97	25.3	25.3	201	52.5	52.5	39	10.2	10.2
Utiliza publicidad renovada en medios digitales con mucha frecuencia	16	4.2	4.2	53	13.8	13.8	92	24	24	178	46.5	46.5	44	11.5	11.5
D'TUTI PARRILLAS & MÁS, mejora el contenido de su publicidad con frecuencia	50	13.1	13.1	46	12	12	64	16.7	16.7	131	34.2	34.2	92	24	24

Nota: Base de datos
Elaboración: SPSS v. 22

Figura N° 09

Dimensión: Monitoreo de la competencia y mejorar el contenido



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en la figura N° 09 que el 52.5% de los encuestados señalan que están de acuerdo, con que la empresa utiliza redes sociales para contactar a sus clientes antes que sus competidores. El 46.5% señala que están de acuerdo, con que la empresa utiliza publicidad renovada en medios digitales con mucha frecuencia, es decir están al tanto de las redes sociales y actualizando sus publicaciones constantemente. El 34.2% indica que está de acuerdo, con que D'TUTI PARRILLAS & MÁS, cada vez más mejora su contenido de publicidad.

Objetivo específico N°02: Identificar el nivel de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

Tabla N° 02:

Nivel de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

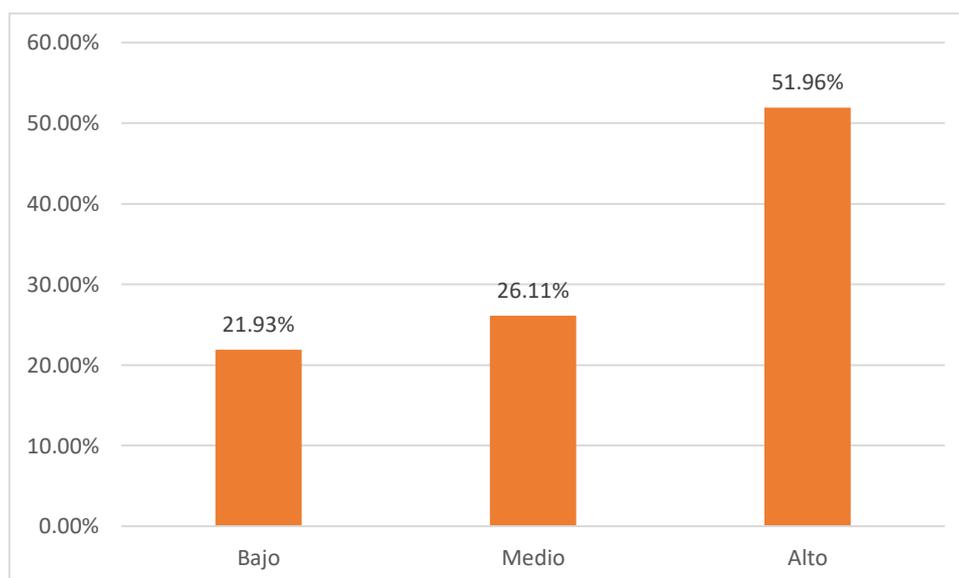
NIVEL	f	%	% Válido
Bajo	84	21.93	21.93
Medio	100	26.11	26.11
Alto	199	51.96	51.96
Total	383	100	100

Nota: Base de datos, el nivel de la variable de volumen de ventas se logró determinar a través una pregunta aplicada a los clientes de D'TUTI PARRILLAS & MÁS E.I.R.L. la cual determinó los niveles de ventas de los consumidores que conformaron la muestra. Los niveles de ventas fueron: bajo de 0 a 50 soles, medio de 51 a 100 soles y alto de 101 a más.

Elaboración: Microsoft Excel 2016

Gráfico N° 02:

Nivel de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.



Fuente: Elaboración Propia

Objetivo específico N°03: Determinar la tendencia del nivel de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

Tabla N°10:

Ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote.

VENTAS DEL AÑO 2016 D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L.													
MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
UNIDADES	1040	960	1250	870	930	1100	2250	900	1050	1200	1080	1800	4860
PIQUEOS O SNACKS	440	360	450	285	330	400	1350	300	300	600	420	450	1800
OTROS PLATILLOS	320	330	360	345	360	320	750	300	480	405	300	750	2300
PARRILLAS	280	270	440	240	240	380	150	300	270	195	360	600	760
COSTO DE VENTAS	S/. 3,300.00	S/. 2,900.00	S/. 3,100.00	S/. 3,400.00	S/. 3,500.00	S/. 3,900.00	S/. 3,200.00	S/. 4,800.00	S/. 3,600.00	S/. 3,500.00	S/. 3,000.00	S/. 4,300.00	S/. 42,500.00
PRECIO DE VENTAS	S/. 20.00												
PIQUEOS O SNACKS	S/. 15.00												
OTROS PLATILLOS	S/. 20.00												
PARRILLAS	S/. 25.00												
VENTAS	S/. 20,000.00	S/. 18,750.00	S/. 24,950.00	S/. 17,175.00	S/. 18,150.00	S/. 21,900.00	S/. 39,000.00	S/. 18,000.00	S/. 20,850.00	S/. 21,975.00	S/. 21,300.00	S/. 36,750.00	S/. 92,000.00

PIQUEOS O SNACKS	S/. 6,600.00	S/. 5,400.00	S/. 6,750.00	S/. 4,275.00	S/. 4,950.00	S/. 6,000.00	S/. 20,250.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 9,000.00	S/. 6,300.00	S/. 6,750.00	S/. 27,000.00
OTROS PLATILLOS	S/. 6,400.00	S/. 6,600.00	S/. 7,200.00	S/. 6,900.00	S/. 7,200.00	S/. 6,400.00	S/. 15,000.00	S/. 6,000.00	S/. 9,600.00	S/. 8,100.00	S/. 6,000.00	S/. 15,000.00	S/. 46,000.00
PARRILLAS	S/. 7,000.00	S/. 6,750.00	S/. 11,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 9,500.00	S/. 3,750.00	S/. 7,500.00	S/. 6,750.00	S/. 4,875.00	S/. 9,000.00	S/. 15,000.00	S/. 19,000.00
UTILIDAD	S/. 16,700.00	S/. 15,850.00	S/. 21,850.00	S/. 13,775.00	S/. 14,650.00	S/. 18,000.00	S/. 35,800.00	S/. 13,200.00	S/. 17,250.00	S/. 18,475.00	S/. 18,300.00	S/. 32,450.00	S/. 49,500.00

Nota: Base de datos

Elaboración: Microsoft Excel 2007

Tabla N°11:

Coeficiente de Variación de las ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

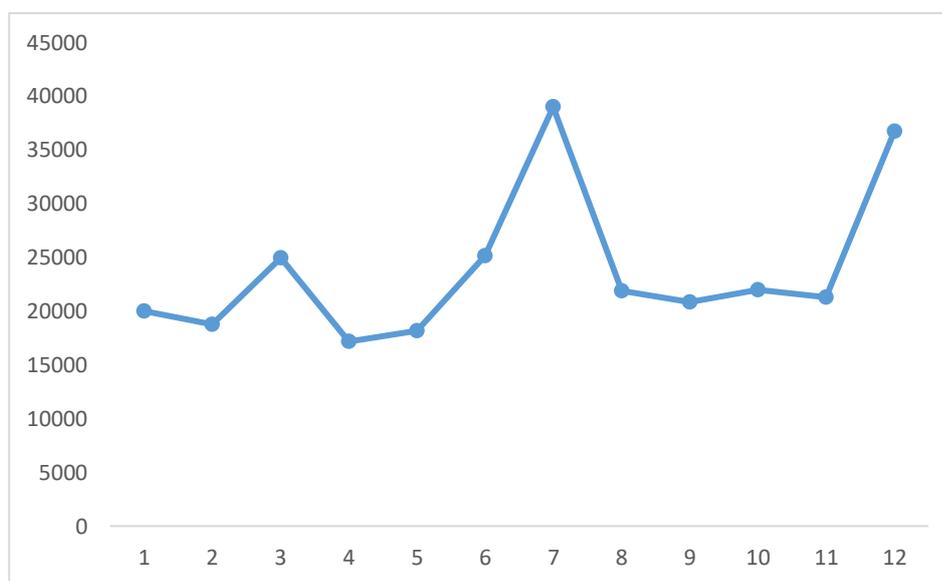
Promedio	23829.17
Desviación	7003.46
Coeficiente variación	29.40%

Nota: Base de datos. Para poder describir las características de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MÁS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote en el año 2017 se utilizó el método estadístico de coeficiente de variación y así poder obtener la tendencia de las ventas de la empresa en estudio.

Elaboración: Microsoft Excel 2016

Figura N°10:

Coeficiente de Variación de las ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.



Nota: Base de datos

Elaboración: Microsoft Excel 2016

Como se puede observar en la tabla N° 14, el coeficiente de variación de las ventas dio como resultado 29.76%, menor al 30% establecido; lo que significa que la tendencia del nivel de las ventas va en crecimiento en los próximos meses, por lo tanto, esto sería beneficioso para la empresa porque con una adecuada estrategia

de ventas puede incrementarlas y por consiguiente empezar a incrementar el volumen de ventas del negocio.

En la figura N° 10 se puede observar el comportamiento de las ventas generadas en el año 2016, en donde se puede describir este comportamiento de ventas de la empresa no es constante, existen meses en los que la diferencia de ventas es muy notoria.

Así también se puede precisar que los meses en donde más ventas registra la empresa, son en los meses de Julio y Diciembre. Asimismo, los meses de menores ventas son Febrero, Abril y Mayo.

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN:

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017. Noriega y Paredes (2014) en su tesis "Influencia del marketing digital en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014" presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, llegó a las siguientes conclusiones: El marketing digital influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de marketing digital. Y esto se comprueba en la tabla N° 03 en donde aplicando Chi cuadrado el resultado de la correlación de las variables en estudio dio positivo, aceptando la hipótesis propuesta en donde demuestra que, si el cliente recibe un incentivo tecnológico como el marketing digital, la respuesta de su comportamiento de compra es positivo frente al consumo del servicio brindado por parte de la empresa.

Respecto al objetivo específico N°01: Analizar el nivel del marketing digital de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017. Rodríguez (2014) en su tesis de maestría titulada "Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España" presentada en la Universidad de La Laguna, Tenerife, Canarias, España, llegó a las siguientes conclusiones: Los usuarios de las herramientas de la web 2.0 y, en especial, de las redes sociales, las usan frecuentemente para revisar la actualidad, conocer las tendencias, publicar y compartir contenidos y contactar con amigos. Lo cual podemos coincidir con lo observado en la tabla N°01 donde se observa que el 66.1% de los clientes perciben que el nivel de marketing digital empleado por la empresa es alto, así como también se puede confirmar en la tabla N° 04 que el 89 % de los clientes encuestados utilizan una herramienta del marketing digital y a su vez en la tabla N°05 en donde el 55.6% de los encuestados indican que la herramienta que más utilizan son redes sociales.

Moschini (2012) aduce que “Los componentes del Marketing Digital involucran las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn), Google, los blogs, la publicidad audiovisual, YouTube y las aplicaciones móviles” (p. 68). Tal y como lo demuestra la tabla N°04 y N°05 en la se puede comprobar que los clientes utilizan herramientas de marketing digital y la herramienta de su preferencia son las redes sociales.

Mancera (2013) en su tesis de maestría titulada “La era del Marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia”, presentada en la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia, llegó a las siguientes conclusiones: Las herramientas del marketing digital más utilizadas por las empresas analizadas a lo largo de la presente investigación son: la comunicación 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter especialmente). Lo que se corrobora en la tabla N° 05 en la que el 55.6% de los encuestados afirma que el medio digital que más utiliza son las redes sociales.

Rodríguez (2014) en su tesis de maestría titulada “Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España” presentada en la Universidad de La Laguna, Tenerife, Canarias, España, llegó a las siguientes conclusiones: Los usuarios de las herramientas de la web 2.0 y, en especial, de las redes sociales, las usan frecuentemente para revisar la actualidad, conocer las tendencias, publicar y compartir contenidos y contactar con amigos. Lo cual le da sentido a los resultados obtenidos en la tabla N° 06 porque se puede verificar que el 57.4% de los clientes encuestados afirman que la empresa utiliza medios digitales para difundir la información de sus productos y servicios, el 41.5% que la empresa utiliza publicaciones audiovisuales para difundirlos y estos a su vez en cuanto a su diseño y contenido son atractivos y motivadores y esto se debería a que los clientes utilizan las redes sociales para estar bien informados sobre temas de su interés.

Sensebé (2013), para obtener el grado de Licenciada en Administración, “El branding y su relación con el comportamiento del consumidor en las tiendas retails de la ciudad de Chimbote en el año 2013”, Perú, concluye que el nivel de influencia del branding en las tiendas retails, con respecto a los

consumidores tiene un nivel bajo, dando hincapié que existen otros factores más importantes que la marca, motivando su decisión de compra como: las ofertas, los precios y la calidad del producto. Esto se puede reflejar en los resultados obtenidos en la tabla N° 07 ya que los resultados obtenidos muestran que el 33.9 % de los clientes encuestados antes de ir a consumir los productos de D'TUTI PARRILLAS & MÁS E.I.R.L. busca otras ofertas en medios digitales, así como también antes de comprar o consumir cualquier otro producto el 41% indica que si busca otras ofertas similares.

En la tesis de Ramírez (2012), para obtener el grado de Licenciada en Administración, "Marketing relacional por internet y la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet – Real Plaza de la Ciudad de Trujillo", Perú, concluye que al analizar los diferentes factores que vinculan el marketing relacional por internet con la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet – Real Plaza en la Ciudad de Trujillo, muestra una tendencia favorable destacando entre sus factores el vínculo estrecho que sienten sus clientes con la empresa con un 97%. Lo cual se observa en la tabla N° 08 en la el 46.5 % de los clientes encuestados afirman que la interactividad con la empresa es atractiva y motivadora y el 40.7% indica que la empresa promociona sus productos de tal manera que logran la aceptación y el deseo de consumir sus productos.

Respecto al **objetivo específico N°02:** Identificar el nivel de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

Fisher y Espejo (2004) aducen que, las ventas son importantes dentro de una organización, ya que gracias a las ventas que se realizan las empresas pueden seguir ejerciendo y subsistiendo en el mundo empresarial. El análisis del volumen de ventas es la recolección, clasificación, comparación y evaluación de los cálculos de las ventas de la organización. Este análisis proporciona información muy útil para la toma de decisiones a la administración de una empresa. Esto se respalda con los resultados que muestra la tabla N°13 en donde a través de la aplicación del método

estadístico desviación estándar nos da como resultado que el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote es alto, esto se debe a la captación de clientes de la zona en la que desarrolla su actividad comercial.

López (2009), en su tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración, "Ventajas competitivas generadas por el Marketing digital en las pequeñas y medianas empresas en Cumaná estado Sucre", Venezuela, concluye que las PYMES en Cumaná no son tan competitivas, debido a la falta de estrategias y de innovaciones tecnológicas, que no han sido aplicadas para el fortalecimiento de las mismas. Es así como se puede verificar en la tabla N°13 en la que se identifica que el volumen de ventas revelado por la empresa tiene un nivel alto, lo que podría deducir que la empresa sabe aprovechar la ventaja que proporciona las herramientas digitales aplicando estrategias de marketing digital y la determinación en los objetivos de sus ventas.

Sensebé (2013), para obtener el grado de Licenciada en Administración, "El branding y su relación con el comportamiento del consumidor en las tiendas retails de la ciudad de Chimbote en el año 2013", Perú, concluye que el nivel de influencia del branding en las tiendas retails, con respecto a los consumidores tiene un nivel bajo, dando hincapié que existen otros factores más importantes que la marca, motivando su decisión de compra como: las ofertas, los precios y la calidad del producto. Lo que explica la tabla N° 02 en donde se puede identificar que el nivel del volumen de ventas de la empresa es alto, teniendo como resultado 51.96% y esto se debe a que el público al que se dirige, siente motivación por las ofertas publicadas en redes sociales, que es la herramienta tecnológica más apropiada que tiene para dirigirse a sus clientes y comunicar las ofertas de los productos que brinda.

En relación al **objetivo específico N°03**: Determinar la tendencia del nivel de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

Noriega y Paredes (2014) en su tesis “Influencia del marketing digital en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014” presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, llegó a las siguientes conclusiones: El marketing digital influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de marketing digital. Esto puede reafirmarse con lo mostrado en la tabla N°11, donde indica que el nivel de ventas tiene un coeficiente de variación menor al 30%, en este caso 29.40%; deduciendo que la tendencia del nivel de las ventas va en crecimiento en los próximos meses, lo que puede ser beneficioso para la empresa dependiendo de las estrategias que se implanten para asegurar esta expansión.

García (2014) indica que el volumen de ventas se expresa en función de la demanda que se quiere alcanzar y este constituye, por tanto, un propósito concreto en términos operativos asimismo el volumen de ventas solo tiene en cuenta la propia organización y el nivel de ventas que desea obtener. Como se observa en la tabla N° 10 en la que se puede referir que el nivel del volumen de ventas tiene una tendencia a crecer ya que el resultado del coeficiente de variación es de 29.40% y esto debe ser aprovechado para que el crecimiento de las ventas sea constante y lograr mantenerse de esta forma en el mercado en el que se desarrolla.

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

- Se identificó el nivel del marketing digital de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017, llegando a la conclusión que: 66.1% de los clientes perciben que el nivel de marketing digital empleado por la empresa es alto, los clientes están satisfechos con la relación estrecha que la entidad mantiene con ellos. Lo consideran como un valor agregado que posee la empresa y que le da ventaja competitiva con respecto a otras que poseen las mismas características y están enfocadas en el mismo mercado (Tabla N°01).
- Se identificó el nivel del volumen de ventas, a través de la aplicación de la desviación estándar, de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017, en donde se llegó a la conclusión que el nivel del volumen de ventas de la empresa es alto, ya que el resultado de la aplicación de este método obtuvo que el 51.96% de las ventas realizadas en el último año se ubican dentro del nivel alto, frente al 26.11% que se ubican en el nivel medio y el 21.93% restante como ventas bajas (Tabla N°02).
- Se determinó la tendencia de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017, donde se puede observar que, mediante la aplicación del coeficiente de variación de las ventas, se obtuvo un resultado menor al 30%, en este caso 29.40%; por lo tanto, se puede concluir que la tendencia del nivel de las ventas de la empresa va en crecimiento (Tabla N°11).
- Se determinó la relación de las variables del Marketing Digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017, concluyendo que: El nivel de marketing digital de la empresa es alto, así como también el nivel del volumen de ventas de la empresa también muestra un nivel alto, lo que aplicando el método de Chi cuadrado para determinar si se acepta o no la hipótesis, esta dio como resultado la aceptación de la hipótesis de investigación esto quiere decir, que en la empresa materia de estudio, las

variables guardan relación entre sí, tal es así que la empresa se esfuerza por mantener fidelizados a sus clientes, lo que produce que las ventas tengan un crecimiento constante, de esta forma se puede presumir que logrará generar un crecimiento continuo en el tiempo.

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- Dado que los resultados nos indican que existe una relación entre las variables, las recomendaciones para continuar con el incremento del volumen de ventas, sería renovar continuamente las promociones de sus productos, para que, a partir de ello, los servicios y productos brindados sean más conocidos atractivos a los clientes y futuros clientes.
- En base al resultado de la relación entre las variables del marketing digital y el volumen de ventas, a los dueños se les recomienda, invertir en un profesional especializado en marketing para Mypes, ya que esto será de mucha utilidad para poder desarrollar a su vez el marketing digital.
- A los dueños de la empresa se les recomienda efectuar reuniones continuas para analizar el marketing de la empresa que han implementado y establecer planes que precisen acciones de mejora, tales como difusión de sus servicios y productos en lugares estratégicos de la ciudad (Centro Comerciales, invertir en Google para aparecer en su buscador, etc.) en donde muy aparte de generar fidelización también se genere mayor participación en el mercado y posteriormente generar mayores ventas en el futuro.
- A los dueños se recomienda proyectar metas de ventas por periodos (trimestralmente, semestralmente) y crear objetivos cuantitativos y cualitativos, de estos ya que los resultados muestran que las ventas tienen una tendencia a crecer, por lo cual deben plantear y ejecutar planes para el cumplimiento de las metas trazadas a manera que puedan aprovechar estas oportunidades y tener un mayor crecimiento tanto en la participación de mercado como en su rentabilidad.
- En función de los resultados de volumen de ventas, se recomienda tomar acciones de mejora como: Publicitar más los servicios que brinda

para lograr ser más conocido en el ámbito en el que se desarrolla, brindar nuevos productos, tal es así que debería considerarse la posibilidad de realizar pequeñas alianzas con algunas empresas más distinguidas en el rubro.

- También se recomienda a los dueños de la empresa realizar un análisis profundo de los clientes que frecuentan a consumir para, poder lograr una segmentación adecuada y poder proporcionar nuevas ofertas que despierte el interés de nuevos clientes.
- A futuros investigadores interesados de liderazgo e inteligencia emocional se recomienda realizar estudios con diseño experimental para medir la relación del marketing digital y el volumen de ventas de una empresa dedicada al rubro de restaurantes.

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. (2006). Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/>.

Chaffey, D., Russell P., (2002). *E-Marketing Excelente: planeamiento y optimización de tu Marketing digital*. Editorial Butterworth-Heinemann.

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid : ESIC Editorial

Fisher, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. 3ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana

López, J. & Pérez, A. (2008). *Ventajas Competitivas generadas por el marketing digital en las pequeñas y medianas empresas en Cumaná Estado Sucre*. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre. Venezuela.

Luna, S. (2007), *El E- marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México*. Instituto Politécnico Nacional. México.

Mancera, J. (2013). *La era del Marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. (Tesis de maestría en Administración)*. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-deestudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>

Martí, J. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. España: Wolters Kluwer.

Molina Zegarra Stefany Yamile (2013). *El Marketing Digital y la Competitividad Empresarial de las Mypes: rubro ropa, del distrito de Chimbote, año 2014*. Universidad César Vallejo. Perú

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.

Noriega, E., Paredes, C. (2014). *Influencia del marketing digital en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014. (Tesis de licenciatura en administración)*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, La Libertad, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA_AGUILAR_NEUROMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf

Orense, M., Rojas, O. (2012). *Cómo triunfar en buscadores*. 2ª ed. Madrid: ESIC editorial.

Peñaloza Guerrero, David Edgardo (2012), *El marketing 2.0 y su influencia en la gestión empresarial de la empresa de venta de accesorios, suministros de computadoras y maquetas, comercial PACCHIONI S.A.C., Distrito de Santiago de Surco, Año 2011*. Lima

Ramírez, L. (2012), *Marketing relacional por internet y la fidelización de los clientes de la empresa Cineplanet – Real Plaza de la Ciudad de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo. Perú

Rodríguez, M. (2014). *Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos*

casos en España. (Tesis de maestría en Administración y Dirección de Empresas). Universidad de La Laguna, Tenerife,

Canarias, España. Recuperado de:
<http://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/167/Influencia+del+marketing+online+en+el+comportamiento+del+consumidor:+ analisis+comparativo+de+dos+casos+en+Espana.pdf;jsessionid=A8AE26D51BC5A5CD9DC9C4A884D3550F?sequence=1>

Sensebé De La Cruz, Myriam Esther (2013), *El branding y su relación con el comportamiento del consumidor en las tiendas retails de la ciudad de Chimbote en el año 2013*. Universidad César Vallejo. Perú

García (2014) *Plan e informes de marketing internacional*. COMM0110.1a ed. México: IC Editorial

Editorial Vértice (2008) *El proceso de venta*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=5l9Cz_7fM2MC&dq=proceso+de+ventas&source=gbs_navlinks_s [Accessed 2 Dec. 2017].

ANEXOS

ANEXO N°01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de Investigación	Problema de investigación	Objetivos	Variable	Hipótesis	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítem	Indicadores	Escala de medición
"Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017"	¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017?	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación del Marketing Digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>- Identificar el nivel del marketing digital de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.</p>	Marketing digital	<p>H_i: Existe relación entre el Marketing digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.</p> <p>H₀: No existe relación entre el Marketing digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI</p>	<p>Según Editorial Vértice (2010) refiere que "El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objeto principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial", esto quiere decir que el Marketing digital es la adaptación del marketing tradicional a las nuevas herramientas digitales identificando la forma</p>	<p>Es el nuevo marketing que consiste en el uso de las tecnologías digitales para el desarrollo de las actividades del marketing. Se medirá a través de: Componentes, Estrategias de marketing digital y Formatos de marketing digital.</p>	Componentes	1,7	Redes sociales	Ordinal
									Publicación audiovisual	
									Web móvil y otras aplicaciones	

		<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017. - Describir las características del nivel de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017 		PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017	más eficiente de producir valor al cliente para obtener beneficios cualitativos y cuantitativos.		Estrategias de marketing digital	2,3,4,5	Hacerse conocido	
								9,10,11	Lograr que te encuentren antes que los demás	
								6,8,13	Alimentar la relación	
								12,14,15	Monitoreo de la competencia y mejorar el contenido	
			Volumen de ventas		La venta es el proceso propio o individual por el cual el vendedor procura saber, entender, mediar y conocer a los clientes y ofrecerle más de lo que esperan, de manera que se logre la venta ofreciendo productos o servicios que satisfagan necesidades y por ende aumentar las ventas a beneficio de la empresa, vendedor y comprador (American Marketing Association, 2006)	Proceso de intercambio de un monto de dinero acordado por bienes o servicios, de manera que se logre un beneficio mutuo entre vendedor y comprador; esto se mide con los siguientes indicadores: Ingresos, volumen de ventas.	Volumen de ventas	16	Ventas en soles	Ordinal

ANEXO N°02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL MARKETING DIGITAL DE D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L.- CHIMBOTE, 2017.

Instrucción

A continuación, se presenta un conjunto de indicadores respecto al estado actual del Marketing digital de D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L.- Chimbote, 2017.

Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como consumidor del servicio que ofrecemos, elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda

1. ¿Usted utiliza herramientas de Marketing Digital?
 - a) Sí
 - b) No

2. ¿D'TUTI PARRILLAS & MAS utiliza medios digitales para difundir información comercial de su servicio?
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

3. ¿D'TUTI PARRILLAS & MAS utiliza las publicaciones audiovisuales para difundir información de su servicio?
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿La publicidad que ofrece D'TUTI PARRILLAS & MAS, en medios digitales en cuanto a su diseño, es atractivo y motivador?
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

5. ¿La publicidad que ofrece D'TUTI PARRILLAS & MAS en medios digitales en cuanto al contenido es atractivo y motivador?

- a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿La publicidad que ofrece D'TUTI PARRILLAS & MAS en medios digitales en cuanto a la interactividad con el cliente es atractivo y motivador?
- a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Qué medio digital es el que más utiliza usted?
- a) SMS b) Correo Electrónico c) Redes Sociales d) Apps Móviles
8. ¿D'TUTI PARRILLAS & MAS promociona por medios digitales, sus servicios de tal manera que hace que usted, quiera adquirir su servicio?
- a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿D'TUTI PARRILLAS & MAS es fácil y rápido de encontrar mediante los medios digitales?
- a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
10. ¿Usted, antes de consumir comprar y/o busca ofertas en medios digitales?
- a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
11. ¿Usted, busca alguna otra oferta comercial antes de ir a D'TUTI PARRILLAS & MAS?

- a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Usted, siente que D'TUTI PARRILLAS & MAS utiliza las redes sociales para contactar a sus clientes antes que sus competidores?

- a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

13. ¿A través de qué medios digitales D'TUTI PARRILLAS & MAS alimenta la relación comercial con sus clientes?

- a) SMS b) Correo Electrónico c) Redes Sociales d) Apps Móviles

14. ¿D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. utiliza publicidad en medios digitales renovada con mucha frecuencia?

- a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

15. ¿Usted siente que la publicidad en medios digitales de D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. mejora su contenido con frecuencia?

- a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

Ventas

16. ¿Cuánto consume generalmente cada vez que visita D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L.?

- a) Entre 0 y 50 soles b) Entre 51 y 100 soles c) Mas de 100 soles

Anexo N°03: Ficha técnica

**INSTRUMENTO N° 1: CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL MARKETING DIGITAL
DE La empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. - CHIMBOTE, 2017.**

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Nombre original	Cuestionario para analizar el marketing digital de La empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. - Chimbote, 2017.
Autor	Gutiérrez Vásquez, Elizabeth Carolina
Procedencia	Chimbote Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 30 minutos
Aplicación	La muestra de estudio estuvo conformada por 383 consumidores de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> - Componentes (Facebook, Twitter, Blog, Publicación audiovisual, YouTube, Web móvil y otras aplicaciones). - Estrategias de marketing digital (Estrategias de marca, Estrategias de permiso, Estrategias de resultados, Estrategias virales, Estrategias de medios sociales).
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas

OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cual será aplicado a:

Clientes de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. - Chimbote, 2017.

seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017"

esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Item	a	b	c	d	e	
1	¿Usted utiliza herramientas de Marketing Digital?	✓	✓				
2	¿D'TUTI PARRILLAS & MAS utiliza medios digitales para difundir información comercial de su servicio?	✓	✓	✓	✓	✓	
3	¿D'TUTI PARRILLAS & MAS utiliza las publicaciones audiovisuales para difundir información de su servicio?	✓	✓	✓	✓	✓	
4	¿La publicidad que ofrece D'TUTI PARRILLAS & MAS, en medios digitales en cuanto a su diseño, es atractivo y motivador?	✓	✓	✓	✓	✓	
5	¿La publicidad que ofrece D'TUTI PARRILLAS & MAS	✓	✓	✓	✓	✓	

	en medios digitales en cuanto al contenido es atractivo y motivador?						
6	¿La publicidad que ofrece D'TUTI PARRILLAS & MAS en medios digitales en cuanto a la interactividad con el cliente es atractivo y motivador?	✓	✓	✓	✓	✓	
7	¿Qué medio digital es el que más utiliza usted?	✓	✓	✓	✓		
8	¿D'TUTI PARRILLAS & MAS promociona por medios digitales, sus servicios de tal manera que hace que usted, quiera adquirir su servicio?	✓	✓	✓	✓	✓	
9	¿D'TUTI PARRILLAS & MAS es fácil y rápido de encontrar mediante los medios digitales?	✓	✓	✓	✓	✓	
10	¿Usted, antes de consumir comprar y/o busca ofertas en medios digitales?	✓	✓	✓	✓		
11	¿Usted, busca alguna otra oferta comercial antes de ir a D'TUTI PARRILLAS & MAS?	✓	✓	✓	✓	✓	
12	¿Usted, siente que D'TUTI	✓	✓	✓	✓	✓	

	PARRILLAS & MAS utiliza las redes sociales para contactar a sus clientes antes que sus competidores?	<input checked="" type="checkbox"/>					
13	¿A través de qué medios digitales D'TUTI PARRILLAS & MAS alimenta la relación comercial con sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>					
14	¿D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. utiliza publicidad en medios digitales renovada con mucha frecuencia?	<input checked="" type="checkbox"/>					
15	¿Usted siente que la publicidad en medios digitales de D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. mejora su contenido con frecuencia?	<input checked="" type="checkbox"/>					

Evaluado por:

Nombre y Apellido:

Manuel Antonio Cardoza Serrapud

D.N.I.: 02855165

Firma: 

	PARRILLAS & MAS utiliza las redes sociales para contactar a sus clientes antes que sus competidores?						
13	¿A través de qué medios digitales D'TUTI PARRILLAS & MAS alimenta la relación comercial con sus clientes?	✓	✓	✓	✓		
14	¿D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. utiliza publicidad en medios digitales renovada con mucha frecuencia?	✓	✓	✓	✓	✓	
15	¿Usted siente que la publicidad en medios digitales de D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. mejora su contenido con frecuencia?	✓	✓	✓	✓	✓	

Evaluado por:

Nombre y Apellido:

Luis Calderón Yarleque

D.N.I.:

40097132

Firma:

Lic. Luis Alberto Calderón Yarleque
 COESPE : 325
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERU
 REGION LA LIBERTAD

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardoza Jempel, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión Docente,
ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad César Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 01 días del mes de Julio del 2017



[Firma]
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

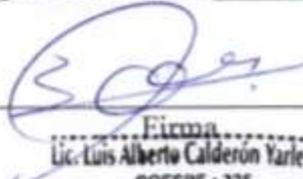
Yo, Calderón Yarleque Luis Alberto, titular del
DNI. N° 40097132, de profesión
ESTADÍSTICO - INFORMÁTICO, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 03 días del mes de Julio del 2017.


Firma
Lic. Luis Alberto Calderón Yarleque
COESPE : 325
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ
REGION LA LIBERTAD

Anexo N° 04

INSTRUMENTO N° 2: ANALISIS DOCUMENTAL PARA ANALIZAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. - CHIMBOTE, 2017.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Nombre original	Análisis documental para analizar el volumen de ventas de La empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. - Chimbote, 2017.
Autor	Gutiérrez Vásquez, Elizabeth Carolina
Procedencia	Chimbote Perú
Administración	Individual
Aplicación	La muestra de estudio estuvo conformada por documentos contables del año 2016 de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas en soles - Ventas en unidades
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuadro de ventas del año 2016

VENTAS DEL AÑO 2016
D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L.

MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
UNIDADES													
PIQUEOS O SNACKS													
OTROS PLATILLOS													
PARRILLAS													
COSTO DE VENTAS													
PRECIO DE VENTAS													
PIQUEOS O SNACKS													
OTROS PLATILLOS													
PARRILLAS													
VENTAS													
PIQUEOS O SNACKS													
OTROS PLATILLOS													
PARRILLAS													
UTILIDAD													

OFICINA ACADÉMICA DE INVESTIGACIÓN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el análisis documental anexo, el cual brindará información sobre: Ventas semestrales del año 2016 de la Empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017.

Esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener: El título de Administradora

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y su contenido correspondiente, de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Alfredo Cerna Muñoz, titular del
DNI. N° 18095355, de profesión
Contador Público, ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Guía de análisis documental), a los efectos de su aplicación al personal que labora en D' tutti Parrillas y Más E.I.R.L.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

En Chimbote, a los 03 días del mes de Julio del 2017



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Orlando Valdemar Bermudez García, titular del
DNI. N° 32927705, de profesión
Contador Público, ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Guía de análisis documental), a los efectos de su aplicación al personal que labora en D'Hoti Parnillos y Mañ E.S.R.L.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 01 días del mes de Julio del 2017


Firma

Anexo N°05: Validez y Confiabilidad

CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA GENERAL

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

El número de ítems

Sumatoria de Varianzas de los Ítems

Varianza de la suma de los Ítems

Coefficiente de Alfa de Cronbach

Ítems	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	Suma de Ítems
Sujetos																
1	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	2	40
2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	52
3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	50
4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	52
5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	50
6	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	53
7	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	50
8	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	54

9	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	53
10	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	41

VARP	0.00	0.27	0.62	0.68	0.50	0.84	0.22	0.50	0.62	0.49	0.23	0.46	0.46	0.49	0.68	S_T^2 : 24.50
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----------------

(Varianza de la Población)

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\sum S_i^2$:

6.56

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Ítems

S_T^2 : La Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

10
6.56
24.50
0.81

α : 0.81

Si el coeficiente de cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento en este caso el valor encontrado es 0.81, por lo que podemos afirmar que la encuesta cuenta con confiabilidad altamente positiva

VALIDEZ DE LA ENCUESTA GENERAL

Es el procedimiento por el cual el instrumento mide realmente las variables que debe medir.

A través de la "r" de Pearson

1° Se calcula el Índice de Correlación (Pearson)

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

2° Corrección de r con la ecuación de Spearman – Brown

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

Ítems	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	A	B	AB	A ²	B ²
Sujetos																				
1	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	2	40	40	1600	1600	1600
2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	52	48	2496	2704	2304
3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	50	48	2400	2500	2304
4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	52	49	2548	2704	2401
5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	50	48	2400	2500	2304
6	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	53	48	2544	2809	2304
7	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	50	49	2450	2500	2401

8	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	54	46	2484	2916	2116
9	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	53	47	2491	2809	2209
10	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	41	38	1558	1681	1444
															Σ	495	461	22971	24723	21387

N	10	$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$
n(ΣAB)	241060	
(ΣA)(ΣB)	228195	
Numerador	12865	

n(ΣA ²)	247230	n(ΣA ²) - (ΣA) ²	2205
(ΣA) ²	245025		

n(ΣB ²)	213870	n(ΣB ²) - (ΣB) ²	1349
(ΣB) ²	212521		
	Producto		29745
	Raíz Cuadrada		14873

Índice de correlación de Pearson (r) : **0.865006**

0.92
7618

Corrección según Spearman-Brown (R) :
 $2r / (1+r)$

Entre más cerca de 1 está R, más alto es el grado de validez
 Debido a que el nivel de correlación es de 0,90 decimos que existe una correlación Positiva muy fuerte.