



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis  
S.A. en el distrito de Surco 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

CABRERA AZNARÁN, Alfredo Roberto Lima

**ASESOR:**

Dr. ZAVALETA MARTÍNEZ- VARGAS, Alfonso

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

**AÑO 2017**

## **Página del Jurado**

---

Dr. Díaz Saucedo Antonio

**Presidente**

---

Dr. Fernández Saucedo Narciso

**Secretario**

---

Dr. Zavaleta Martínez-Vargas Alfonso

**Vocal**

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico principalmente a mis padres, porque fueron las personas que creyeron en mi persona, no obstante, también se lo dedico a todas aquellas personas que creyeron en mi ciegamente.

## **Agradecimiento**

Agradecer principalmente a Dios nuestro creador, puesto que, si no me viera colmado de sabiduría en esta etapa final de mi linda carrera, no viera sido posible.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **Cabrera Aznarán, Alfredo Roberto Lima** con **DNI N° 47296346**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, Diciembre del 2017

---

Cabrera Aznarán Alfredo Roberto Lima  
D.N.I.:47296346

## Presentación

Señores miembros del  
Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing digital y su influencia Nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco - 2017”.

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Cabrera Aznarán Alfredo Roberto

Lima

# ÍNDICE

<b>Página del jurado</b>	ii
<b>Dedicatoria</b>	iii
<b>Agradecimiento</b>	iv
<b>Declaración de autenticidad</b>	v
<b>Presentación</b>	vi
<b>Resumen</b>	ix
<b>Abstract</b>	ix
<b>I.INTRODUCCION</b>	10
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos Previos	12
1.2.1. Internacionales	13
1.2.2. Nacionales	14
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	14
1.4. Formulación del Problema	19
1.5. Justificación del Estudio	19
1.6. Objetivos	20
1.7. Hipótesis	21
<b>II. MÉTODO</b>	22
2.1. Enfoque Cuantitativo	22
2.2. Diseño de Investigación	22
2.3. Tipo de Investigación	22
2.4. Nivel de Investigación	22
2.5. Variables, Operacionalización	24
2.6. Población y Muestra	28
2.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.8. Métodos de Análisis de datos	31
2.9. Aspectos éticos	32
<b>III. RESULTADOS</b>	33
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	42
<b>V. CONCLUSIÓN</b>	48
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	49
<b>VII. REFERENCIAS</b>	50
<b>ANEXOS</b>	53

## **RESUMEN**

Se realizó un estudio descriptivo transversal en los colaboradores de la empresa FRAMELIS, con el objetivo conocer la influencia existente el marketing digital y el nivel de ventas. Se aplicó una encuesta de 20 reactivos, en 70 colaboradores seleccionados por muestreo no probabilístico intencional. Se realizó el análisis inferencial mediante la regresión Lineal.

Se encontró influencia entre las variables Marketing Digital y nivel de ventas, y entre producto y beneficios ( $p < 0.05$ ). Se encontró relación entre las dimensiones de las variables: internet y comercio electrónico ( $p > 0.05$ ). Es recomendable seguir los procesos de gestión de compras a fin de lograr una comercialización efectiva.

**Palabras Claves:** Marketing, Digital, Nivel, Ventas.

## **ABSTRAC**

A cross-sectional descriptive study was carried out in the FRAMELIS collaborators, with the objective of knowing the existing influence of digital marketing and the level of sales. A survey of 20 items was applied in 70 collaborators selected by intentional non-probabilistic sampling. The inferential analysis was carried out by Linear regression. Influence was found between the variables Digital Marketing and sales level, and between product and benefits ( $p < 0.05$ ). A relation was found between the dimensions of the variables: internet and electronic commerce ( $p > 0.05$ ). It is advisable to follow the processes of purchasing management in order to achieve effective marketing.

**Keywords:** Marketing, Digital, Level, Sales.

## **I. INTRODUCCION**

### **1.1. Realidad problemática**

En este mundo tan globalizado en el que vivimos y que está evolucionando aceleradamente, las empresas que se mantienen con los principios antiguos, es decir, no usa en su vida comercial el Internet y sobre todo el Marketing Digital son las empresas que no duran en el mercado actual. Es por ello la necesidad de que Framelis S.A., utilice de una manera correcta el Marketing Digital para que así sus niveles de ventas sean las más óptimas y se posicionen en el mercado.

El marketing Digital es una aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. Es por ello de la importancia del Internet que va a permitir elevar el nivel de ventas de Framelis S.A.

La evaluación de las ventas, se miden en el grado de satisfacción de los clientes que adquieren un producto y/o servicio de la empresa, es ahí la importancia del Marketing Digital.

Como lo podemos apreciar a nivel local en la empresa Uber con su aplicación, que permite a los usuarios solicitar taxi de manera segura y a un precio acorde al mercado y sobre todo que llega a todos los lugares de Lima, es porque ellos han aplicado de manera correcta el Marketing Digital.

A nivel nacional el Banco de Crédito del Perú, ha logrado posicionarse en la mente del consumidor, puesto que ha sabido aplicar de manera óptima el Marketing y ahora ha utilizado el Marketing Digital mediante su app, que permite realizar transacciones sin ir al banco, es por ello que los Peruanos cuando desean hacer una transferencia se les viene a la cabeza el BCP lo que ha logrado que se posicione como una de las grandes empresa en el país.

A nivel internacional se observa en las grandes empresas como Amazon, Alibaba. Ellos han utilizado adecuadamente el Marketing Digital, por ellos es que se puede observar que tienen grandes volúmenes de ventas y clientes fidelizados a la marca.

## 1.2. Trabajos previos

### 1.2.1 Antecedentes Internacionales.

Blázquez, A. (2013), *“Metodología para la elaboración de un plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE”*, Universidad Veracruzana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. Se realizó este estudio fueron varios; uno de ellos es que el marketing experiencial es un área muy prometedora, relativamente joven y no lo suficientemente estudiada en México. El método de investigación se usaron dos tipos: método teórico y el método empírico. Los autores concluyen que, podemos afirmar que el marketing experiencial es una forma revolucionaria de marketing con un modelo ejemplar que ha llegado para quedarse; porque gracias a su gran flexibilidad y penetración en el cliente y los potenciales compradores, es capaz de lograr lo que otros tipos de marketing no pueden: amantes de las marcas, y es que no es nada fácil ignorar a aquella marca que se preocupa por tus sentimientos, sensaciones, emociones y experiencias; que logra que el cliente se identifique con ella, se sienta parte de ella.

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015), *“Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. ciudad de Guayaquil”*, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL the Bottons line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014 . Los autores concluyen que, de los canales en los que se aplicaron las estrategias del Plan de Marketing, se podría decir que la distribución del presupuesto es equitativa. Sin embargo, las redes sociales y el email marketing, son los ejes principales de las directrices dictadas por la gerencia de la compañía TBL The Bottom Line, tras el análisis del mencionado documento.

Barberi, C. (2013) en la tesis *“Plan estratégico para impulsar las ventas de productos para limpieza industrial de la organización Inversiones HH 9000, CA. En el Municipio San Diego del estado de Carabobo”*, de la ciudad de

San Diego, Venezuela, para obtener el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Tuvo por objetivo realizar un Plan Estratégico para incrementar las ventas de la empresa inversiones HH 9000, C.A., concebida en la modalidad de trabajo especial de grado. El autor concluye que, el municipio de San Diego de Carabobo representa un mercado potencial importante para las ventas de los productos de limpieza industrial, como los que ofrece la compañía HH 9000, debido al alto número de empresas que desarrollan sus actividades en la zona.

Núñez, Parra & Villegas (2011), "*Diseño de un modelo como Herramienta para el Proceso de Gestión de Ventas y Marketing*", Universidad de Chile, Chile. Tuvo como objetivo validar un modelo que explique la administración de Ventas y Marketing Orientadas al Cliente y su impacto en el desempeño. Los autores concluyen que, (1) en la actualidad, el entorno competitivo es cada vez más exigente y dinámico. El desarrollo tecnológico ha hecho que el ciclo de vida de los productos se acorte, intensificando la competencia donde las empresas buscan diferenciarse y obtener ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo. El cliente se ha vuelto más exigente, el avance tecnológico le ha permitido disponer de una mayor cantidad de medios a partir de los cuales obtener información (internet, blogs, redes sociales, entre otros). En consecuencia, la búsqueda, captación y retención de clientes se ha convertido en un proceso fundamental en el desarrollo de estrategias de las empresas. (2) La fuerza de ventas juega un papel importante en el traspaso de información entre los departamentos de la empresa, porque ésta tiene el mayor contacto e interacción con los clientes. Por esto, la Experiencia de los vendedores es importante para esta relación, debido a las habilidades y conocimientos que ésta genera. De acuerdo a Skirbekk (2003) la Experiencia Laboral tiene un impacto directo sobre el potencial de productividad, pero esta experiencia no sólo se compone del número de años trabajando y los distintos rubros donde se haya desempeñado; sino también es el resultado del conocimiento técnico y nuevas herramientas adquiridas para realizar un buen trabajo.

### 1.2.2. Nacionales.

Gilardi, F. (2014), *“Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas”*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvo como objetivo analizar el uso de recursos de marketing digital en los grupos de rock alternativo limeño. El autor concluye que, (1) en lo que respecta a la hipótesis específica 1 encontramos que es correcta. El uso de recursos online es alto principalmente en las redes sociales. Para el caso de la publicidad online (Facebook ads u otros) encontramos que prácticamente ningún grupo utiliza este recurso. Sobre el espacio web (páginas web, blogs u otros), si bien encontramos una web dentro de los grupos entrevistados, esta web estaba desactualizada por lo que la hipótesis es cierta. (2) Esto nos demuestra que las bandas de rock alternativas limeñas no están utilizando dos tercios del espectro de herramientas digitales online. Si bien un mayor uso de herramientas no siempre es sinónimo de mayor éxito con el marketing digital, como en el caso de la página web de Cocaína que más daño hace por su falta de contenido, las bandas deben utilizar más herramientas. Es cierto que tanto las páginas como la publicidad online es más difícil de utilizarse a comparación de las redes sociales, por esta razón las bandas se deben asesorar para sacarle el mayor provecho a estas herramientas.

Gallarday, A. (2015), *“Influencia de un Sistema Informático para el Proceso de Ventas en el Gimnasio Corsario Gym”*, Universidad Privada Cesar Vallejo. El objetivo de determinar la influencia del sistema informático en dicho proceso se consideró los 2 indicadores de todo proceso de ventas tomados en función del volumen de ventas, estos fueron el volumen de ventas por producto y el volumen de ventas por clientes. El autor concluye que, el volumen de ventas por producto con el método tradicional sin usar el sistema informático en el proceso de ventas en el gimnasio CORSARIO GYM, fue de S/. 1,809.74 (unidades monetarias) y con el uso del sistema informático en el proceso de ventas en el gimnasio CORSARIO GYM fue de S/. 5,313.70 (unidades monetarias), logrando un aumento de S/. 3,503.96 (unidades monetarias), que equivalen al 65.94% en el volumen de ventas por producto

en el gimnasio CORSARIO GYM.

Olivos, C. (2014), *“Solución Digital para Marketing Online Caso: Programas Académicos de Postgrado- Chiclayo Perú”*, Universidad de Piura. Tuvo como objetivo plantear una Solución digital para marketing online para el Caso: Programas Académicos de postgrado de Chiclayo - Perú. El autor concluye que, (1) los programas de postgrado se han ido incrementando considerablemente en la ciudad de Chiclayo, convirtiéndose en un mercado atractivo. Ante ello se diseñó una Solución digital denominada Kampus, la misma que permitirá optimizar la gestión y campañas de marketing online para el Caso de Programas Académicos de postgrado de Chiclayo – Perú. Esta solución de software está acorde con la tendencia actual de integración, cubriendo las necesidades del usuario peruano, quien puede acceder a información veraz y en tiempo real respecto a la oferta académica. (2) Luego de analizar la situación de los portales de los programas de postgrado de Chiclayo, se obtuvo que estos no cubren las necesidades de los clientes de las instituciones universitarias. Los miembros del sector académico: Universitarios, docentes, investigadores y profesionales requieren información actualizada de la oferta académica en un solo portal, que esta información se encuentre alineada a su perfil profesional y al área de su interés; asimismo, precisan de soluciones que funcionen como una red social, gestionando de forma integral y vía online los registros de sus datos y los pagos correspondientes, evitando que se pierdan la oferta académica. Por otro lado, los programas de postgrado necesitan procesar datos y el networking virtual entre los registrados, que sirva como herramienta de marketing certero.

Tafur, K. (2012), *“La Desprotección del Consumidor frente a las Ventas Agresivas. La Imitación Insuficiente de la Normativa Europea”*, Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo es de satisfacer una iniciativa personal, por cuestionamientos surgidos en el año 2009 durante nuestro trabajo en la Sala de Defensa de la Competencia N° 2 del Indecopi, respecto al enfoque del Derecho de la Protección al Consumidor peruano sobre el

tratamiento de las ventas agresiva. El autor concluye que, la evidencia empírica demuestra que en el Perú fueron convergiendo desde el año 2001 ante la Autoridad de Consumo, controversias suscitadas por el empleo de ventas agresivas en la contratación de productos vacacionales. El objeto de estos contratos es adquirir el derecho de goce del inmueble a cambio de un pago anual. Los aspectos generalmente reclamados en las denuncias planteadas por los consumidores afectados, fueron: el sometimiento del consumidor a un método de venta agresivo, la falta de correspondencia entre lo ofrecido y lo adquirido y, finalmente, fuertes desincentivos pecuniarios frente al deseo del consumidor de resolver el vínculo contractual (penalidades).

### **1.3. Teorías relacionadas al Tema**

#### **1.3.1. Variable Marketing Digital**

##### **1.3.1.1. Teoría de Equilibrio Organizacional**

Chiavenato (2012), menciona que,

Al estudiar los motivos por los cuales las personas cooperan, los conductistas visualizan la organización como un sistema que recibe contribuciones de los participantes bajo la forma de dedicación o trabajo y en cambio ofrece alientes e incentivos. Los conceptos básicos de esta teoría son los siguientes: Incentivos, Utilidad de incentivos, Contribuciones y Utilidad de contribuciones (p.304).

En esta oportunidad Chiavenato, nos indica que al analizar los factores porque los trabajadores se sienten identificado con la organización, el factor más importante es la motivación y los incentivos que puedan brindar la empresa para mantener un equilibrio dentro de la misma.

##### **1.3.1.1.1. Conceptos**

Kotler y Armstrong (2012), menciona que el Marketing Digital, “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet.” (p.509).

Los autores sostienen que en el marketing digital son las relaciones que se entablan con los clientes por medio del Internet, donde se podrá realizar el comercio ya no presencial, sino de manera virtual.

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que el Marketing Digital, “es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet” (p.438).

Kotler y Armstrong, mencionan que el marketing digital es una función de la venta electrónica que se realiza media la web y hoy en día la publicidad se realiza mediante las redes sociales y así llegan a más clientes potenciales.

Sanagustín (2009), nos brinda otro,

Enfoque de marketing de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la web a entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multiconversación donde el usuario es productor de contenidos que facilitan la transmisión del mensaje como portales de vídeos, comunidades y redes sociales, foros, blogs o sitios de promoción de noticias. (p.159).

Sanagustín, manifiesta que en la actualidad las empresas que aplican de una manera correcta el marketing digital y los que se adaptan con facilidad al cambio son las empresas que se mantienen en el mercado y logran captar clientes potenciales, utilizando una herramienta muy importante como el internet.

Alonso (2008), menciona que,

Uno de los errores más frecuente cuando se habla de marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital, y nada más lejos de la realidad. Pero es innegable que más allá del gran público, si se pide al profesional del marketing que nos enumere unas cuantas herramientas de marketing digital, casi con total seguridad los enlaces integrados en sus diversos formatos (banners,cortinillas,etc), el e-mail marketing y los videos (microspots, rich media ads, etc.) estarán en los que establecen la lista (p.18).

Alonso, menciona que en la actualidad se tiene una idea errada acerca del marketing digital, puesto que lo relacionan exclusivamente con la publicidad digital y no se enfocan que es la nueva forma de captar clientes e interactuar con ellos.

#### 1.3.1.1.1. Dimensión Comercio Electrónico

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que:

El comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren, y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico” (p.438).

#### 1.3.1.1.2. Dimensión Internet

Kotler y Armstrong (2008), menciona que, “La internet, una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande” (p.437).

### 1.3.2. Variable Nivel de Ventas

#### 1.3.2.1. Teoría de las Colas de Krarup

Según Chiavenato, Idalberto (2004), sostiene que:

Es la teoría que cuida de los puntos de estrangulamiento y de los tiempos de espera. [...] Además, se sitúa los problemas de cuello de botella y esperas, como llamada telefónica, problemas de tráfico, cadenas de suministro, logística y atención al cliente (p. 388).

En esta oportunidad el autor, menciona que esta teoría busca encontrar el cuello de botella dentro de una organización y encontrar que factores son los que retrasan la productividad de la organización y por ende la rentabilidad de la misma en el mercado.

### 1.3.3. Conceptos

Navarro (2012), define al nivel de ventas como,

El proceso de negociación comercial inicia cuando el vendedor y el comprador tienen en primer contacto y culmina con el cierre de la venta en términos, de preferencia, que convengan a ambas partes, aunque en ocasiones para lograrlo se deben manejar las objeciones que manifiesta el cliente del modo adecuado (p.51).

Navarro, define el nivel de ventas, como la interacción que tiene el vendedor con sus clientes y la creación de una necesidad para influir en la decisión de compra del cliente, y así generar grandes dividendos.

Cuevas (2004), define que,

El nivel de ventas es el punto de equilibrio en el cual los ingresos (ventas) son exactamente iguales a los egresos (costos y gastos). Existen diferentes fórmulas para calcular el punto de equilibrio. Algunas proporcionan el resultado en unidades (clientes) y otras en nivel de ventas (dinero) (p. 37).

Cuevas, nos indica que el nivel de ventas viene a hacer el punto de equilibrio entre las ventas y los costos de producción y gastos administrativos de la organización, es decir, el nivel de ventas, es el que dirigirá el rumbo de la economía de la empresa.

Ongallo (2007), nos detalla otro concepto acerca del nivel de Ventas que, “la venta directa crea lazos interpersonales irrepetibles y mejora las condiciones humanas de todos los que viven de ella” (p. 10).

Ongallo, nos detalla que, al realizar una venta se crean lazos entre los clientes y los vendedores, pero para que estos lazos permanezcan se debe ofrecer un buen servicio.

Barrera (2010), mencionan que,

Una venta a plazos es una modalidad de venta o contrato de venta por el cual el comprador hace un pago inicial sobre el precio de venta fijado, al

recibo del artículo y el saldo es pagado en cuotas periódicas, generalmente en forma mensual (p. 7).

Barrera, menciona que, existe en el nivel de ventas, una forma para crear relaciones redituables con los clientes, es el la venta en plazos o en cuotas.

Llamas (2004), menciona que,

La configuración del acto de vender, es el producto de la interrelación humana, con una problemática cuyo sentido debe buscarse y comprenderse. Hay que considerar a la venta como una expresión socioeconómica surgida bajo la influencia de las relaciones interhumanas, que se caracteriza por la concurrencia de dos o más intenciones (voluntades) casi siempre dispares, pero que deben coincidir en un momento dado, para que el hecho sea realizado(p. 35).

#### **1.3.4. Definiciones Teorías básicas**

Marketing, analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Marketing Digital, es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

La Venta Neta, es el producto de restar a la venta, las comisiones de tarjeta de crédito, las comisiones de los vendedores, entre otros.

El Costo Variable, es más que el costo de ventas de la mercancía o la materia prima de un producto, incluye otros costos que la empresa tendrá solo si vende el producto.

El Punto de Equilibrio, es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida.

Vendedor, se le llama a aquella persona que tiene la tarea de ofrecer y comercializar un producto o servicio a cambio de dinero; para esto debe utilizar una serie de estrategias de persuasión, que les permita convencer a los compradores y así alcanzar el objetivo

#### **1.4. Formulación del problema.**

##### **1.4.1. Problema general**

¿De qué manera influye la aplicación del Marketing Digital en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017?

##### **1.4.2. Problemas específicos**

¿De qué manera influye la aplicación del comercio electrónico en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017?

¿De qué manera influye la aplicación del Internet en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017?

#### **1.5. Justificación.**

La importancia de la presente investigación radica en que el marketing digital no solo es una rama más del Marketing tradicional, sino que es una forma de promocionar nuestros productos y/o servicios por medio del Internet.

En la actualidad muchas de las grandes empresas a nivel mundial, lo que están aplicando muy bien es el Marketing Digital, puesto que ellos tienen una conexión muy buena entre sus clientes y sus marca. Como por ejemplo la empresa Adidas, Kia, Intel.

##### **1.5.1. Justificación Social**

En el aspecto social esta investigación beneficiará a los colaboradores de la empresa, ya que siendo una entidad privada requiere capacitarse para utilizar de una manera eficiente las herramientas del Marketing Digital, donde todos los trabajadores sepan las bondades de esta herramienta y de esa manera agilizar las labores que diariamente se presentan, transmitiendo confianza como también un ambiente basado en responsabilidad, honestidad, equidad, compromiso y eficacia.

### **1.5.2. Justificación Práctica**

Se espera que la investigación sirva como material de consulta y apoyo a las entidades donde tengan una problemática similar. El estudio también podrá ser utilizado por personas interesadas en el tema y entidades que busquen soluciones e información con respecto al Marketing Digital y su implicancia en los colaboradores.

### **1.5.3. Justificación Teórica**

De acuerdo a esta investigación se lograría la obtención de resultados que como consecuencia favorecerán a la empresa Framelis S.A., 2017, basada en análisis y en la recolección de material teórico, basadas en sus teorías que los fundamentan, contribuyendo a enriquecer la investigación y contribuyendo a la referencia de investigaciones posteriores adquiriendo conocimiento sobre temas relacionados en el campo de la planeación estratégica, así como la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje universitario en temas como, herramientas del Marketing Digital, en segmentación, etc.

### **1.5.4. Justificación Metodológica**

El tipo de investigación utilizado del presente estudio es aplicada, ya que se va a presentar una descripción minuciosa y detallada sobre la incidencia de la gestión en competencia en la generación de productividad.

De acuerdo a la naturaleza del estudio, presenta un diseño no experimental, ya que no hay manipulación deliberada de las variables de la investigación.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

El Marketing Digital influye de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A.

### **1.6.2. Hipótesis Específicos**

El Comercio Electrónico influye de manera positiva en el Nivel de las

Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.

El Internet influye de manera positiva en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.

## **1.7. Objetivos de la Investigación**

### **1.7.1. Objetivo general.**

Determinar la influencia del Marketing Digital y el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.

### **1.7.2. Objetivos específicos.**

Determinar la influencia del Comercio Electrónico en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.

Determinar la influencia del Internet en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.

## **II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Diseño de Investigación.**

#### **2.2.1 Diseño De Investigación**

El diseño es no experimental, ya que la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir no se hizo variar de forma intencional las variables para ver sus efectos sobre las otras variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149).

El diseño es de corte transversal, ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, fue como tomar una fotografía de algo que sucedió (Hernández et al., 2010, p.151).

#### **2.2.2. Tipo De Investigación**

La investigación es de tipo aplicada porque el resultado sirve como una fuente de información en la toma de decisiones para la actual Gestión de Framelis S.A., para la utilización adecuada del Marketing de Experiencias con miras a establecer relaciones redituables con los mismos en el largo plazo.

Para Namakforoosh (2005), “la investigación aplicada sirve para tomar decisiones y establecer políticas. La característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas al igual que la investigación pura, sin embargo, la investigación aplicada tiene un mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo” (p.44).

#### **2.2.3. Nivel de Investigación**

La presente investigación es de nivel explicativo – Causal, porque se requiere conocimientos de la teoría y los métodos de investigación, para realizar el análisis resaltando la influencia que existe por parte de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Según Hernández (2010), menciona que:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (p.125-126).

Por otro lado es causal, “En este nivel el investigador conoce y da a conocer las causas o factores que han dado origen o han condicionado la existencia y naturaleza del hecho o fenómeno en estudio” (Alfaro, Carlos, 2012, p.16).

## **2.2. Operacionalización de Variables**

Variable Independiente: Marketing Digital

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que el Marketing Digital, “es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet” (p.438).

Variable Dependiente: Nivel de Ventas

Cuevas, F. (2004), define que,

El nivel de ventas es el punto de equilibrio en el cual los ingresos (ventas) son exactamente iguales a los egresos (costos y gastos). Existen diferentes fórmulas para calcular el punto de equilibrio. Algunas proporcionan el resultado en unidades (clientes) y otras en nivel de ventas (dinero) (p. 37).

## Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING DIGITAL	<p><b>Kotler y Armstrong (2008)</b>, sostienen que el Marketing Digital, “es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet” (p.438).</p>	<p>La variable Marketing Digital se medirá mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de likert.</p> <p>Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad.</p>	Comercio Electrónico	Transacciones	Ordinal: 1. Totalmente de Acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo.
				Venta	
				Mercado Electrónico	
				Pago Electrónico	
			Internet	Redes	
				Globalización	
				Comunicación	
NIVEL DE VENTAS	<p><b>Cuevas, F. (2004)</b>, nos indica que, “las ventas son todos los ingresos propios de la actividad que desarrolla la empresa. A más clientes recibidos, mayores ventas esperadas” (p. 37).</p>	<p>La variable Nivel de Ventas se medirá mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de likert.</p> <p>Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad.</p>	Ingresos	Incremento	
				Recursos Económicos	
				Activos	
				Patrimonio	
			Clientes	Producto	
				Servicio	
				Pagos	
Compra					

## **2.3. Población y Muestra**

### **2.3.1 Población:**

Dentro de la investigación realizada es importante definir la población de estudio.

Según Alfaro (2012), la población, “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.52).

A efectos de llevar a cabo la investigación, la población estará conformada por 70 colaboradores.

### **2.3.2. Muestra:**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), menciona que “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p.176).

Se usara una Muestra Censal, es decir se trabajara con el total de la población

### **2.3.3. Muestreo**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), menciona que, El muestreo No Probabilístico selecciona sujetos "típicos" con la vaga esperanza de que sean casos representativos de una población determinada. Por ello, para fines deductivos-cuantitativos, donde la generalización o extrapolación de resultados hacia la población es una finalidad en sí misma, las muestras dirigidas en este sentido implican muchas desventajas. La primera es que, al no ser probabilísticas, no es posible calcular con precisión el error estándar, es decir, no podemos calcular con qué nivel de confianza hacemos una estimación (p.262).

Es por ello que el muestreo será igual a nuestra muestra de 70 colaboradores de la empresa Framelis S.A.

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

### **2.4.1 Técnica de Recolección de Datos**

La técnica que se utilizara en esta investigación se denomina técnica de la encuesta, la cual ayudó a recoger información a través de las respuestas que otorgaron los colaboradores de la Farmelis S.A.

Para fines de esta investigación la técnica fue la encuesta, Carrasco (2010), define a la encuesta como, “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo” (p.72).

En la presente investigación se utilizó como instrumento de medición el cuestionario, con el fin de llevar a cabo la técnica de la encuesta en los colaboradores de la Empresa Farmelis S.A.

Y además, Carrasco (2010), indica que el cuestionario, “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

### **2.4.2. Validez del instrumento**

Según Valderrama (2014), expresa que el juicio de expertos es el conjunto de opiniones que brindan los profesionales de experiencia, realizada por el asesor de tesis o especialistas en la investigación, con la finalidad de que la redacción de preguntas tengan sentido lógico y comprensibilidad (p.199).

El instrumento que se aplicara fue el cuestionario, el cual fue sometido a una prueba de validez por juicio de expertos y una prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cron-Bach.

### 2.4.3. Confiabilidad del Instrumento

El Alfa de Cronbach se utilizó para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición.

Hernández (2010), menciona que, “Dicho coeficiente puede estar entre cero y uno, donde el cero significa nula confiabilidad y el uno representa una máxima confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más cerca este al coeficiente cero (0), mayor error habrá en la medición” (p. 302).

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández, 2010.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	20

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

Interpretación: Conforme a la tabla de resultados la fiabilidad del análisis estadístico tiene un valor de 0.876 y en significancia con respecto a la tabla categórica, se determina que el instrumento es de consistencia interna con tendencia a una confiabilidad alta.

### 2.5 Métodos de Análisis de Datos

En el presente trabajo de investigación se utilizara el programa estadístico SPSS 20. Las pruebas estadísticas realizadas fueron: Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, Juicio de expertos para la validez del instrumento, la Prueba de Regresión Lineal para observar la

aceptación o rechazo de la hipótesis de Investigación; y tablas de frecuencias de las dimensiones, los cuales se presentó los datos mediante cuadros y gráficos para realizar el respectivo análisis, de tal manera que se puede llegar a las conclusiones sobre la situación planteada.

**Coeficiente de correlación entre variables,** Para realizar las pruebas de hipótesis, se utilizó el análisis de correlación de Tau – b de Kendall, debido a que la naturaleza de ambas variables son cualitativa de escala ordinal y de distribución no normal. Hernández, (2014) señala que ésta prueba es “para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos”. (p. 322)

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

## 2.6 Aspectos éticos

La presente investigación está basada en respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos obtenidos, a respetar la propiedad intelectual, citando a los autores al momento de realizar la búsqueda, así como respetar el anonimato de los encuestados, en la cual no se

consignará información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación.

Los criterios éticos que se tomó en cuenta para la investigación están detallados en la tabla 2.6.1.

**Tabla 2.6.1**

*Criterios éticos de la investigación*

<b>CRITERIOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO</b>
<b>Consentimiento informado</b>	Los individuos participaran en la investigación propuesta sólo cuando ésta es simultánea con sus valores, intereses y preferencias.
<b>Confidencialidad</b>	Es el anonimato en la identidad de las personas colaboradores en el estudio, como a la privacidad de la información que es revelada por los mismos.
<b>Observación participante</b>	Es la interacción que establece el investigador con los informantes y su papel como herramienta para la recolección de los datos

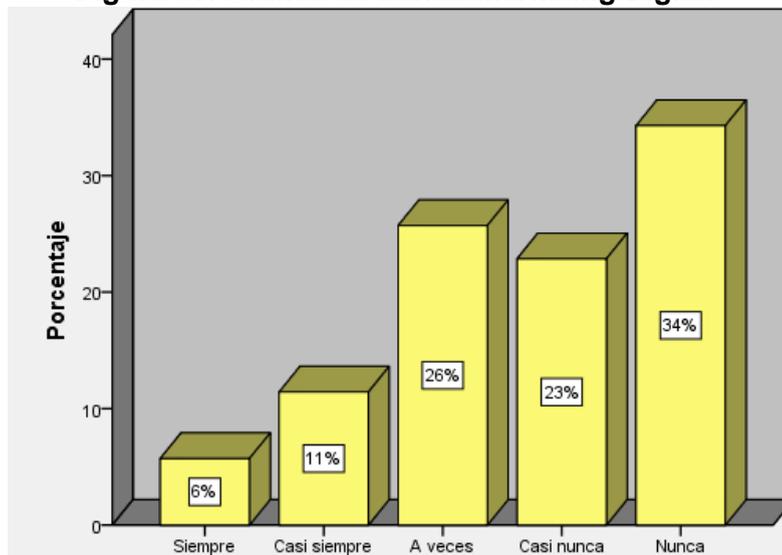
**Fuente:** Elaborado en base a: Rueda (s.f.); Noreña, A. y más (2012).

## II. Resultados

**Tabla N° 01**

		Marketing Digital (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	5,7	5,7	5,7
	Casi siempre	8	11,4	11,4	17,1
	A veces	18	25,7	25,7	42,9
	Casi nunca	16	22,9	22,9	65,7
	Nunca	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Figura 01: Gráfico de barras Marketing Digital**



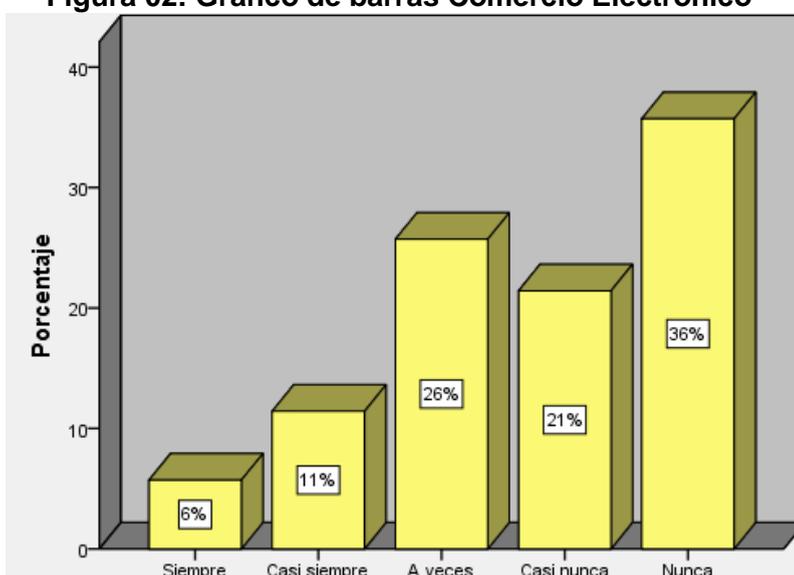
**Interpretación;** Según los resultados, se observa que el **6%** de la muestra, conformada por los colaboradores, respondieron que siempre están de acuerdo con la Variable Marketing Digital; un **34%** respondieron que nunca estarían de acuerdo con la variable estudiada y un **23%** respondieron que casi nunca estarían de acuerdo con la variable estudiada.

**Tabla N° 02**

**Comercio Electrónico (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	5,7	5,7	5,7
	Casi siempre	8	11,4	11,4	17,1
	A veces	18	25,7	25,7	42,9
	Casi nunca	15	21,4	21,4	64,3
	Nunca	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Figura 02: Gráfico de barras Comercio Electronico**



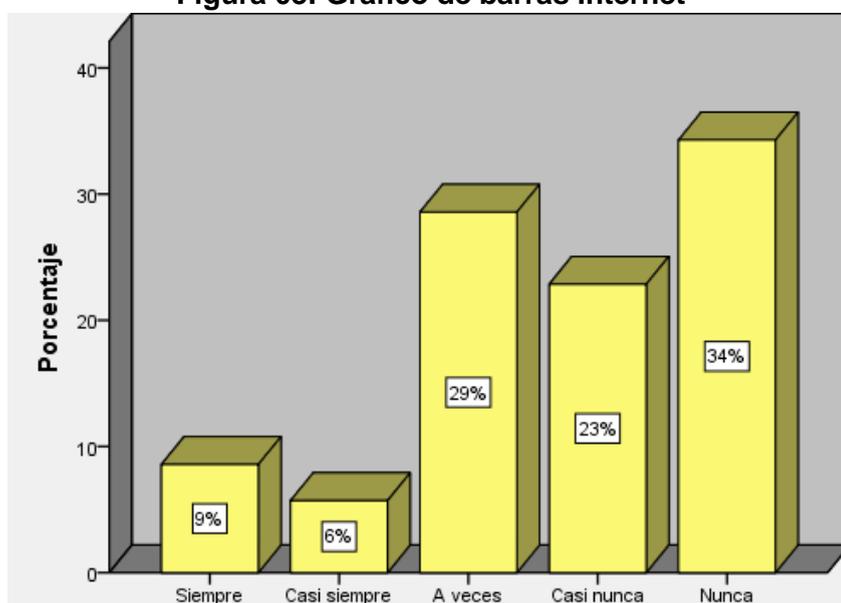
**Interpretación;** Según los resultados, se observa que el **6%** de la muestra, conformada por los colaboradores, respondieron que siempre están de acuerdo con la Dimensión **Comercio Electrónico**; un **36%** respondieron que nunca estarían de acuerdo con la dimensión estudiada y un **21%** respondieron que casi nunca estarían de acuerdo con la dimensión estudiada.

**Tabla N° 03**

**Internet (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	8,6	8,6	8,6
	Casi siempre	4	5,7	5,7	14,3
	A veces	20	28,6	28,6	42,9
	Casi nunca	16	22,9	22,9	65,7
	Nunca	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Figura 03: Gráfico de barras Internet**



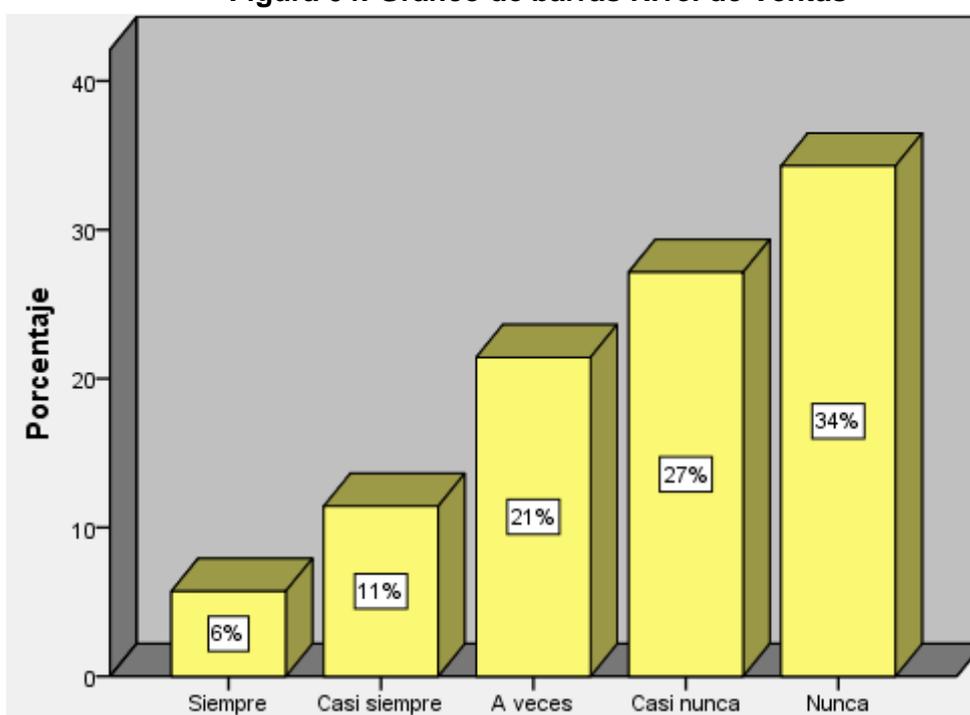
**Interpretación;** Según los resultados, se observa que el **9%** de la muestra, conformada por los colaboradores, respondieron que siempre están de acuerdo con la Dimensión **Internet**; un **34%** respondieron que nunca estarían de acuerdo con la dimensión estudiada y un **23%** respondieron que casi nunca estarían de acuerdo con la dimensión estudiada.

**Tabla N° 04**

**Nivel de Ventas (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	5,7	5,7	5,7
	Casi siempre	8	11,4	11,4	17,1
	A veces	15	21,4	21,4	38,6
	Casi nunca	19	27,1	27,1	65,7
	Nunca	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Figura 04: Gráfico de barras Nivel de Ventas**

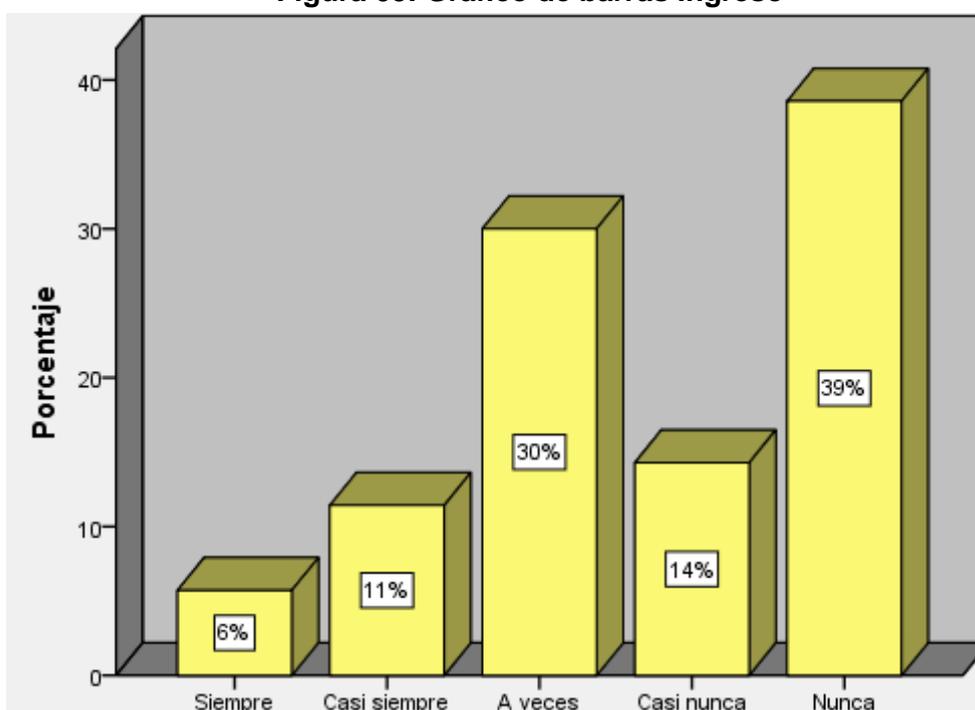


**Interpretación;** Según los resultados, se observa que el **6%** de la muestra, conformada por los colaboradores, respondieron que siempre están de acuerdo con la Variable **Nivel de Ventas**; un **34%** respondieron que nunca estarían de acuerdo con la dimensión estudiada y un **21%** respondieron que a veces estarían de acuerdo con la dimensión estudiada.

**Tabla N° 05**

		Ingresos (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	5,7	5,7	5,7
	Casi siempre	8	11,4	11,4	17,1
	A veces	21	30,0	30,0	47,1
	Casi nunca	10	14,3	14,3	61,4
	Nunca	27	38,6	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Figura 05: Gráfico de barras Ingreso**



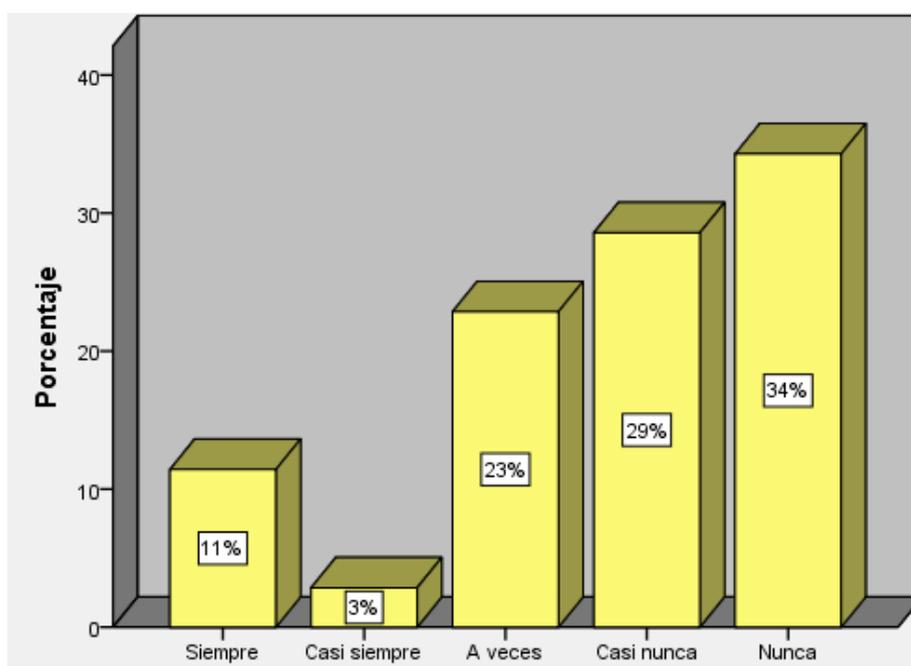
**Interpretación;** Según los resultados, se observa que el **6%** de la muestra, conformada por los colaboradores, respondieron que siempre están de acuerdo con la Dimensión **Ingresos**; un **39%** respondieron que nunca estarían de acuerdo con la dimensión estudiada y un **14%** respondieron que a veces estarían de acuerdo con la dimensión estudiada.

**Tabla N° 06**

**Cliente (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	11,4	11,4	11,4
	Casi siempre	2	2,9	2,9	14,3
	A veces	16	22,9	22,9	37,1
	Casi nunca	20	28,6	28,6	65,7
	Nunca	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Figura 06: Grafico de barras Cliente**



**Interpretación;** Según los resultados, se observa que el **3%** de la muestra, conformada por los colaboradores, respondieron que casi siempre están de acuerdo con la Dimensión Clientes; un **34%** respondieron que nunca estarían de acuerdo con la dimensión estudiada y un **23%** respondieron que a veces estarían de acuerdo con la dimensión estudiada.

## 3.2. Prueba de Hipótesis

### 3.2.1. Prueba de Hipótesis General.

Para realizar las pruebas de hipótesis, se verificó que las variables en la investigación no tienen una distribución normal, por lo tanto para este estudio se aplicarán pruebas no paramétricas. Es decir, dicho cálculo se realizó mediante la Regresión Lineal, en la cual veremos el nivel de correlación en la tabla N°07.

**Tabla N°07**

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0,9 a -0,99)	Correlación negativa muy alta
(-0,7 a -0,89)	Correlación negativa alta
(-0,4 a -0,69)	Correlación negativa moderada
(-0,2 a -0,39)	Correlación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Correlación negativa muy baja
0	Nula
(0,0 a 0,19)	Correlación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Correlación positiva baja
(0,4 a 0,69)	Correlación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Correlación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

**H<sub>g</sub>:** El Marketing Digital influye de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A.

#### **Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>)**

**R=0 H<sub>0</sub>:** El Marketing Digital no influye de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A.

#### **Hipótesis Alterna (H<sub>1</sub>)**

**R >0 H<sub>1</sub>:** El Marketing Digital si influye de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%;  $Z = 1.96$

Nivel de sig. = Al 5% (0.05)

**Regla de decisión:**

Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta  $H_1$ .

Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

**Tabla N° 08: Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Marketing Digital) y la variable dependiente (Nivel de Ventas).**

Correlaciones			
		Marketing Digital (agrupado)	Nivel de Ventas (agrupado)
Correlación de Pearson	Marketing Digital (agrupado)	1,000	,986
	Nivel de Ventas (agrupado)	,986	1,000
Sig. (unilateral)	Marketing Digital (agrupado)	.	,000
	Nivel de Ventas (agrupado)	,000	.
N	Marketing Digital (agrupado)	70	70
	Nivel de Ventas (agrupado)	70	70

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,986 <sup>a</sup>	,972	,972	,205

a. Predictores: (Constante), Nivel de Ventas (agrupado)

Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto existió una correlación positiva media de un **98.6%** entre el Marketing Digital y el Nivel de Ventas. Y el **97.2%** de la variación del Marketing Digital está explicada por la fuerza del nivel de Ventas en empresa FRAMELIS S.A, año 2017.

**Tabla 09****Porcentajes estandarizados**

Porcentaje	Tendencia
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Según (Rivero, 2005, p.240)

**Tabla 10****ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	100,221	1	100,221	2378,782	,000 <sup>b</sup>
Residuo	2,865	68	,042		
Total	103,086	69			

a. Variable dependiente: Nivel de Ventas (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Marketing Digital (agrupado)

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos que se menciona en la Tabla 10 de ANOVA, se indica que hay una significancia encontrada de 0.000 y con una significancia de trabajo de 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y por ende se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se dice que el marketing digital influye significativamente en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.

**Tabla 11****Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	-,013	,080		-,164	,870
Marketing Digital (agrupado)	,992	,020	,986	48,773	,000

a. Variable dependiente: Nivel de Ventas (agrupado)

### **Interpretación:**

En la tabla 11 de coeficiente se tiene:

El coeficiente  $B_0$  es de -0,013;  $B_1$  es de 0,992, por lo tanto la ecuación de la recta es:

$$Y=B_0 + B_1*X; \text{reemplazando valores se tiene: } Y = -0,013+ 0,992 X$$

$$\text{Nivel de Ventas} = -0,013 + 0,992* (\text{Marketing Digital})$$

Así mismo el coeficiente estandarizado de beta que es de 0,986 nos indica la intensidad o fuerza de las variables es muy alta, también el estadístico de T de student que es de 48,773, nos indica que este valor se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ , así mismo su nivel de significancia es de 0,000, nos muestra que se acepta la hipótesis alternativa de esta investigación. Por ende podemos afirmar que el Marketing Digital influye significativamente en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A.

Se tiene también que **el Marketing digital apporto en 0,992% para que el Nivel de Ventas varié.**

### **3.2.2. Hipótesis Específicas 1**

**H<sub>g</sub>:** El Comercio electrónico influye de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A.

**H<sub>o</sub>:** El Comercio electrónico no influye de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A.

**H<sub>1</sub>:** El Comercio electrónico si influye de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A.

### **Regla de decisión**

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

**Tabla N° 12: Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Comercio Electronico) y la variable dependiente (Nivel de Ventas).**

		Comercio Electronico (agrupado)	Nivel de Ventas (agrupado)
Correlación de Pearson	Comercio Electronico (agrupado)	1,000	,981
	Nivel de Ventas (agrupado)	,981	1,000
Sig. (unilateral)	Comercio Electronico (agrupado)	.	,000
	Nivel de Ventas (agrupado)	,000	.
N	Comercio Electronico (agrupado)	70	70
	Nivel de Ventas (agrupado)	70	70

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,981 <sup>a</sup>	,962	,962	,241

a. Predictores: (Constante), Nivel de Ventas (agrupado)

Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto existió una correlación positiva media de un **98.1%** entre el Comercio electrónico y el Nivel de Ventas. Y el **96.2%** de la variación del Comercio Electrónico está explicada por la fuerza del nivel de Ventas en empresa FRAMELIS S.A, año 2017.

**Tabla 13**

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	100,760	1	100,760	1739,022	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	3,940	68	,058		
	Total	104,700	69			

a. Variable dependiente: Nivel de Ventas (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Comercio Electrónico (agrupado)

### Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos que se menciona en la Tabla 13 de ANOVA, se indica que hay una significancia encontrada de 0.000 y con una significancia de trabajo de 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y por ende se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se dice que el Comercio Electrónico influye significativamente en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.

**Tabla 14**

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,009	,093		-,093	,926
	Comercio Electrónico (agrupado)	,995	,024	,981	41,702	,000

a. Variable dependiente: Nivel de Ventas (agrupado)

### Interpretación:

En la tabla 14 de coeficiente se tiene:

El coeficiente  $B_0$  es de -0,009;  $B_1$  es de 0,995, por lo tanto la ecuación de la recta es:

$$Y = B_0 + B_1 * X; \text{reemplazando valores se tiene: } Y = -0,009 + 0,995 X$$

$$\text{Nivel de Ventas} = -0,009 + 0,995 * (\text{Comercio Electrónico})$$

Así mismo el coeficiente estandarizado de beta que es de 0,981 nos indica la intensidad o fuerza de las variables es muy alta, también el estadístico de T de student que es de 41,702, nos indica que este valor se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ , así mismo su nivel de significancia es de 0,000, nos muestra que se acepta la hipótesis alternativa de esta investigación. Por ende podemos afirmar que el Comercio Electronico si influye significativamente en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A.

Se tiene también que **el Comercio Electrónico aporto en 0,995% para que el Nivel de Ventas cambie.**

### 3.2.3. Hipótesis Específicas 2

**H<sub>g</sub>:** El Internet influye de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A.

**H<sub>o</sub>:** El Internet no influye de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A.

**H<sub>1</sub>:** El Internet si influye de manera positiva en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A.

#### Regla de decisión

Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$

Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

**Tabla N° 15: Tabla de Correlación - Regresión Lineal según la variable independiente (Internet) y la variable dependiente (Nivel de Ventas).**

Correlaciones			
		Internet (agrupado)	Nivel de Ventas (agrupado)
Correlación de Pearson	Internet (agrupado)	1,000	,967
	Nivel de Ventas (agrupado)	,967	1,000
Sig. (unilateral)	Internet (agrupado)	.	,000
	Nivel de Ventas (agrupado)	,000	.
N	Internet (agrupado)	70	70
	Nivel de Ventas (agrupado)	70	70

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,967 <sup>a</sup>	,936	,935	,318

a. Predictores: (Constante), Nivel de Ventas (agrupado)

Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto existió una correlación positiva media de un **96.7%** entre el Internet y el Nivel de Ventas. Y el **93.5%** de la variación del Internet está explicada por la fuerza del nivel de Ventas en empresa FRAMELIS S.A, año 2017.

**Tabla 16**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	100,221	1	100,221	992,731	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	6,865	68	,101		
	Total	107,086	69			

a. Variable dependiente: Nivel de Ventas (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Internet (agrupado)

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos que se menciona en la Tabla 16 de ANOVA, se indica que hay una significancia encontrada de 0.000 y con una significancia de trabajo de 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ) y por ende se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se dice que el Internet influye significativamente en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.

**Tabla 17**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,013	,123		-,106	,916
	Internet (agrupado)	,992	,031	,967	31,508	,000

a. Variable dependiente: Nivel de Ventas(agrupado)

**Interpretación:**

En la tabla 17 de coeficiente se tiene:

El coeficiente **B<sub>0</sub>** es de -0,013; **B<sub>1</sub>** es de 0,992, por lo tanto la ecuación de la recta es:

$Y=B_0 + B_1*X$ ; remplazando valores se tiene:  $Y = -0,013+ 0,992 X$

**Nivel de Ventas = -0,013 + 0,992\* (Internet)**

Así mismo el coeficiente estandarizado de beta que es de 0,967 nos indica la intensidad o fuerza de las variables es muy alta, también el estadístico de T de student que es de 31,508, nos indica que este valor se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ , así mismo su nivel de significancia es de 0,000, nos muestra que se acepta la hipótesis alternativa de esta investigación. Por ende podemos afirmar que el Internet si influye significativamente en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A.

Se tiene también que **el Internet apporto en 0,992% para que el Nivel de Ventas cambie.**

## IV. DISCUSION

### 4.1. Hipótesis y Objetivo General

Se tuvo como objetivo general determinar la influencia del Marketing Digital y el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017. Además de la apreciación de los colaboradores que en su mayoría señalan que existe influencia entre las variables mencionadas, se pudo confirmar mediante la prueba Regresión Lineal demostrando que con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000 menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula; Asimismo, mediante la correlación de Pearson observamos que ambas variables poseen una correlación positiva muy alta de **0.986**, lo que por consiguiente se aceptó la hipótesis de investigación indicando que el Marketing Digital influye en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.

Según Gallarday (2015), "Influencia de un Sistema Informático para el Proceso de Ventas en el Gimnasio Corsario Gym", Universidad Privada Cesar Vallejo. El objetivo de determinar la influencia del sistema informático en dicho proceso se consideró los 2 indicadores de todo proceso de ventas tomados en función del volumen de ventas, estos fueron el volumen de ventas por producto y el volumen de ventas por clientes. Concluyeron que, el volumen de ventas por producto con el método tradicional sin usar el sistema informático en el proceso de ventas en el gimnasio CORSARIO GYM, fue de S/. 1,809.74 (unidades monetarias) y con el uso del sistema informático en el proceso de ventas en el gimnasio CORSARIO GYM fue de S/. 5,313.70 (unidades monetarias), logrando un aumento de S/. 3,503.96 (unidades monetarias), que equivalen al 65.94% en el volumen de ventas por producto en el gimnasio CORSARIO GYM.

Kotler y Armstrong (2008), sostienen que el Marketing Digital, "es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet" (p.438).

Con respecto a esta investigación y a partir de la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Framelis S.A., 2017. ; Se observó que en la empresa no se está aplicando el Marketing Digital, obteniendo así un **34%** de las preguntas que se le realizaron respondieron que nunca han desarrollado con la variable estudiada, asimismo estas acciones son percibidas y aceptadas por los clientes y colaboradores, puesto que en la actualidad no están explotando muy bien los beneficios del Marketing digital; y ello se puede apreciar en el Nivel de Ventas que tiene la empresa en la actualidad.

### **Hipótesis y Objetivo Específico 1**

Se tuvo como primer objetivo específico determinar la influencia del Comercio Electrónico en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017. Además de la apreciación de los colaboradores que en su mayoría señalan que existe influencia entre las variables mencionadas, se pudo confirmar mediante la prueba Regresión Lineal demostrando que con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000 menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula; Asimismo, mediante la correlación de Pearson observamos que ambas variables poseen una correlación positiva muy alta de **0.981** , lo que por consiguiente se aceptó la hipótesis de investigación indicando que el Comercio Electrónico influye en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.

Según Maridueña, A. y Paredes, J. (2015), "*Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. ciudad de Guayaquil*", Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL the Bottons line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014 . Los autores concluyen que, de los canales en los que se aplicaron las estrategias del Plan de Marketing, se podría decir que la distribución del presupuesto es equitativa. Sin embargo, las redes sociales y el email marketing, son los ejes principales

de las directrices dictadas por la gerencia de la compañía TBL The Bottom Line, tras el análisis del mencionado documento.

Cuevas, F. (2004), define que,

El nivel de ventas es el punto de equilibrio en el cual los ingresos (ventas) son exactamente iguales a los egresos (costos y gastos). Existen diferentes fórmulas para calcular el punto de equilibrio. Algunas proporcionan el resultado en unidades (clientes) y otras en nivel de ventas (dinero) (p. 37).

Con respecto a esta investigación y a partir de la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Framelis S.A.; se observó que en la empresa los colaboradores consideran que el comercio electrónico es muy importante en la actualidad, no obstante se obtuvo así un **33%** de las preguntas que se le realizaron respondieron que la empresa nunca ha desarrollado el comercio electrónico, esto se debe a que la empresa no se está adaptando a la tecnología.

### **Hipótesis y Objetivo Específico 2:**

Se tuvo como segundo objetivo específico determinar la influencia del Internet en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017. Además de la apreciación de los clientes que en su mayoría señalan que existe influencia entre las variables mencionadas, se pudo confirmar mediante la prueba Regresión Lineal demostrando que con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000 menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula; Asimismo, mediante la correlación de Pearson observamos que ambas variables poseen una correlación positiva muy alta de **0.967** , lo que por consiguiente se aceptó la hipótesis de investigación indicando que el Internet influye en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.

Según Blázquez, A. (2013), "Metodología para la elaboración de un plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE", Universidad Veracruzana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales. Se realizó este estudio fueron varios; uno de ellos es que el marketing experiencial es un área muy prometedora,

relativamente joven y no lo suficientemente estudiada en México. Los autores concluyen que, podemos afirmar que el marketing experiencial es una forma revolucionaria de marketing con un modelo ejemplar que ha llegado para quedarse; porque gracias a su gran flexibilidad y penetración en el cliente y los potenciales compradores, es capaz de lograr lo que otros tipos de marketing no pueden: amantes de las marcas, y es que no es nada fácil ignorar a aquella marca que se preocupa por tus sentimientos, sensaciones, emociones y experiencias; que logra que el cliente se identifique con ella, se sienta parte de ella.

Kotler y Armstrong (2008), menciona que, “La internet, una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande” (p.437).

Con respecto a esta investigación y a partir de la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Framelis S.A.; se observó que en la empresa los colaboradores consideran que la empresa si cuenta con internet en sus instalaciones, no obstante se obtuvo así un **34%** de las preguntas que se le realizaron respondieron que la empresa nunca ha empleado el Internet en beneficio de esta, es decir, que no sea un gasto corriente, sino más bien, una buena inversión, esto se debe a que la empresa no se está adaptando a la tecnología.

## **V. CONCLUSION**

1. Se determinó que, existe influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en el nivel de ventas.
2. Se determinó que, existe influencia muy alta entre el Comercio Electrónico en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Comercio Electrónico influye significativamente en el nivel de ventas.
3. Se determinó que, existe influencia muy alta entre el Internet en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Internet influye significativamente en el nivel de ventas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda en primer lugar que la empresa Framelis S.A. implemente el marketing digital, es decir, la creación de su propia página web, para que pueda interactuar con los clientes y así ellos puedan conocer más acerca de la empresa.
2. Se recomienda que Framelis S.A. se involucre en el comercio electrónico, para así generar mejor nivel de ventas respecto a su competencia, es decir, comercializar nuestros productos a un precio relativamente bajo, puesto que, no se pagara por concepto de alquiler de local u otros servicios.
3. Se recomienda interactuar con nuestros clientes por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Como sabemos en el mundo actual las redes sociales son muy importantes para el mercado actual.

#### IV. REFERENCIAS

- Alfaro, C. (2012). *“Metodología de Investigación Científica Aplicado a la Ingeniería”* (Tesis). Universidad Nacional del Callao.
- Castillo y Rojas (2013). *“Marketing Experiencial aplicado en el sector artístico cultural en la ciudad de Xalapa”* (Tesis). Universidad Veracruzana.
- Ferraro (2009). *“Evaluación de la Eficacia de las Estrategias de Marketing Experiencial”* (Tesis). Universidad de San Andrés de Buenos Aires.
- Barberi (2013). *“Plan estratégico para impulsar las ventas de productos para limpieza industrial de la organización Inversiones HH 9000, CA. En el Municipio San Diego del estado de Carabobo”* (Tesis). Universidad José Antonio Páez.
- Loyola y Villanueva (2015). *“Aplicación de Marketing Experiencial para la Fidelización de los clientes de un salón de SPA en la ciudad de Trujillo en el año 2015”* (Tesis). Universidad Privada del Norte.
- Gallarday (2015). *“Influencia de un Sistema Informático para el Proceso de Ventas en el Gimnasio Corsario Gym”* (Tesis). Universidad Privada Cesar Vallejo.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8 ed.). México D.F.: PEARSON.
- Clairbone, L. (2008). *Clued In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again*. (1ª.ed.). Estados Unidos: Financial Times Prentice Hall.
- Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (8ª .ed.). México D.F.: MC GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Alfaro, E. (2011). *Customer Experiencie*. (1ª .ed.). España: CEM BOOK.

- Llamas, J. (2004). *Estructura científica de la venta* (2.<sup>a</sup> ed.). México D.F., México: Editorial Limusa.
- Navarro M., M. (2012). *Técnicas de Ventas.*, México: Eduardo Durán Valdivieso.  
Recuperado de:  
[http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/04/aprende\\_mas/tecnicas\\_de\\_venta.pdf](http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/04/aprende_mas/tecnicas_de_venta.pdf).
- ONGALLO, C. (2007). *El libro de la Venta Directa*. Madrid, España. Editorial Díaz de Santos.
- Barrera P., L (2010). Consolidación de estados financieros. Bogotá, Colombia. Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2010a/657/](http://www.eumed.net/libros/2010a/657/)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5<sup>a</sup> .ed.). México D.F.: MC GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos.
- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la investigación (2° Ed.). México: Limusa.

## Anexo 01: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/ Indicadores	Metodología	Muestra	Técnicas
<p>General:</p> <p>¿Cómo influye el Marketing digital en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A., 2017?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿De qué manera influye la aplicación del comercio electrónico en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017?</p> <p>¿De qué manera influye la aplicación del Internet en el Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar la influencia del Marketing Digital en el Nivel de Ventas en la empresa Framelis S.A., 2017.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Determinar la influencia de la aplicación del comercio electrónico en el nivel de las Ventas en la empresa Framelis S.A., 2017.</p> <p>Determinar la influencia de la aplicación del internet en el nivel de las Ventas en la empresa Framelis S.A., 2017.</p>	<p><b>General:</b></p> <p>El marketing digital influye positivamente en el nivel de las ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Existe influencia positiva entre el comercio electrónico y el nivel de Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.</p> <p>Existe influencia positiva entre el internet y el nivel de Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017.</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p>Comercio Electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transacción</li> <li>• Venta</li> <li>• Mercado Electrónico</li> <li>• Pago Electrónico</li> </ul> <p>Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Globalización</li> <li>• Información</li> </ul>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Explicativa</p> <p>Causal</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>80 Colaboradores de Framelis S.A.</p> <p><b>Tipo de Muestra o Muestreo:</b></p> <p>No Probabilístico</p>	<p><b>De Muestreo</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>De recolección de datos</b></p> <p>Cuestionario a los clientes de Golden Prince Producciones.</p> <p><b>De procesamiento de datos</b></p> <p>Uso del programa estadístico SPSS 22</p>
			<p>Nivel de Ventas</p>	<p>Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento</li> <li>• Recursos Económicos</li> <li>• Activos</li> <li>• Patrimonio</li> </ul> <p>Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Servicio</li> <li>• Pago</li> <li>• Compra</li> </ul>			

## Anexo 02: Encuesta

### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS A TODAS LAS PERSONAS QUE CONFORMAN LA EMPRESA FRAMELIS S.A.

#### Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. trabajador, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “El Marketing Digital y su influencia en el Nivel de Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017”.

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

**Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.**

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	5 Totalmente en desacuerdo	4 En desacuerdo	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2 De Acuerdo	1 Totalmente Desacuerdo
<b>VARIABLE I: El Marketing Digital</b>					
<b>Dimensión: Comercio Electrónico</b>					
01. Considera usted, ¿Que con el comercio electrónico se realizan transacciones financieras mucho más rápido?					
02. Considera usted, ¿Que para el comercio electrónico es una nueva manera de cerrar ventas mucho más rápido?					
03. Considera usted, ¿Que mediante el comercio electrónico las ventas han incrementado en la empresa?					
04. Considera usted, ¿Qué la empresa que no sabe involucrarse en el mercado electrónico no sobrevive en el mercado?					
05. Considera usted, ¿Qué el mercado electrónico, es una forma más rápido de intercomunicarse para cualquier empresa?					
06. Considera usted, ¿Qué el pago electrónico en la actualidad es más seguro que realizarlo de manera física?					
<b>Dimensión: Internet</b>					
07. Considera usted, ¿Que el internet es una gran herramienta, para crear redes de negocios?					
08. Considera usted, ¿Que con el internet puede crear redes con clientes potenciales?					
09. Considera usted, ¿Que con el internet usted puede aprender nuevas culturas y contactar clientes mucho más rápido?					
10. Considera usted, ¿Que la comunicación entre todos los que conforman la empresa es el ideal?					
11. Considera usted, ¿Que una buena comunicación logra elevar el cierre de una venta?					
12. Considera usted, ¿Que con el internet se pueden enviar información de los productos mucho más rápido?					

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	5	4	3	2	1
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Desacuerdo
<b>VARIABLE II: Nivel de Ventas</b>					
<b>Dimensión: Ingresos</b>					
13. Considera usted, ¿Que un incremento en el nivel de ventas, incrementa los ingresos de la empresa?					
14. Considera usted, ¿Que los recursos económicos son empleado de manera correcta por la gerencia de la empresa?					
15. Considera usted, ¿Que el principal activo que tiene la empresa son sus colaboradores?					
16. Considera usted, ¿Que en estos últimos años el patrimonio de la empresa se ha incrementado?					
<b>Dimensión: Clientes</b>					
17. Considera usted, ¿Que el producto que ofrece a los clientes es de calidad?					
18. Considera usted, ¿Qué el servicio que brindad los colaboradores a los clientes, es de calidad?					
19. Considera usted, ¿Que los pagos de impuestos se realizan de manera puntual?					
20. Considera usted, ¿Que la experiencia es un factor importante en el momento de una compra?					

# Anexo 04: Validación

Título de la Investigación: El Marketing Digital y el Nivel de Ventas de la empresa Franmis S.A. 2017  
 Apellidos y nombres del Investigador: Armando Roberto Lima Cabrera Azumán  
 Apellidos y nombres del experto: Geobana Natalies Domínguez

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
			ITEM / PREGUNTA	ITEM / PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Marketing Digital	Comercio Electrónico	Transacciones	01. ¿Con el comercio electrónico se sellan transacciones financieras mucho más rápido?					
		Venta	02. ¿El comercio electrónico es una nueva manera de vender ventas mucho más rápido?					
		03. ¿Mediante el comercio electrónico las ventas han incrementado en la empresa?						
		04. ¿La empresa que no se involucra en el mercado electrónico no sobrevive?						
		05. ¿El mercado electrónico, es una forma más rápida de internacionalizarse para cualquier empresa?						
		Pago Electrónico	06. ¿El pago electrónico en la actualidad es más seguro que realizarlo de manera física?					
		07. ¿El internet es una gran herramienta, para crear redes de negocios?						
		Redes	08. ¿El internet puede crear redes con clientes potenciales?					
		09. ¿Con el internet usted puede aprender nuevas culturas y contactar clientes mucho más rápido?						
		10. ¿La comunicación entre todos los que conforman la empresa es el ideal?						
Internet	Comunicación	01. ¿Una buena comunicación logra elevar el cierre de una venta?						
		02. ¿La comunicación entre todos los que conforman la empresa es el ideal?						
		03. ¿Con el internet se pueden enviar información de los productos mucho más rápido?						
		04. ¿Un incremento en el nivel de ventas, incrementa los ingresos de la empresa?						
		05. ¿Los recursos económicos son empleados de manera correcta por la gerencia de la empresa?						
		06. ¿El principal activo que tiene la empresa son sus colaboradores?						
		07. ¿En estos últimos años el patrimonio de la empresa se ha incrementado?						
		08. ¿El producto que ofrece a los clientes es de calidad?						
		09. ¿El servicio que brinda los colaboradores a los clientes, es de calidad?						
		10. ¿Los pagos de impuestos se realizan de manera puntual?						
Ingresos	Patrimonio	01. ¿La expedición es un factor importante en el momento de una compra?						
		02. ¿Un incremento en el nivel de ventas, incrementa los ingresos de la empresa?						
		03. ¿Los recursos económicos son empleados de manera correcta por la gerencia de la empresa?						
		04. ¿El principal activo que tiene la empresa son sus colaboradores?						
		05. ¿En estos últimos años el patrimonio de la empresa se ha incrementado?						
		06. ¿El producto que ofrece a los clientes es de calidad?						
		07. ¿El servicio que brinda los colaboradores a los clientes, es de calidad?						
		08. ¿Los pagos de impuestos se realizan de manera puntual?						
		09. ¿La expedición es un factor importante en el momento de una compra?						
		10. ¿Un incremento en el nivel de ventas, incrementa los ingresos de la empresa?						
Nivel de Ventas	Cliente	01. ¿Un incremento en el nivel de ventas, incrementa los ingresos de la empresa?						
		02. ¿El principal activo que tiene la empresa son sus colaboradores?						
		03. ¿En estos últimos años el patrimonio de la empresa se ha incrementado?						
		04. ¿El producto que ofrece a los clientes es de calidad?						
		05. ¿El servicio que brinda los colaboradores a los clientes, es de calidad?						
		06. ¿Los pagos de impuestos se realizan de manera puntual?						
		07. ¿La expedición es un factor importante en el momento de una compra?						
		08. ¿Un incremento en el nivel de ventas, incrementa los ingresos de la empresa?						
		09. ¿Los recursos económicos son empleados de manera correcta por la gerencia de la empresa?						
		10. ¿El principal activo que tiene la empresa son sus colaboradores?						
Fecha del experto								

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

Fecha: 1/1/22-06-17

1. Totalmente en desacuerdo  
 2. Desacuerdo  
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 4. Acuerdo  
 5. Totalmente de Acuerdo

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Marketing Digital y el Nivel de Ventas de la empresa Fanelis S.A., 2017

Apellidos y nombres del investigador: Alfredo Roberto Lima Cabrera Azarán

Apellidos y nombres del experto:

*Marta Ray Cordeiro de Velazquez*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM/PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE
Comercio Electrónico	Transacciones	Venta	01. ¿Con el comercio electrónico se realizan transacciones financieras mucho más rápido?	/	/		
			02. ¿El comercio electrónico es una nueva manera de cerrar ventas mucho más rápido?	/	/		
			03. ¿Mediante el comercio electrónico las ventas han incrementado en la empresa?	/	/		
			04. ¿La empresa que no se involucra en el mercado electrónico no sobrevive?	/	/		
			05. ¿El mercado electrónico, es una forma más rápida de internacionalizarse para cualquier empresa?	/	/		
			06. ¿El pago electrónico en la actualidad es más seguro que realizarlo de manera física?	/	/		
Marketing Digital	Pago Electrónico	Redes	01. ¿El Internet es una gran herramienta, para crear redes de negocios?	/	/		
			02. ¿El Internet puede crear redes con clientes potenciales?	/	/		
			03. ¿Con el Internet usted puede aprender nuevas culturas y contactar clientes mucho más rápido?	/	/		
			04. ¿La comunicación entre todos los que conforman la empresa es el ideal?	/	/		
			05. ¿Una buena comunicación logra elevar el cierre de una venta?	/	/		
			06. ¿Con el Internet se pueden enviar información de los productos mucho más rápido?	/	/		
Internet	Comunicación	Información	01. ¿Un incremento en el nivel de ventas, incrementa los ingresos de la empresa?	/	/		
			02. ¿Los recursos económicos son empleados de manera correcta por la gerencia de la empresa?	/	/		
			03. ¿El principal activo que tiene la empresa son sus colaboradores?	/	/		
			04. ¿En estos últimos años el patrimonio de la empresa se ha incrementado?	/	/		
			05. ¿El producto que ofrece a los clientes es de calidad?	/	/		
			06. ¿El servicio que brindan los colaboradores a los clientes, es de calidad?	/	/		
Ingresos	Recursos Económicos	Activos	01. ¿El producto que ofrece a los clientes es de calidad?	/	/		
			02. ¿El servicio que brindan los colaboradores a los clientes, es de calidad?	/	/		
			03. ¿Los pagos de impuestos se realizan de manera puntual?	/	/		
			04. ¿La experiencia es un factor importante en el momento de una compra?	/	/		
			05. ¿El producto que ofrece a los clientes es de calidad?	/	/		
			06. ¿El servicio que brindan los colaboradores a los clientes, es de calidad?	/	/		
Nivel de Ventas	Cliente	Pagos	01. ¿El producto que ofrece a los clientes es de calidad?	/	/		
			02. ¿El servicio que brindan los colaboradores a los clientes, es de calidad?	/	/		
			03. ¿Los pagos de impuestos se realizan de manera puntual?	/	/		
			04. ¿La experiencia es un factor importante en el momento de una compra?	/	/		
			05. ¿El producto que ofrece a los clientes es de calidad?	/	/		
			06. ¿El servicio que brindan los colaboradores a los clientes, es de calidad?	/	/		
Firma del experto			<i>Marta Ray</i>				
			Fecha				

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

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: El Marketing Digital y el Nivel de Ventas de la empresa Framelle S.A., 2017  
 Apellidos y nombres del investigador: Alfredo Roberto Lima Cabrera Azarín  
 Apellidos y nombres del experto: Dr. COSMILDA CASILLO PERALTA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Comercio Electrónico	Transacciones	Venta	01. ¿Con el comercio electrónico se realizan transacciones financieras mucho más rápidas?	/	/		
			02. ¿El comercio electrónico es una nueva manera de entrar ventas mucho más rápida?	/	/		
			03. ¿Mediante el comercio electrónico las ventas han incrementado en la empresa?	/	/		
			04. ¿La empresa que no se involucra en el mercado electrónico no sobrevive?	/	/		
			05. ¿El mercado electrónico, es una forma más rápida de internacionalizarse para cualquier empresa?	/	/		
Marketing Digital	Pago Electrónico	Redes	01. ¿El pago electrónico en la actualidad es más seguro que realizar de manera física?	/	/		
			02. ¿El internet puede crear redes con clientes potenciales?	/	/		
			03. ¿Con el internet usted puede aprender nuevas culturas y contactar clientes mucho más rápidos?	/	/		
			04. ¿La comunicación entre todos los que conforman la empresa es el ideal?	/	/		
Internet	Comunicación	Información	05. ¿Una buena comunicación logra elevar el clima de una venta?	/	/		
			06. ¿Con el internet se pueden enviar información de los productos mucho más rápido?	/	/		
			01. ¿Un incremento en el nivel de ventas, incrementa los ingresos de la empresa?	/	/		
			02. ¿Los recursos económicos son empleados de manera correcta por la gerencia de la empresa?	/	/		
			03. ¿El principal activo que tiene la empresa son sus colaboradores?	/	/		
Ingresos	Recursos Económicos	Activos	04. ¿En estos últimos años el patrimonio de la empresa se ha incrementado?	/	/		
			01. ¿El producto que ofrece a los clientes es de calidad?	/	/		
			02. ¿El servicio que brinda los colaboradores a los clientes, es de calidad?	/	/		
			03. ¿Los pagos de impuestos se realizan de manera puntual?	/	/		
			04. ¿La experiencia es un factor importante en el momento de una compra?	/	/		
Nivel de Ventas	Cliente	Pagos					
Firma del experto							

Fecha: 26/06/17

*[Firma manuscrita]*

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