



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Impacto del e-marketing en las ventas de las
tiendas EFE. Lima-Norte, 2016.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Mg. Jorge Nelson Malpartida Gutierrez

ASESOR:

Dr. Rodolfo Fernando Talledo Reyes

SECCIÓN

Administración de Empresas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PERÚ – 2016

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por permitirme lograr mis sueños,
a mi esposa Lizeth a mi hija Daniela por
ser mi inspiración de cada día, a mi
Madre, y a mi hermana Silvia por recibir
de ellos su guía y comprensión.

Agradecimiento

Con el respeto y admiración, mi profundo agradecimiento a nuestros Maestros, que con su sapiencia y dedicación hicieron posible la culminación de nuestro trabajo de investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Jorge Nelson MALPARTIDA GUTIERREZ, estudiante del programa. Doctorado en Administracion de la Universidad César Vallejo. Lima norte, identificado con D.N.I. N° 10400346, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la referida Universidad, me presento con la tesis titulada. Impacto del e-marketing en las ventas de las tiendas EFE. Lima-Norte, 2016. Declaro bajo juramento que:

La tesis que es de mi autoría y que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Los Olivos, Setiembre del 2016.

Firma:.....

Nombres y Apellidos: Jorge Nelson MALPARTIDA GUTIERREZ

DNI: 10400346

Presentación

Señores del jurado de la prestigiosa Universidad César Vallejo. Lima norte.

Presento ante Uds. El trabajo de investigación titulado. Impacto del e-marketing en las ventas de las tiendas EFE. Lima-Norte, 2016.

Se realizó cumpliendo con los dispositivos legales exigidos por la Escuela de Postgrado, para optar el grado de Doctor en Administración.

El presente documento consta de las páginas preliminares y los siguientes capítulos:

El primer capítulo trata sobre la introducción a la investigación.

En el segundo capítulo se desarrollo el marco metodológico.

En el tercer capítulo presentamos los resultados de investigación, la discusión, las conclusiones, las recomendaciones, las referencias y los apéndices.

La presente investigación tuvo como objetivo, Explicar el impacto del e-marketing en el nivel de ventas de las tiendas EFE. Lima Norte, 2016.

La importancia del presente trabajo radica en que se aplico el e-marketing para la fidelización de clientes de la tienda EFE.

El autor.

Tabla de contenidos

		Pág.
Página del Jurado		li
Dedicatoria		iii
Agradecimiento		iv
Declaratoria de autenticidad		v
Presentación		vi
Tabla de contenido		vii
Resumen		x
Abstract		xi
I.	Introducción:	12
	Antecedentes y fundamentación científica, técnica o humanística	13
	Justificación	40
	Problema	43
	Hipótesis	43
	Objetivos	44
II.	Marco metodológico:	45
	2.1. Variables	46
	2.2. Operacionalización de variables	47
	2.3. Metodología	48
	2.4. Tipos de estudio	48
	2.5. Diseño	48
	2.6. Población, muestra y muestreo	49
	2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
	2.8. Métodos de análisis de datos	53
	2.9. Aspectos éticos	53
III.	Resultados	54
IV.	Discusión	60
V.	Conclusiones	65
VI.	Recomendaciones	67
VII.	Referencias bibliográficas.	69
Anexos		74
Anexo 01	Matríz de consistencia	75
Anexo 02	Instrumentos	77
Anexo 03	Artículo científico	82
Anexo 04	Certificados de validación de instrumentos	91

Lista de tablas

Tabla 1. Definiciones de Marketing-Mix.	25
Tabla 2. Insuficiencias del Marketing-Mix como paradigma de marketing.	26
Tabla 3. Diferencias existentes entre los enfoques transaccional y relacional.	28
Tabla 4. Comparación de herramientas de marketing.	30
Tabla 5. Operacionalización de la variable independiente: E- Marketing	52
Tabla 6. Operacionalización de la variable dependiente: Ventas	53
Tabla 7. Resultados de la validación de los instrumentos por expertos	57
Tabla 8. Niveles de fiabilidad de los instrumentos	58
Tabla 9. Confiabilidad del instrumento 1	59
Tabla 10. Confiabilidad del instrumento 2	59
Tabla 11. Prueba de normalidad.	59
Tabla 12. Prueba de la hipótesis general	62
Tabla 13. Prueba de la primera hipótesis específica	63
Tabla 14. Prueba de la segunda hipótesis específica	65
Tabla 15. Prueba de la tercera hipótesis específica	66
Tabla 16. Prueba de la cuarta hipótesis específica	67

Lista de figuras

Figura1. Componentes y resultados del concepto de marketing	21
Figura 2. De las 4P hacia las 4 C del Marketing.	33
Figura 3. Herramientas del e-marketing	33
Figura 4. Diseño de la investigación	54
Figura 5. Resultados del impacto del e-marketing en el nivel de ventas de las tiendas EFE. Lima Norte, 2016.	63
Figura 6. Resultados del impacto del e-marketing en el nivel de ventas de la línea blanca en las tiendas EFE. Lima Norte, 2016.	64
Figura 7. Resultados del impacto del e-marketing en el nivel de ventas de la línea tecnológica en las tiendas EFE. Lima Norte, 2016.	65
Figura 8. Resultados del impacto del e-marketing en el nivel de ventas de la línea industrial en las tiendas EFE. Lima Norte, 2016.	67
Figura 9. Resultados del impacto del e-marketing en el nivel de ventas de la línea marrón en las tiendas EFE. Lima Norte, 2016.	68

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo. Explicar el impacto del e-marketing en el nivel de ventas de las tiendas EFE. Lima Norte, 2016.

El método aplicado fue el hipotético deductivo en una investigación aplicada, de nivel explicativo bajo un diseño ex post facto, la población estuvo conformada por 3250 personas y la muestra, obtenida a través de la técnica del muestreo no probalístico, fue conformada por 250 clientes de la referida Empresa por ser con el criterio exclusivo de pertenecer a un nivel de ingresos de S/ (2000 a 5000) el año 2015, los instrumentos aplicados adjuntamos en el apéndice B.

En la presente tesis se concluye que, el e-marketing tiene impacto positivo en el nivel de ventas de las tiendas EFE. Lima Norte, 2016, llegando a obtener un valor de significancia con un p valor menor de 0.001 determinada con el estadígrafo Wilcoxon.

Palabras claves: Impacto de e-Marketing, e-Mail Marketing, nivel de ventas

Abstract

The present investigation had as objective. Explain the impact of e-marketing on the sales level of EFE stores. Lima North, 2016.

The applied method was the hypothetical deductive in an applied research, of explanatory level under an ex post facto design, the population was conformed by 3250 people and the sample, obtained through the technique of the non-probalistico sampling, was conformed by 250 clients of The said Company being exclusively with the criterion of belonging to an income income of S / (2000 to 5000) in 2015, the instruments applied are appended in Appendix B.

This thesis concludes that, e-marketing has a positive impact on the level of sales of EFE stores. Lima Norte, 2016, arriving to obtain a significance value with a p value lower than 0.001 determined with the statistic Wilcoxon.

Keywords: Impact of e-Marketing, e-Mail Marketing, sales level