



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

Aplicación del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa
FAEDA, Cercado de Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniera Empresarial

AUTORA:

Carrillo Barzola, Gema Betsabé (ORCID: 0000-0002-2022-7929)

ASESOR:

Mg. Suca Apaza, Guido Rene (ORCID: 0000-0002-5340-1495)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planeamiento y Estrategia

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios Todopoderoso que me ha dado la vida y las fuerzas para realizar este proyecto, asimismo, a mis padres que se han esforzado siempre por darme lo mejor a mí y a mis hermanos.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo de la ciudad de Lima por brindar una educación de calidad y oportunidad para continuar estudios de maestría mediante la Escuela de Posgrado.

A mí apreciado asesor, Ing. Guido Suca, por sus orientaciones acertadas en el desarrollo y culminación de esta investigación.

A mi compañera Marta por facilitarme información necesaria para el desarrollo de mi tesis.

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo Carrillo Barzola, Gema Betsabè con DNI N° 74659316, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería Empresarial, Escuela de Pre-Grado, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. De la tesis titulada “Aplicación del Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019”.

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

Por ello, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, omisión u ocultamiento de los documentos como de información aportada, por ello me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 04 de diciembre del 2019



Carrillo Barzola Gema Betsabè

Presentación

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes el proyecto de tesis titulada “Aplicación del Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019”, la misma que someto a vuestra consideración y espero se cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ingeniera Empresarial.

La autora.

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de figuras	viii
Índice de tablas	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos previos	7
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	12
1.5. Justificación del problema	21
1.6. Hipótesis	22
1.7. Objetivo	22
II. MÉTODO.....	23
2.1. Tipo y diseño de investigación	23
2.2. Operacionalización de variables	24
2.3. Población, Muestra y Muestreo	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	27
2.5. Métodos de análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos	29
2.7. Desarrollo de la propuesta	30
III. RESULTADOS	58
IV. DISCUSIÓN.....	73
V. CONCLUSIONES	79
VI. RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS	83
ANEXOS	88

Índice de figuras

Figura 1. Estudios Económicos Scotiabank	3
Figura 2. Lluvia de ideas	4
Figura 3. Diagrama de Ishikawa.....	5
Figura 4. Diagrama de Pareto	7
Figura 5. Diseño de Investigación	24
Figura 6. Cargos en Faeda	36
Figura 7. Organigrama Faeda	36
Figura 8. Encuesta	46
Figura 9. File de encuestas	46
Figura 10. Diagrama Pre y Post de la evolución semanal de nivel de ventas	51
Figura 11. Diagrama Pre y Post de la evolución semanal del nivel de ingresos	53
Figura 12. Diferencia de las ventas antes y después de la mejora.....	59
Figura 13. Diferencia nivel de ventas antes y después de la mejora	61
Figura 14. Diferencia nivel de ingresos antes y después de la mejora	63

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de Pareto-Problemas	5
Tabla 2. Matriz Causa-Solución	7
Tabla 3. Matriz de Operacionalización.....	26
Tabla 4. Ventas e ingresos entre 2018 y 2019-Faeda antes del Marketing digital	32
Tabla 5. Ventas realizadas entre 2018 y 2019-Vasquez.....	33
Tabla 6. Hoja de verificación-Permission Mkt-PRUEBA PILOTO	37
Tabla 7. Hoja de verificación-Branding-PRUEBA PILOTO.....	39
Tabla 8. Hoja de verificación-Nivel de ventas-PRUEBA PILOTO	41
Tabla 9. Hoja de verificación-Nivel de ingresos-PRUEBA PILOTO.....	42
Tabla 10. Cuadro de resultados de Permission Mkt	43
Tabla 11. Cuadro de resultados del Branding.....	45
Tabla 12. Cuadro de resultados del nivel de ventas	49
Tabla 13. Resultados semanales simplificados de nivel de ventas.....	50
Tabla 14. Cuadro de resultados de Nivel de ingresos.....	51
Tabla 15. Resultados semanales simplificados de nivel de ingresos.....	53
Tabla 16. Costo e inversión de la implementación del marketing digital	55
Tabla 17. Comparación ingresos antes y después de la implementación del Marketing digital.....	56
Tabla 18. Cuadro VAN y TIR de la implementación.....	57
Tabla 19. Cuadro comparativo de ventas Pre-test y Post-test	58
Tabla 20. Cuadro de resultados estadísticos Pre-test y Post-Test ventas	59
Tabla 21. Cuadro de resultado Pre-test y Post-test de Nivel de ventas	60
Tabla 22. Cuadro de resultados estadísticos Pre-test y Post-test nivel de ventas.....	61
Tabla 23. Cuadro de resultado Pre-test y Post-test de nivel de ingresos	62
Tabla 24. Cuadro resultados estadísticos Pre-test y Post-test nivel de ingresos.....	63
Tabla 25. Prueba de normalidad Ventas Pre-test y Post-test.....	64
Tabla 26. Estadísticos descriptivos Ventas	65
Tabla 27. Estadísticos de prueba-prueba de fiabilidad.....	66
Tabla 28. Prueba de normalidad de Nivel de ventas Pre-test y Post-test	67
Tabla 29. Estadísticos descriptivos-Nivel de ventas	68
Tabla 30. Estadísticos de prueba Nivel de ventas-prueba de fiabilidad	69

Tabla 31. Prueba de normalidad Nivel de ingresos	70
Tabla 32. Estadísticos descriptivos-Nivel de ingresos	71
Tabla 33. Estadísticos de prueba Nivel de ingresos-Prueba de fiabilidad.....	72

Resumen

Hoy por hoy es difícil pensar y creer que las personas no manejen las herramientas digitales que se tienen en la actualidad, prácticamente el mundo digital en el que nos encontramos nos ha empapado de él, aún más, nos ha hecho casi dependientes, lo cual, hace que nos preguntemos, ¿podrán también ser usadas para lograr incrementar las ventas de una empresa, asimismo, lograr otros beneficios, como el posicionamiento, prestigio y otros?

El objetivo de este estudio es determinar cómo el marketing digital incrementa las ventas de una empresa, logrando también beneficios no sólo para la organización, sino para cada trabajador y cliente.

La pregunta de la investigación se resuelve a través de los resultados de la evaluación realizada en las 14 semanas después de la implementación del marketing digital, en las cuales, se hizo uso de los instrumentos aprobados, breves preguntas sobre la página web (cuestionario), cuadros y gráficos que nos ayudaron a interpretar el progreso de nuestra implementación, viéndose reflejado en una mejora considerable en varios aspectos, ventas generales, ingresos y conocimiento de la marca; nuestra cartera de clientes creció, haciendo que las solicitudes de ventas sean más seguidas y en cantidad; estos resultados nos indican que la marca está teniendo cada vez más acogida, están comprando y probando la calidad del producto Faeda.

Finalmente; la implementación del marketing digital trajo como resultado una mejora considerable e irrefutable en la empresa Faeda, concluyendo así que, el marketing digital si incrementa las ventas en la empresa Faeda y también en cualquier otra empresa en la que se aplique. Si bien es cierto, aún hay muchas cosas por mejorar en la empresa, y se sugiere continuar investigando y planificando el uso de otras herramientas digitales y no digitales que se pueden aplicar a la empresa para su crecimiento.

Palabras claves: Marketing digital, Ventas, Nivel de ventas, Nivel de ingresos.

Abstract

Today it is difficult to think and believe that people do not handle the digital tools they have today, difficult the digital world in which we find ourselves has soaked us of it, even more, it has made us almost dependent, which makes we ask ourselves, can we also be used to increase the sales of a company, could they obtain other benefits, such as positioning, prestige and others?

The objective of this study is to determine how digital marketing increases the sales of a company, also achieving benefits not only for the organization, but for each worker and client.

The research question is solved through the results of the evaluation carried out in the 14 weeks after the implementation of digital marketing, in any case, the approved instruments were used, brief questions about the website (questionnaire), charts and graphs that help us interpret the progress of our implementation, being reflected in a considerable improvement in several aspects, general sales, revenue and brand awareness; our client portfolio grew, making sales requests more followed and in quantity; These results indicate that the brand is getting more and more welcome, they are buying and testing the quality of the Faeda product.

Finally; the implementation of digital marketing resulted in a considerable and irrefutable improvement in the Faeda company, thus concluding, digital marketing if it increases sales in the Faeda company and also in any other company in which it is applied. While it is true, there are still many things to improve in the company, you should continue researching and planning the use of other digital and non-digital tools that can be applied to the company for its growth.

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

I. INTRODUCCIÓN

Cualquier empresario común está siempre pensando en cómo vender más para incrementar el nivel de sus ventas, sobre todo cuando vemos que nuestras ventas están bajas.

Es ahí cuando surge la gran idea de vender por otro medio, alcanzando a otros clientes, inclusive cruzando fronteras, pero enfocándonos en nuestro entorno, lo analizamos y damos cuenta de que ahora todo es online, o casi todo, de manera que realizamos los esfuerzos posibles para poder lanzar nuestro producto o servicio vía online.

Cuando estamos comenzando en el mundo online, todo nos parece nuevo, ya que, pese a que es tan fácil para algunos el uso de las redes sociales, muchos dueños de empresas mypes no están actualizados y se sienten cortos cuando le aconsejan que vendan vía online, finalmente optan por ese camino y se dan cuenta que el mundo online le abre más puertas a veces que la del comercio presencial.

Es así que, muchas empresas han logrado salir de su entorno local y logrado desplazarse hacia otros mercados haciendo uso de las redes sociales, páginas web públicas y personales, por lo cual, en esta investigación, confirmaremos dicha importancia.

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Realidad problemática global

El Marketing digital hoy en día se ha convertido en una disciplina casi ineludible para los diversos tipos de negocio que pretenden subsistir en el contexto online, asimismo implica la utilización de una extensa gama de actividades que pueden orientarse hacia diversos objetivos: branding, engagement, atracción de clientes potenciales, generación de ventas, etc.

Se creará una estrategia distinta para cada objetivo, ya que, no se trata sólo de estar en Internet, sino “saber estar”, por lo tanto, saber qué estrategia debemos de usar, es tener en claro el camino que necesitaremos para cumplir nuestro objetivo que es el de incrementar las ventas en Faeda.

Se puede considerar al Marketing digital como la más influyente en una organización que quiere lograr su objetivo comercial, de manera que, será necesario que sus elementos trabajen en total coherencia y así cumplan el plan proyectado.

Tenemos a Alianza del Pacífico, que está considerada como la cuarta economía más fuerte en toda América Latina y el Caribe, su representación en el PBI es de 40%, sólo superada por la India, China y Estados Unidos.

Hace 7 años aproximadamente lleva el compromiso de intensificar el crecimiento de la economía, no dejando de lado los problemas a los que se encuentran afectos los países relacionados, de manera que, se está logrando la libre circulación de bienes, servicios y personas.

La implementación de herramientas digitales ha hecho también que los 4 miembros de Alianza por el Pacífico permitan lograr importaciones y exportaciones mucho más raudas.

1.1.2. Realidad problemática nacional

Cada vez más, se logra ver el auge de las ventas online, ya sea en productos de hogar, accesorios de oficina, celulares, portátiles y por supuesto, el de los electrodomésticos, es por ello que, muchas empresas que promocionaban sus productos sólo comunicándolo, ahora han optado por hacer uso de la tecnología y sacar provecho de ella. Uno de los motivos por el cual ha sido impulsado dicho crecimiento es por el lugar que se ha dado a internet.

Según la Web de Perú Retail indica que Perú tiene una penetración baja de ventas a través del canal online, poco menos del 10 %, en comparación a otros países de la región.

La ejecutiva de VisaNet Perú afirmó que el crecimiento del comercio electrónico básicamente dependerá de la incursión de más comercios en los canales vía online.

El e-commerce en el Perú posee una gran oportunidad de seguir avanzando y creciendo pese a que, Perú tiene una penetración baja de ventas a través de la vía online, un poco menos del 10 % comparado con otros países como Brasil cerca del 50 %, Chile 40 % y Argentina, con porcentaje similares a los anteriores.

El crecimiento se basará en la incursión de más comercios vía online, de manera que, mientras más sean las empresas que decidan y opten por vender sus productos por internet, mayor será la confianza, pues se busca que estos pierdan el miedo de comprar vía online, y más bien las empresas creen promociones y tengan una buena gestión en el canal digital.

Es por ello que, resulta muy importante el uso del Marketing digital para fomentar la confianza y por ende, la compra de los productos que se brindan. La creación de páginas Web actualizadas constantemente, la forma de pago que posee y aún la presentación de la misma son aquellos factores que favorecen a la empresa en todo sentido, habla de su formalidad y compromiso para con sus clientes y potenciales consumidores. El crecimiento que se obtiene de esto no sólo es interno sino también como país estaremos a la vanguardia respecto a otros que cuentan con un mayor porcentaje de ventas vía online de confianza.

GfK, la compañía que se encarga de la investigación de mercado, manifiesta que el Perú ha crecido en un 49% en el transcurso del 2018, y ha logrado ubicarse como el segundo país con crecimiento más alto en todo Latinoamérica (Armijo, 2018, párr. 2-3).

Las empresas peruanas poco a poco han ido tomando conciencia de la importancia del uso de internet, muchas ya se encuentran capacitándose en la materia, otras están próximas a hacerlo, pues en un mundo tan agitado y con la tecnología que avanza cada día a pasos agigantados se pone difícil la competencia, pues el empuje que se le está dando al mundo online en Perú, está siendo bastante robusto (párr. 4).

Perú Retail (2019), la Financiera Scotiabank indicó que durante el año 2018 la venta de electrodomésticos ascendió a 5,031 millones de soles (US\$ 1,529 millones), un 10% respecto al 2017.



Figura 1. Estudios Económicos Scotiabank

Las ventas de electrodomésticos se estarían planificando para el 2019 aproximadamente con 1550 millones de dólares, según proyecciones de Estudios Económicos de Scotiabank.

1.1.3. Realidad problemática local

FAEDA, es una empresa de gran trayectoria en el mundo de los electrodomésticos, comenzó por los años 80; hace más de 30 años que viene ingresando a cada hogar brindando calidad y seguridad en el producto.

La empresa se encuentra ubicada en el distrito de Cercado de Lima, actualmente se dedica a la venta al por mayor de cocinas y congeladoras con diferentes tamaños y características.

La organización se encuentra aún carente de muchas cosas que las empresas de hoy en día necesitan para poder hacer frente a los retos en cuanto al uso de la tecnología; gran parte de nuestras ventas o despachos son a nuestro alrededor, las diferentes tiendas locales que se encuentran en constante competencia en el Centro de Lima, ya que, no tenemos una gran cartera de clientes y por ende, el nivel de las ventas es muy bajo comparado a otras tiendas del mismo rubro. Por lo cual, habiendo analizado el problema principal se ha optado por implementar la herramienta del Marketing digital como estrategia para dar solución al problema ya mencionado.

1.1.4. Lluvia de problemas

Según la reunión que se tuvo con la responsable de la empresa y la persona encargada de esta investigación se opinó que los problemas siguientes son los que vienen aquejando a la empresa durante estos últimos meses.

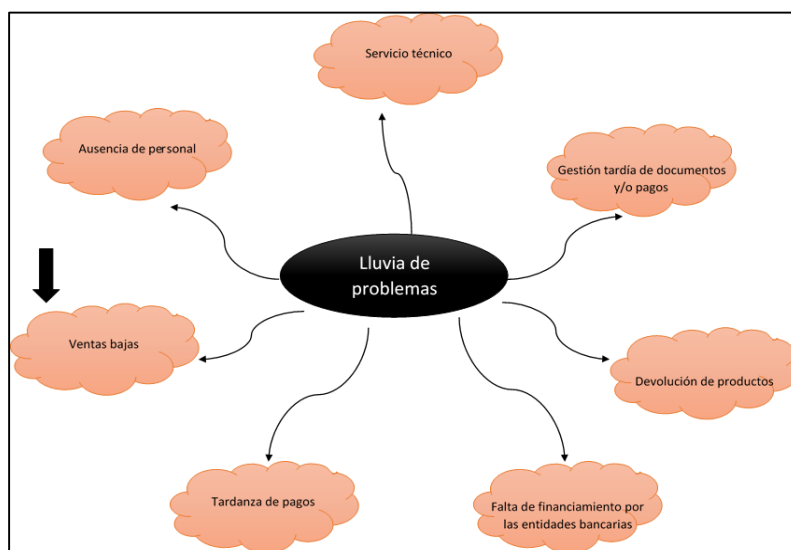


Figura 2. Lluvia de ideas

1.1.5. Tabla de frecuencia

Se colocaron las causas que actualmente aquejan a la empresa para ocasionar un nivel bajo en las ventas, pues, para saber cómo está influyendo o con qué magnitud, es que se saca la frecuencia y el porcentaje acumulado de cada una de ellas.

Tabla 1. Cuadro de Pareto-Problemas

CUADRO PARETO-PROBLEMAS				
CÓDIGO	FRECUENCIA	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
Ventas bajas	8	38%	8	38%
Servicio técnico	5	24%	13	62%
Tardanza de pagos	3	14%	16	76%
Devolución de productos	2	10%	18	86%
Gestión tardía de documentos	2	10%	20	95%
Ausencia de personal	1	5%	21	100%
TOTAL	21	100%		

1.1.6. Diagrama de Ishikawa

Se aplicó el diagrama de Ishikawa con el método de estratificación o enumeración de las causas, descubriendo así las causas más potenciales del problema, fue por cuatro grupos: distribución, clientes, publicidad y producto.

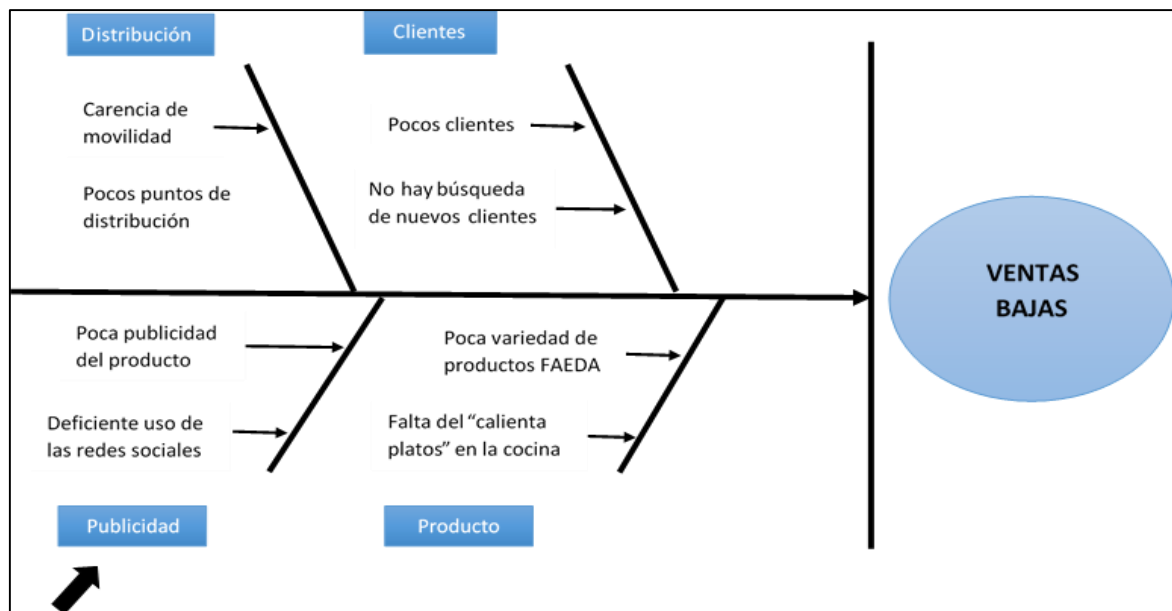


Figura 3. Diagrama de Ishikawa

Distribución:

Carencia de movilidad, ocurre en algunas ocasiones cuando hay mayormente ventas por internet, las personas desean que se lo lleve a domicilio.

Pocos puntos de distribución, sólo contamos con un punto de distribución que es de donde sale toda la mercadería para los distintos lugares que lo solicitan, estos lugares son aledaños, no muy lejos.

Clientes:

Pocos clientes, por la poca publicidad con la que contamos es que no tenemos una gran cartera clientes, sólo los que en un principio se pudo obtener.

No hay búsqueda de clientes, por lo mismo que hay poco personal y se tienen que realizar los deberes correspondientes, no hay alguien específico para salir a promocionar el producto.

Publicidad:

Poca publicidad del producto, no contamos con una página que ofrezca y permita realizar la compra del producto, los usos de las Tics son muy deficientes en la empresa.

Deficiente uso de las redes sociales, pese a que, hoy en día es muy usual ello, se necesita de una persona especialmente encargada del tema, de responder y estar al tanto de las interrogantes de los posibles compradores.

Producto:

Poca variedad de productos, sólo contamos con cocinas y congeladoras en sus distintos modelos.

Falta de calienta platos en la cocina, muchas personas han sugerido y solicitado que se implante esa función que están útil para las amas de casa, en un principio no se realizó por causa del costo, ahora, en vista de que muchas marcas la poseen consideraremos ello.

1.1.7. Diagrama de Pareto

Haciendo uso de Excel y los datos de la matriz de correlación, se pudo obtener el diagrama de Pareto, en el cual se puede observar un gráfico de barras de los problemas principales que aquejan a la empresa

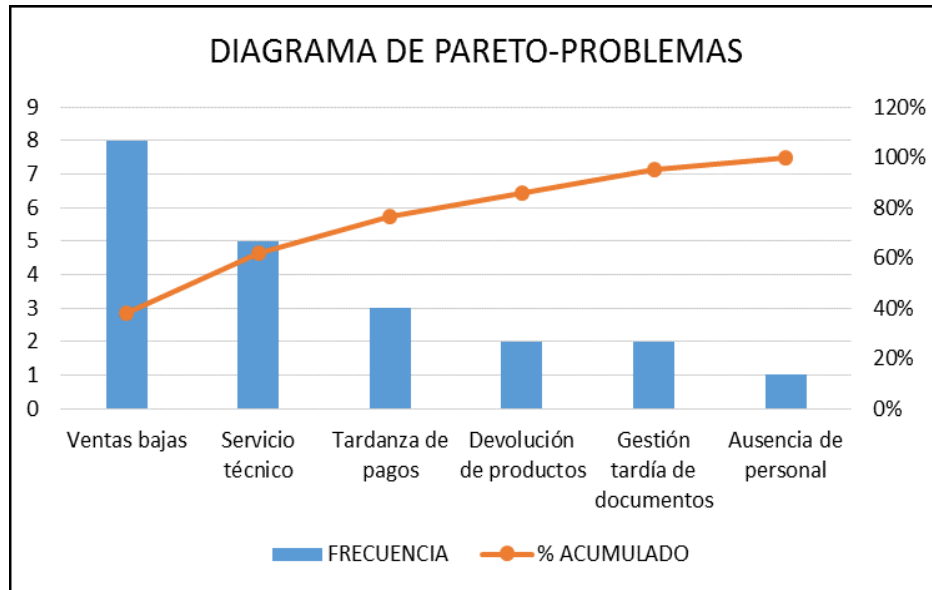


Figura 4. Diagrama de Pareto

1.1.8. Matriz Causa-Solución

Tabla 2. Matriz Causa-Solución

	CAUSAS	SOLUCIÓN	HERRAMIENTA
C1	Pocos clientes	Captar más clientes	Mkt digital
C2	Pocos canales de distribución	Mayores canales de distribución	Mkt digital
C3	Poca publicidad	Mayor publicidad	Mkt digital
C4	Poca variedad de electrodomésticos	Mayor variedad de electrodomésticos	Mkt digital

De los datos obtenidos en el diagrama de Pareto y al realizar la comparativa como se muestra en el gráfico, se observa que el comportamiento de las ventas de electrodomésticos tiene similitud en los distintos meses del año. Por tanto, al analizar dicha gráfica se concluyó que la mejor herramienta para implementar en este proyecto y solucionar el problema principal es aplicando el Marketing digital, que al día se utiliza y es de gran ayuda para que muchas empresas incrementen el nivel de sus ventas y a su vez se hagan más conocidas.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Trabajos nacionales

Herrera, Noelia. Influencia del marketing digital en la Rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y Comercialización de muebles de madera. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en

Administración de Empresas. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, Carrera de Administración de empresas, 2017. 118 pp.

Tiene como objetivo el análisis sobre la influencia del Marketing digital en la rentabilidad de las medianas y pequeñas empresas de Lima norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de muebles de madera.

La muestra fue con 248 mypes en todo Lima Norte que pertenecen al mismo rubro, del cual, los instrumentos que se han utilizado para la recolección de datos fueron dos encuestas realizadas por la autora del proyecto, ambos instrumentos han sido validados por el juicio de expertos.

La investigación tiene como tipo de análisis, descriptivo e inferencial y se ha trabajado con la correlación de Pearson y el Análisis de Regresión lineal.

Se finiquita indicando que existe una relación positiva de 0.918 entre las variables de estudio, de manera que, se entiende que el marketing digital contribuye de forma relevante en la rentabilidad de las mypes.

Iriarte, Irma. Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles derrama magisterial. Tesis para optar el grado académico de Magister en administración turística y hotelera. Lima: Universidad Ricardo Palma, Escuela de Posgrado, 2016. 131 pp.

El presente proyecto ha tenido como propósito reconocer e identificar el efecto que produce el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial.

La recolección de datos se realizó mediante dos temarios en donde las variables marketing digital y servicio de reservas y ventas fueron aplicadas a una muestra de 106 turistas alojados en los Hoteles Derrama Magisterial, lo cual los resultados que se obtuvieron fueron significativos, el efecto que produce la aplicación del Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015; esto indica que el Marketing digital realmente cumple un papel muy importante en la organización.

Manuel, Kurokawa. Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa El Salvador. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Marketing y Comercio Internacional. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Escuela de Posgrado, 2016. 147 pp.

El presente trabajo tiene como finalidad diagnosticar qué tipo de tácticas o estrategias del marketing viene practicando los administradores de las organizaciones y si han influido de manera significativa en el aumento de las ventas.

Para esto, se ha utilizado la metodología de la investigación científica, utilizando los métodos descriptivos, estadístico y de análisis – síntesis con una encuesta aplicada de 12 preguntas, todas ellas cerradas, a una muestra de 241 propietarios y administradores de dichas empresas.

Paye, Wendy. Implementación del Marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta. María-2016. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Carrión, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, 2017. 82 pp.

Este trabajo de investigación tiene como propósito general definir o determinar el nivel de influencia que tiene el marketing digital como un tipo de estrategia para incrementar el nivel de las ventas en la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María-2016.

En esta investigación se verificará la hipótesis que es la Prueba de Correlación del Rho de Spearman tomando como tamaño de la muestra, 376 personas que son habitantes del distrito de Santa María.

Finalmente, al realizar dicho estudio, se obtuvo que el marketing digital influye significativamente en el nivel de las ventas, ha sido una fehaciente estrategia para incrementar las ventas en la empresa Vitivinícola Santa Fe, esto se corrobora con el resultado obtenido en el grado de Correlación Rho de Spearman que es 58.0%, lo que indica que existe una relación fuerte entre las variables.

Muñoz, Adriana. Impacto del Marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata. Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en International Business. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias empresariales, 2018. 84 pp.

Las problemáticas relacionadas al crecimiento de las empresas y organizaciones sobre todo pequeñas en el mundo, suelen darse generalmente por las carencias económicas de la empresa, sin embargo, muchas al invertir no lo canalizan de la mejor manera para continuar su crecimiento. Usualmente, los productos no se promocionan como se requiere, por tal

motivo, los consumidores no lo conocen, esto hace que, la empresa no logre incrementar sus ventas como desearían.

Es por ello que, Gómez (2016) hace mención que las empresas no van en decadencia por cuestiones netamente económicas, sino que no le ponen la atención debida al marketing.

El naufragio de muchas de las empresas es debido a que, no pueden captar más clientes de los que ya tienen, y mantener un negocio rentable si nos encontramos en esta situación es muy difícil.

Existen buenas propuestas para mejorar las ventas en el negocio, pero la mayoría suele competir en el precio, sin embargo, es necesario que tomemos en cuenta que el comercio no sólo es cuestión de ser justos o no con el precio, se encuentra muy ligado al marketing.

1.2.2. Trabajos internacionales

Maridueña, Marín, Plan de Marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil y Paredes, Jessica. Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingenieros. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Ciencias Administración y Económicas, 2014. 152 pp.

Para las distintas organizaciones es muy importante hoy en día tener presencia por muchos más canales, ya que, de esa forma se distribuye más el servicio o producto con el que se cuenta.

Como siempre, la tecnología seguirá transformando el mundo y los usuarios y seguidores seguirán aumentando. La mayoría de organizaciones o empresas tendrán sus sitios web y se podrá permitir el acceso directo a los productos y servicios como hoy por hoy muchas empresas mucho más sofisticadas y prestigiosa ya lo tienen, además, se logrará una mejor relación con los clientes; se desarrollará de acuerdo a los intereses de los clientes-consumidores, dentro de todo, el llamado neuromarketing y Mkt digital serán muy utilizados en un futuro cercano.

De Freitas, Stefanie. Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Tesis presentada como requisito para optar por el título de Ingeniera Comercial. Ecuador: Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, 2017. 112 pp.

El triunfo para una buena diligencia en ventas es que sea sustentarla con un buen plan de Mkt. Este documento escrito resumirá acerca de las estrategias a desarrollar para el alcance

de los programas de Mkt, así como las asignaciones financieras en un plazo de tiempo determinado.

Iniestra, Luis. Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet. Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Estudios interdisciplinarios para pequeñas y grandes empresas. México: Instituto Politécnico Nacional, Sección de estudios de Posgrado e investigación, 2015. 182 pp.

La Mkt digital ha surgido en respuesta a la necesidad de colocar un vínculo estable entre las empresas y el consumidor (prosumidor). Después del surgimiento de las tecnologías como el Internet, su aceptación y uso, se ha vuelto cotidiana para todos, pero sobre todo para el prosumidor.

En México, más del 90 % de las empresas corresponden a la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales se ven restringidas por la falta de conocimiento del tema en cuestión y sus beneficios.

Es así que, la presente investigación tuvo como fin implementar MD en una empresa de chocolate gourmet, utilizando la Teoría del Ajuste de las Tareas con las Tecnologías, a partir de un modelo de mercadotecnia digital, que permite estudiar y analizar de manera estratégica las diversas características externas e internas de la empresa junto con sus tareas y tecnologías con el fin de mejorar la situación de sus ventas así como su reconocimiento.

Castillo, Hugo. Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil. Revista Observatorio de la economía Latinoamericana [en línea]. Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>

Según este trabajo de investigación, la ejecución del estudio sobre la colisión del marketing digital y la efectividad que tiene respecto al incremento de las ventas, se finiquita que si puede lograrse un desarrollo del 7% en las ventas, asimismo, se determina que la estrategia del marketing basada en el modelo de las 4F es sustancial en el incremento del nivel de interactividad con los clientes de Nederagro, puesto que, nos permite observar los factores elementales del proceso para analizar las acciones en las zonas específicas del negocio que aumentan la valoración hacia los clientes de la organización.

Además, se determinó que el catálogo virtual (en DPI, la página web) es muy beneficioso para la captación y atracción de los clientes hacia la organización, pues, contando con las

tecnologías de información y comunicación como alternativas de solución de negocios seguras y efectivas, las encuestas que fueron realizadas dieron como resultado que representa un mucho menor nivel de inversión en relación al marketing tradicional.

Palma, Marisela. El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los Microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la Ciudad de Tulcán. Tesis para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing. Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, 2014, 197 pp.

Actualmente, es notable que el internet está innovando todo, ya no es necesario encontrarse de manera física en un ambiente para desarrollar específicas estrategias del marketing. Sobre todo, las grandes empresas de marcas prestigiosas a nivel internacional han ampliado sus estrategias y herramientas de comercio, lo cual hace que cada vez se encuentren más cerca del consumidor, no de manera literal, sino en cuanto a comunicación se refiere, además de la gran cantidad de acciones sobre el producto, precio, la promoción y los procesos. La falta de conocimiento respecto a los múltiples beneficios que ofrece el marketing digital ha hecho que muchas empresas, sobre todo aquellas pequeñas y medianas, no la utilicen y la implementen, pues el mundo digital tiene un conglomerado de herramientas muy útiles para las promociones del producto, comunicación entre los administradores y/o trabajadores de las empresas, y la participación en cuanto a recomendaciones, ideas y sugerencias sobre un producto o servicio.

De acuerdo al trabajo de investigación se concluye que es conveniente la aplicación del plan de Mkt digital debido a que la Contribución neta del Marketing es de 19181,36, esto es debido al incremento del número de clientes, es otras palabras, ha mejorado la participación de la empresa dentro del mercado además de sus ingresos, dando que es eficaz la aplicación del Marketing digital.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Permission Mkt

La publicidad hoy en día es para el ser humano un hecho cotidiano de igual rango que los demás. Esto sin duda preocupa a los emisores de publicidad, la causa del desinterés emanado por los usuarios o personas a quienes se dirige es la inmensa saturación publicitaria que se da día a día, y esto lo vemos por ejemplo en las infinidades de anuncios publicitarios que

recibimos, oímos y vemos todos los días, esto genera hasta cierto punto incomodidad y una predisposición a rechazarlo antes de enterarnos de qué se trata el anuncio.

Debido a la congestión de mensajes que nos envían constantemente, la publicidad en modo masivo ya no causa el mismo impacto que causaba antaño, es mucho mayor, ya resulta hostigante. Nos encontramos en una etapa en la cual, los consumidores tienen acceso a todo tipo de aviso, reportaje, información, quieren que se les platique sólo de lo que realmente les interesa y de forma individual o personalizada, por ese motivo fue que se inventó el Permission Marketing.

El término de permission marketing se le acuñó por primera vez en el año 1999 por el autor y empresario Seth Godin en su libro con el mismo nombre.

En una etapa en que la gente, las cosas, van más rápido y estamos en consecuente cambio, debemos renovar continuamente, las técnicas o herramientas que están tomando victoria hoy en día no serán las mismas que tendrá éxito el día de mañana, justamente por el constante cambio.

El señor Seth se percató de que la publicidad intrusiva había impactado tanto en aquel momento que comenzó a ser molesta para los múltiples usuarios, y como no se daba solución a este problema los expertos profesionales del marketing procuraron solucionar este inconveniente lanzando una publicidad menos intrusiva. La saturación de publicidad en todo momento hacía que el usuario consumidor se sintiera hostigado, por ello, Seth propuso darle un giro de 180 grados al marketing, esta sería, no lanzar publicidad no requerida o solicitada, más bien, lanzar publicidad sólo a aquellos que lo solicitaran.

Si consideramos que hay gran cantidad de emails o correos electrónicos que se envían, reciben diariamente y muchos acaban siendo eliminados y enviados a la papelera de reciclaje, spam, u otro recinto en donde van los no deseados; un elemento importante a considerar para aumentar la eficiencia de este trabajo sería el de conseguir que el cliente nos conceda el permiso de enviarle la publicidad o información de lo que ya se ha planificado. Esto garantizará con anterioridad un interés considerable respecto a nuestra organización, de manera que, cuando se le envíe la información, ya habrá una pre-disposición para poner atención en los detalles del producto y la información general que la empresa esté enviando.

Toda esta lógica o filosofía tiene que ver con las reglas de segmentación que debe regirse el emisor de una campaña de email marketing para causar una buena impresión a su público objetivo, es decir, un marketing adaptado a cada cliente, un marketing con contenido y mensaje personalizado según las preferencias del remitente.

La estrategia del marketing de permiso se basa en 3 puntos importantes, como primer punto, el cliente concede el permiso para poder enviarle la información destinada, como segundo punto, al haber tenido una breve conversación con el cliente, la relación se hace más personal generando mayor confianza entre el comprador y el producto-servicio que se vaya a ofrecer, como tercer punto, el usuario recibe la información del producto-servicio con todos los pormenores detallados en el email.

Permiso Mkt es pues una alternativa ideada por Seth Godin que se plasma en la voluntad que da el consumidor para que se le haga llegar publicidad sobre una marca o un producto.

1.3.2. Branding

El Branding se refiere en el mundo del Marketing a la construcción de la marca, es decir, a todas esas actividades o acciones que nosotros como empresa realizamos con el único fin de generar o crear una imagen buena y confiable al consumidor.

En el proceso de construcción de la marca se revisan y potencian distintas cualidades impalpables o intangibles que le proporcionen fuerza ante los distintos adversarios, de manera que, se consiga una buena posición en el mercado.

Se deben tener algunos puntos en claro, primeramente, como el del nombre, que sea sencillo al pronunciar y recordarlo: la identidad corporativa, se refiere a lo que la empresa presenta u ofrece al público, lo que la hace diferente a otras entidades; el posicionamiento en el mercado, esto se refiere a que se debe conseguir que la marca cale hasta el subconsciente del consumidor además que la experiencia que se deja al cliente sobre el producto sea satisfactoria y positiva; finalmente, arquitectura de la marca, y es aquí en donde se implementan muchas cosas, toman valor y relevancia las herramientas digitales. El diseño gráfico juega un papel importante ya que, es el encargado de ver el logotipo, el tipo de letra (tipografía), el color, entre otros elementos que conjuntamente lograrán quedar en la mente de nuestro cliente consumidor. Existen muchos tipos de tipografía, combinación y mezcla

de colores y formas que darán una imagen al consumidor, es por ello que, se debe tener en claro qué es lo que se quiere presentar y transmitir al consumidor.

El branding es generar la ilusión a través de expectativas y concretarlas con experiencias de marca significativas que por lo menos, cumplan las promesas hechas, de manera que, se generen vínculos estrechos con la marca. Las organizaciones tienen que procurar conseguir opiniones positivas, así el branding será la llave maestra para conseguir el mejor vínculo emocional con la marca.

Se debe tomar en cuenta 3 preguntas básicas: por qué, cómo y qué para poder tener una mejor visión de lo que se quiere realizar; el “por qué” nos sirve para identificar un segmento de la población, ya que, no para todos es de interés el producto-servicio que se ofrece. Asimismo, el “cómo” será la forma de llegar al cliente, se construye una cultura propia, un conglomerado de creencias que serán divulgadas y toda la empresa será partícipes de ellas, a partir de ello, es que todas las acciones de la marca serán importantes, pues reconocerán su esencia. El “qué” se refiere a lo que la empresa ofrece, ya sea producto o servicio, saber las bondades y qué nos diferencia del resto de empresas que ofrecen los mismos productos y/servicios.

Si el Branding, es decir, las acciones ya mencionadas en conjunto, resulta efectivo, la promoción y publicidad de la marca resultará mucho más fácil asimismo la relevancia que obtendrá mediante las redes sociales será fuerte y sólida.

Vale mencionar, que esta herramienta del Branding está siendo tan útil que no solamente se está relacionando ahora con el uso comercial, sino también el personal, pues muchos profesionales están trabajando su imagen por internet convirtiéndola en marca, logrando hacerse conocidos en sus contenidos y lo que quieren transmitir al público.

1.3.3. Página Web

Hoy en día el uso de una página Web es casi indispensable para un negocio, puede ser desde la más simple en cuanto a diseño y estructura hasta la más elegante y profesional página Web. Lo cierto es que actualmente casi todas las empresas están casi obligadas a tener una página Web, pues en este mundo digital en donde todo está lleno de publicaciones, correos, vistas es casi imposible sobrevivir si no te haces presente o conocida, de manera que, serás siempre una pequeña empresa y quedarás prácticamente varado en el mar digital. No sólo la página Web sirve para poner los productos y la gente los visualice, sino que se convierte en

un respaldo a lo que asesores comerciales puedan decir de su empresa, es casi como el soporte que les permitirá llegar más lejos generando confianza y credibilidad en los clientes, por ende, concretar ventas.

El contar con una página Web tiene muchas ventajas como el que te encuentren de manera muy sencilla, sabrán tus teléfonos, dirección y correo, de manera que, podrán mantener una constante comunicación para cualquier solicitud de pedido y solución de problemas que pueda haber en el camino. Tanto la comunicación como la información de la empresa se hallarán de forma inmediata, se conseguirá visibilidad y confianza en el mercado.

Las redes sociales como una página Web sirven sobre todo para impulsar y potencializar la decisión de compra del cliente, además que se genera una comunicación cercana con los ellos, desde llamadas, envío de correos hasta visitas, estos a la postre se vuelven parte de nuestra cartera de clientes fieles y los que nos recomiendan.

Una página Web tiene información disponible las 24 horas del día, de manera que, sirve mucho para aquellos clientes que no desean invertir mucho tiempo visitando locales comerciales, suelen pensar que también serán engañados o estafados, es por ello que, recurren a una página Web que es la que les brinda más confianza y seguridad para realizar su compra, pueden optar por hacer pagos vía internet o en otro caso, pago contra entrega que es lo más usual en marcas que recién se están haciendo conocidas, de alguna manera esto es más ventajoso, ya que, una persona de la empresa es la que se dirige al domicilio (de ser cliente final) o la empresa que desea adquirir los productos, de esta manera, se genera un acercamiento mayor a nuestro cliente, todo esto gracias a la simple creación de una página que nos ayudará a promocionar nuestros productos y conectarnos a los clientes.

El uso de la Página Web hoy en día se está haciendo muy usual, pues se han dado cuenta que pueden alcanzar mucho público que con simples carteles o paneles no lo lograrían, no sólo las empresas grandes están haciendo uso de esto, sino que también en las mypes se ha generado un despertar por el marketing en internet, de manera que, están usando desde redes sociales hasta aplicativos muy sofisticados y de gran costo.

El adecuado manejo de una página Web consiste en que la marca pueda crear una imagen de fiabilidad y de seguridad para que los clientes tengan menos desconfianza a la hora de darle clic al botón “comprar”, además, es importante que la página Web se actualice después

de cierto tiempo moderado para que se pueda notar el dinamismo, por ende, el trabajo constante de personas que están interesadas en ofrecer siempre algo innovador o nuevo, como promociones y demás.

1.3.4. Marketing digital

Es básicamente la combinación y empleo de comercialización en medios digitales. El Marketing Digital se modela como el conjunto de técnicas que hace uso de los diferentes dispositivos electrónicos que tenemos en la actualidad, llámense: computadoras, teléfonos, tablets, Smart TV entre otros, a su vez, utiliza las plataformas, tales como sitios web, correos, apps y las anheladas redes sociales o los canales que no utilizan Internet, como la radio, la televisión y los mensajes de texto.

Debe saberse también que marketing, mercadeo y mercadotecnia quiere decir lo mismo, son sinónimos, el marketing digital es el conjunto de estrategias que se avocan a la promoción de una marca, producto o servicio en internet, se diferencia del marketing tradicional por hacer uso de los medios y métodos que permiten el análisis de datos y resultados en tiempo real.

La definición más simple de mercadotecnia digital es el cumplimiento de las metas u objetivos establecidos mediante el uso y aplicación de las tecnologías digitales, en otras palabras, detalla los esfuerzos realizados por una organización para comunicar, publicar, incentivar y vender finalmente sus productos vía internet.

En la práctica, el Marketing digital o la Mercadotecnia digital es perseverante en la evolución, cuenta con distintas técnicas, estas técnicas sirven para ayudar a conseguir nuevos clientes.

El marketing debe ser directo e interactivo, directo se refiere a ese marketing el cual su objetivo es la búsqueda de respuestas y el establecimiento de relaciones que perduran en el tiempo y se obtiene un beneficio mutuo con el cliente.

El marketing directo tiene un panorama enfocado en el cliente, utiliza los medios de comunicación y publicidad que se tiene para fomentar la respuesta y el vínculo entre la empresa y el cliente. De hecho, el marketing ha ido evolucionando en el paso del tiempo, nuevas tecnologías, la capacidad de medir y crear servicios personalizados para el cliente ha dado lugar a lo que conocemos ahora como marketing digital.

Debido a las características que el internet facilita al Mkt digital podemos atribuirle las siguientes ventajas:

- El Marketing Digital es Global

Una vez que una empresa posiciona su producto en internet o lo cuelga a la nube, cualquier persona en cualquier parte del mundo lo podrá visualizar y acceder a él.

- El Marketing Digital es Interactivo

Internet es un conducto bidireccional de comunicación, por lo tanto, también el marketing digital, es así que la comunicación y conexión entre empresas y consumidores se ha maximizado sobre todo desde la aparición de las redes sociales.

- El Marketing Digital es totalmente medible

Los datos exactamente ya no se basan en estudios de mercado, muy lerdos de realizar y con un costo demasiado elevado, si no que ahora se puede recoger de forma más rápida la información a través del seguimiento de acciones y reacciones que el usuario pueda tener por internet, pues nos permite alcanzar datos personales, preferencias y usabilidad de los usuarios respecto de algo, analizarlos y ejecutarlos de forma adecuada, de esa manera, obtendremos datos de acciones cada vez más eficientes.

- El Marketing Digital es Hiper Segmentable

Gracias a esa medición y a la cuantiosa cantidad de información recolectada sobre los usuarios de internet, es más posible diferenciar las acciones de marketing para apuntar a objetivos cada vez más personalizados, singulares y definidos. Hoy por hoy se están segmentando las campañas respecto a distintos temas como variables geográficas, horarias y en función del dispositivo de acceso.

El marketing digital definitivamente es la evolución del marketing tradicional, hemos pasado de la televisión, radio, anuncios, entre otros, a los anuncios por internet, de cartas con publicidad que llenaban las bandejas de entradas al marketing de permiso y de las reuniones en vivo a videoconferencias, videos en Youtube.

La grande ventaja es que las nuevas tecnologías nos facilitan un marketing más personalizado, podemos conocer e identificar a nuestro público objetivo mediante las herramientas analíticas, se ofrece al cliente exactamente lo que necesita en el tiempo que lo

necesita, pues se mantiene una comunicación fluida mediante correos, y a su vez, se puede observar en tiempo real lo que la competencia ha sacado para ofrecer y darle una mejor alternativa a nuestro cliente para que continúe con nosotros y nos prefiera respecto al otro. Así pues, el marketing digital no sirve solamente para obtener mayores ganancias, sino para vender mejor, optimizando los recursos que nos ofrece internet.

1.3.5. Ventas

Las ventas son las bases esenciales de toda organización, es ese sector que se encuentra en constante contacto con las personas, específicamente con los clientes, pues cabe recordar que, éstos son el principal activo de la organización.

Ventas es la única función que genera directamente ingresos, de ahí, las demás ocupaciones y actividades de la empresa también lo generan, pero de forma indirecta, o de otra manera, gastos.

Para Ventas lo más importante son los clientes o la creación de nuevos, en este tema intervienen vitales recursos, como la actitud, estrategias, el convencimiento, etc., lamentablemente en muchas empresas no se invierte lo necesario para cuidar nuestra “máquina de vender” debidamente engrasada y con su rendimiento al máximo.

Es común ver que muchos de los empresarios se preocupan más por realizar compras de maquinarias y equipos de producción lo cual no está mal, lo que realmente está mal es dejar de lado la parte esencial que son las ventas, pues de nada sirve producir y producir sin tener quién lo venda, es por ello que, Ventas en amplio, necesita de muchos recursos para valerse y es indispensable para generar ingresos y progresar como empresa.

Las prioridades principales para una organización es cerrar negocios, optimizar la eficiencia en los procesos y reducir el tiempo para cerrar una venta. El objetivo es conseguir prospectos para luego comunicarse con ellos y entablar una relación optimista para ofrecerles la solución que los ayudará a crecer; generalmente se concreta la venta y queda el cliente satisfecho y la empresa obtiene ingresos.

Dentro del mundo de las ventas hay muchos medios de cómo llegar al cliente, por la internet, realizando visitas, entre otros, el fin es que la empresa interactúe con el cliente por cualquier medio, el objetivo es la comunicación en la que se presente la alternativa de solución

exactamente para su empresa, de manera que el cliente sea motivado a comprar el producto-servicio.

Las ventas pueden realizarse interna o externamente, es decir, a partir de una oficina con procesos ágiles y automatizados, o visitas y reuniones con los clientes, esto depende del producto y mercado objetivo al cual se dirige, se puede tomar una de las modalidades o incluso las dos.

Toda venta tiene su proceso correspondiente, cuenta con fases, desde que trata de captar al cliente hasta la concretización de la venta.

Fase 1: Atención; la empresa intentará captar la atención del cliente haciendo uso de técnicas de ventas u otras herramientas pertinentes, esto no nos asegura la venta, sin embargo, si ya hemos captado la atención, será más fácil y posible continuar con el resto de los pasos que nos conllevan a un cierre de venta exitoso.

Fase 2: Interés; cuando ya captamos la atención del cliente, debemos ahora despertar su interés, explicándole las ventajas del producto o servicio que le estamos ofreciendo haciéndolo único frente a otras alternativas similares, indicarles por qué la alternativa que nosotros le ofrecemos es la que necesita exactamente. Se debe ser claro y conciso al brindarle la información.

Fase 3: Deseo; si ya hemos captado la atención del cliente, logrado despertar su interés, habrá mayor posibilidad de que el cliente continúe a la fase 3, en esta fase es que se lleva al cliente a experimentar el deseo por tener o adquirir ese producto o servicio. Debemos ser puntuales a la hora de mostrarle, ya sea, gráfica, textual u otro tipo de medio, lo que se le está ofreciendo, hemos sido tan convincentes que el cliente desea obtener lo ofrecido.

Fase 4: Acción; si el cliente ya ha pasado por todas estas fases, entonces la fase final se producirá, que es la de la acción de comprar. En esta fase, el cliente se encuentra convencido y claro de lo que quiere, se ha sido explícito y concreto al mostrarle toda la información, se le ha hablado del producto o servicio como la única solución exacta a su problema, por tanto, se producirá la compra del bien o servicio, firma de documentos y demás acciones necesarias para la formalidad de la venta. Así se termina el ciclo o proceso de venta, lo que continúe será la post-venta.

En síntesis, se puede decir que las ventas es una disciplina, a su vez, una acción que debemos conocer y entender cómo desarrollarla para tener un buen fin o resultado dentro de nuestra organización; es importante saber conseguir que el volumen de ventas del negocio no sólo aumente, sino que sepamos saber vender para generar una cartera con clientes solventes y perdurables en el tiempo.

1.4. Formulación al problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo la aplicación del Marketing digital incrementa las ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, ¿2019?

1.4.2. Problema específico

¿Cómo la aplicación del Marketing digital mejora el nivel de ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, ¿2019?

¿Cómo la aplicación del Marketing digital mejora los ingresos en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, ¿2019?

1.5. Justificación del problema

1.5.1. Justificación teórica

En investigación existe una justificación teórica cuando el fin de la investigación es que las personas reflexionen y a su vez debatan académicamente y cotejen una teoría acerca de dicho conocimiento (Bernal, 2010, p. 106).

Por medio de la presente investigación se procura contribuir y ampliar el conocimiento de las variables de estudio por medio de la recopilación de datos de fuentes confiables, asimismo, analizar los resultados después de la aplicación.

1.5.2. Justificación práctica

Se dice que hay justificación práctica cuando el desarrollo de la investigación coopera a la resolución de un problema como mínimo, además sugiere estrategias que aplicadas ayuden a solucionarlo (Bernal, 2010, p. 106).

La presente investigación no carece de justificación práctica, pues la aplicación de la estrategia del Marketing digital va a dar solución al nivel de ventas que se encuentra bajo actualmente.

1.5.3. Justificación económica

El presente trabajo de investigación se lleva a cabo con la finalidad de incrementar el nivel de ventas en la empresa Faeda, pues se encuentra en proceso de crecimiento por el poco tiempo que lleva en el mercado desde que volvió, de manera que, para lograr lo antes mencionado, se hará uso del plan de Marketing digital, éste ayudará a mejorar la liquidez de la empresa, un mayor prestigio de la misma, conocimiento a una mayor cantidad de personas y el posicionamiento que queremos tenga como una de las mejores marcas en cocinas y refrigeradoras.

1.6.Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La aplicación del Marketing digital incrementa las ventas en la empresa FAEDA SAC, Cercado de Lima, 2019.

1.6.2. Hipótesis específica

La aplicación del Marketing digital mejora el nivel de ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019.

La aplicación del Marketing digital mejora el nivel de ingresos de la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019.

1.7.Objetivo

1.7.1. Objetivo general

Determinar cómo la aplicación del Marketing digital incrementa las ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019.

1.7.2. Objetivo específico

Determinar cómo la aplicación del Marketing digital mejora el nivel de ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019.

Determinar cómo la aplicación del Marketing digital mejora el nivel de ingresos en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

a) Según su finalidad:

El presente proyecto corresponde al tipo de investigación “aplicada”.

A diferencia de la investigación básica, la aplicada tiene la intención de mejorar la calidad de vida y contribuir con la construcción del conocimiento nuevo (Robles, 2019, p. 1).

En tal sentido, la presente investigación busca mejorar el nivel el número de la cartera de clientes y el branding de la empresa.

b) Según el carácter, nivel o profundidad:

Según el carácter, la investigación tiene como nivel “descriptiva y explicativa”, pues analiza las causas y los efectos de la relación entre las variables.

Descriptiva, porque se basa específicamente en las características del objetivo de estudio y explicativa porque no sólo se explica o relaciona, más bien se desea hallar las causas principales del fenómeno.

c) Según el tiempo en que se efectúan el levantamiento de información:

El presente proyecto de investigación es de carácter longitudinal, ya que, se analizarán y compararán los datos en diferentes períodos.

La investigación es longitudinal ya que su principal razón es ejecutar una búsqueda de uno o más procesos a lo largo de una etapa o período en específico, en conclusión, nos permite notar el proceso del cambio de las variables en observación.

2.1.2. Diseño de investigación

Respecto al diseño, la investigación es cuasi-experimental, según Bernal (2010):

El diseño cuasi experimental difiere de aquellos experimentos que son verídicos, pues el investigador no ejerce casi el control sobre las variables independientes. Las variables que participan de la investigación pueden ser elegidas de manera aleatoria, sólo algunas veces se tiene el control de ellas.

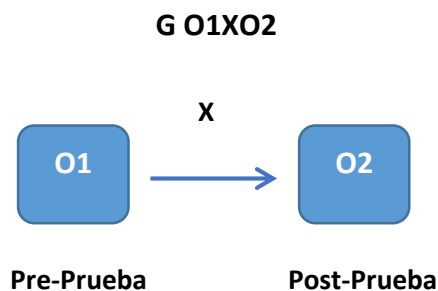


Figura 5. Diseño de Investigación

Dónde:

G: Grupo o muestra

O1: Pre-Test

O2: Post-Test

X: Tratamiento

2.2. Operacionalización de variables

A continuación, se presentan las variables a evaluar en esta investigación. Sus definiciones respectivas.

2.2.1. Variable independiente

Marketing digital:

Se refiere a la promoción de nuestro producto o servicio; otros nombres: Marketing online o mercadotecnia en Internet.

En realidad, el Mkt digital utiliza muchos métodos para conseguir que las visitas puedan ser transformadas en clientes. Existen diversos tipos de publicidad: online, Mkt por email o los distintos correos existentes, creación de sociedades, entre otros medios.

Además, los comentarios que múltiples clientes puedan dar sobre nosotros podrán hacer que crezcamos con nuestra marca o producto, por ello es muy importante, sobre todo en la actualidad donde todo es digital.

2.2.2. Variable dependiente

Ventas:

La definición de venta se refiere a que es necesario el estímulo a los consumidores para que adquieran nuestro producto o servicio. Para esto, las organizaciones ponen en práctica diversos mecanismos de venta y promoción para el estímulo de nuestros consumidores.

Pues si dejamos sólo a nuestros consumidores y a nuestros negocios, lo más normal y acertado sea que no adquieran la cantidad suficiente o esperada de nuestros productos, por ello, se debe iniciar una tarea belicosa de ventas y promoción.

2.2.3. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Variable independiente: Marketing digital	Según García (2016) define al Marketing digital como “la adaptación de las características de marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que están a nuestra disposición” (p. 21).	Se utilizó la estrategia del Marketing digital porque es un método que ayuda a mejorar la comercialización del producto o servicio de la organización, para ello, se evaluarán los puntajes obtenidos según un formato de medición.	Permisión Mkt	MR= $\frac{\text{Número de mensajes respondidos}}{\text{Número de mensajes enviados}}$ MR= Indicador de mensajes respondidos
			Branding	VIO= $\frac{\text{Número de encuestas satisfactorias respondidas}}{\text{Número de encuestas respondidas totales}}$ VIO: Indicador de visitas online
Variable dependiente: Ventas	De la Parra y Madero (2005) define ventas como “la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria” (p. 33).	La dimensión nivel de ventas se analizará de los resultados obtenidos de operar N° de ventas semanales entre N° de ventas totales.	Nivel de ventas	VEO= $\frac{\text{Número de ventas semanales}}{\text{Número de ventas totales}}$ VEO: Indicador del nivel de ventas semanal
			Nivel de Ingresos	IMV= $\frac{\text{Número de ingresos semanales}}{\text{Número total de ingresos}}$ IMV= Indicador del nivel de ingresos semanal

Tabla 3. Matriz de Operacionalización

2.3. Población, Muestra y Muestreo

2.3.1. Población

Es importante el poder definir la población a investigar ya que esta ayudará a limitar la investigación.

Hernández y Fernández mencionan que una población es el cúmulo de todas las situaciones que concuerdan con una serie de especificaciones.

La población de la presente investigación serán las ventas obtenidas en el período de 14 semanas, la cual, se vendrá trabajando con las herramientas ya diseñadas para la medición de los resultados.

2.3.2. Muestra

Según Hernández y Fernández, la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, es decir un subgrupo de elementos que pertenecen a tal conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Se empleará una muestra probabilística, es decir, un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

La muestra que se utilizará para esta investigación es la que se obtendrá en el período de 14 semanas, ya que, por ser esta investigación “cuasi experimental” en la cual compararemos el antes y el después de la aplicación, se determina que la población es igual a la muestra.

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

2.4.1. Técnica

Se aplicará la observación y la encuesta, ya que se observará y evaluará los acontecimientos suscitados en la empresa para poder medir las variables, los cambios que hayamos obtenido al aplicar el Marketing digital en el transcurso de desarrollo del proyecto.

2.4.2. Instrumento

La presente investigación se analizará de acuerdo a la información y los resultados que proporcionen los instrumentos que fueron diseñados y aprobados para la aplicación del proyecto con el fin de incrementar las ventas en Faeda; de esta manera, a través de una hoja de verificación de Permission Mkt (Anexo 5) se observará y evaluará el cumplimiento de lo planificado, asimismo, los reportes de las pequeñas encuestas realizadas vía online (Anexo 6) donde se observará y analizará el impacto que tiene nuestra página Web de tal manera que concrete ventas, todo esto será evaluado en un Excel, en la cual, se visualizará los cambios que se irán teniendo a lo largo del desarrollo del proyecto.

2.4.3. Validez del instrumento.

La validez, en término habitual, se refiere al grado en que un instrumento mide ciertamente la variable que desea medir. Por tal motivo, la validez de los instrumentos de recolección de datos, se harán mediante el juicio de expertos, esto es por 3 ingenieros de la Universidad César Vallejo, donde contiene lo siguientes documentos: carta de presentación, definición conceptual de las variables y sus dimensiones, certificado de validez de contenido del instrumento, matriz de operacionalización y los instrumentos por elaboración propia. (Véase Anexo 2, 3, 4).

2.4.4. Confiabilidad del instrumento.

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce los resultados iguales.

Los datos se obtendrán de fuentes primarias de la empresa FAEDA, Cercado de Lima, serán de la base de datos que se encuentra en una hoja de Excel en donde están todas las ventas realizadas diariamente, de esta forma, será confiable y verídica la información que obtengamos; se conservará un orden de todos los despachos y ventas, serán supervisados de manera semanal por mi persona y la encargada del área administrativa.

2.5.Métodos de análisis de datos

2.5.1. Análisis descriptivo

Se aplicará la estrategia descriptiva, ya que, se recolectará, procesará, presentará y analizará un conglomerado de datos que serán recopilados de acuerdo a cada uno de los indicadores presentados.

Además de esto, vale decir que, la estadística descriptiva se refiere al conjunto de métodos estadísticos que guardan relación con la descripción de los datos, gráficos, tablas y otros análisis hechos mediante cálculos.

De esta manera es que se empleará medidas descriptivas que vendrían a ser: la moda, la mediana, la media, la desviación estándar o varianza, además de algunas tablas de distribución de frecuencia con el diagrama de barras.

2.5.2. Análisis inferencial

Estadística inferencial se refiere al hecho de efectuar o realizar generalizaciones de la muestra a la población. Su fin es probar la hipótesis y evaluar parámetros, se puede decir que es una distribución muestral.

La hipótesis hará uso de la estadística inferencial para poder analizar si son realmente pruebas paramétricas o no, esto será de acuerdo a los datos obtenidos, después se elaborará la comparación de medias según sea el tipo de prueba, si son paramétricas se aplicará el T-student y si no paramétricas el Z-Wilcoxon.

Para este trabajo de investigación se tomará el antes y el después de la aplicación de la página Web, se pondrán los valores que hayamos obtenido semanalmente para que sean procesados y determinar la influencia del Marketing digital en este proyecto.

2.6.Aspectos éticos

El investigador de este presente proyecto se compromete en la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los documentos o datos que se presentarán de la empresa. El autor se somete a las normas y reglas de la Universidad César Vallejo.

- Confidencialidad: se protegerá la identidad de cada informante que participe en el proyecto.

- Consentimiento informado: este comienza desde el momento en que se inicia el recojo de la información del proyecto; el investigador tiene el compromiso ético, deberá pedir autorización a gerente y encargada de tienda.

2.7.Desarrollo de la propuesta

En este punto conoceremos los datos previos a la aplicación de la variable independiente Ciclo de Deming para mejorar la productividad laboral.

2.7.1. Situación actual

2.7.1.1.Descripción general de la empresa

Razón Social: INVERSIONES A & A PERU SAC.

Nombre comercial: FAEDA

RUC: 2052

Dirección legal: Jr. Leticia Nro. 633 - Cercado de Lima - A dos cuadras del cruce de Colmena con Abancay.

La empresa Inversiones A & A Perú SAC. más conocida con el nombre comercial de la marca, FAEDA, realiza ventas de electrodomésticos, actualmente de cocinas y congeladoras, las cuales en el rubro cuenta con 4 tipos de cocinas, la cocinas Madrid, Rubí, Zafiro y Onice, de la misma manera, se cuenta con 3 tipos de congeladoras según su litraje, de 300 Lts., 200 Lts. y 150 Lts.

La empresa Faeda se encuentra actualmente en proceso de crecimiento ya que, en su principio fue una entidad muy bien vista y promocionada por su calidad y precio, sin embargo, hubo un tiempo en la que dejó de producir y la marca se dejó de ver; ahora con otro dueño que se animó a adquirir la marca por su misma trascendencia, vuelve con el ánimo de continuar y levantarse de ese tiempo de silencio, el problema o inconveniente es que después de tantos años debe volver a hacerse conocida en esta nueva generación que quizá no probó de la calidad que la marca ofrecía, es por ello, que el gran reto que tiene ahora

mismo es el de promocionar sus productos, hacerse conocida, que la gente sepa que de Faeda se puede esperar el mejor precio y la mejor calidad del mercado, tanto que compite con otras marcas fuertes del mercado y ha logrado poco a poco en el mercado local tener acogida, pero se espera expandir y volver a ser igual o mejor que la Faeda anterior.

Para poder observar la situación actual de la empresa y analizar la evolución de esta en relación a la problemática en la cual se enfrenta y vendrá trabajando, se recolectaron datos desde el mes de Mayo del 2018 que fue cuando inició hasta el mes de Abril del presente año 2019, de las cuales, se tomarán 6 meses de ese intervalo para poder evaluarlo, a partir de Setiembre del 2018 hasta Febrero del 2019, donde se determina que el total de ventas realizadas fueron de 655 entre cocinas y congeladoras; cabe resaltar que, el nivel de ventas está teniendo altibajos constantes, esto puede guardar relación con las fechas festivas que se celebran en nuestro país, de manera que, lo que se busca es prácticamente no depender de ellas, sino más bien, cuando no hayan días festivos se venda como si las hubiera o aún mejor, superarlas.

Si bien es cierto, los primeros meses en que comenzó Faeda a vender no había muchas salidas o despachos, por el motivo de que no tenía muchos clientes y se volvía a lanzar al mercado.

Por otro lado, en la Figura 10 para constatar lo mencionado, se adjunta el cuadro de una tienda de electrodomésticos las cuales los datos obtenidos son casi similares a los de Faeda en el mismo tiempo tomado de los 6 meses, por lo cual, vale añadir que esta propuesta también sería aplicable a la tienda Vásquez.

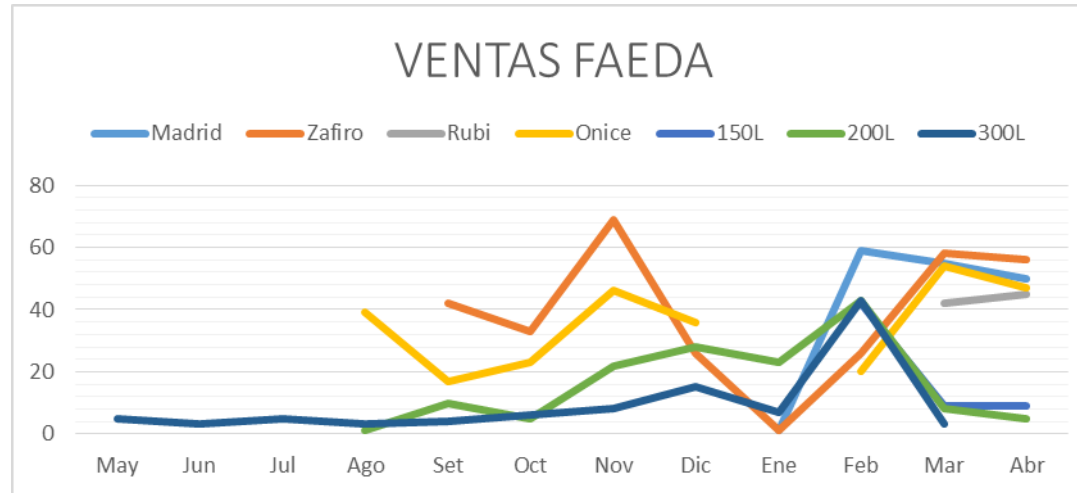
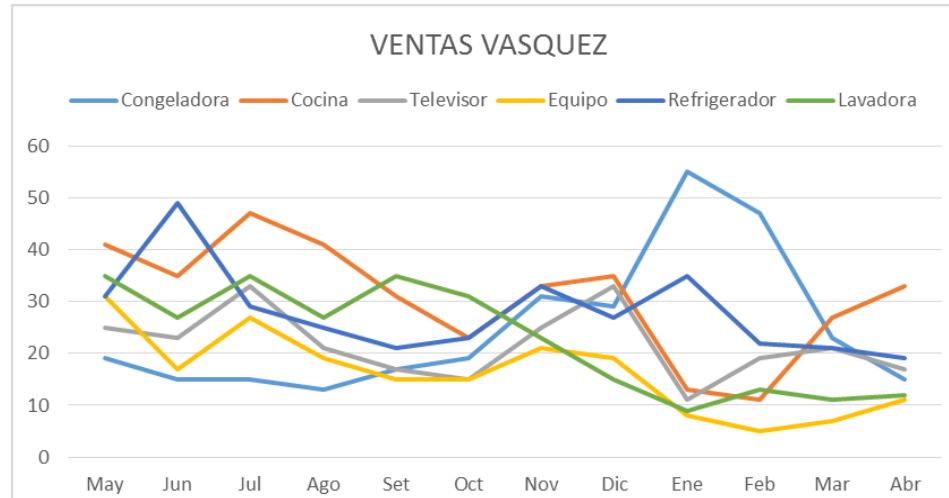


Tabla 4. Ventas e ingresos entre 2018 y 2019-Faeda antes del Marketing digital

Producto	Precio	FAEDA 2018								FAEDA 2019				INGRESOS
		May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	
Madrid	380									1	59	55	50	S/ 62,700.00
Zafiro	580					42	33	69	26	1	26	58	56	S/ 180,380.00
Rubi	480											42	45	S/ 41,760.00
Onice	780				39	17	23	46	36		20	54	47	S/ 219,960.00
150L	550										42	9	9	S/ 33,000.00
200L	650				1	10	5	22	28	23	43	8	5	S/ 94,250.00
300L	850	5	3	5	3	4	6	8	15	7	43	3		S/ 86,700.00
Total		5	3	5	43	73	67	145	105	32	233	229	212	S/ 718,750.00

Tabla: Elaboración propia



Producto	VASQUEZ 2018								VASQUEZ 2019				Total
	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	
Congeladora	19	15	15	13	17	19	31	29	55	47	23	15	1731
Cocina	41	35	47	41	31	23	33	35	13	11	27	33	
Televisor	25	23	33	21	17	15	25	33	11	19	21	17	
Equipo	31	17	27	19	15	15	21	19	8	5	7	11	
Refrigerador	31	49	29	25	21	23	33	27	35	22	21	19	
Lavadora	35	27	35	27	35	31	23	15	9	13	11	12	
Total	182	166	186	146	136	126	166	158	131	117	110	107	

Tabla 5. Ventas realizadas entre 2018 y 2019-Vasquez

Tabla: Elaboración propia

2.7.2. Propuesta de mejora

Para poder aplicar la herramienta precisa se realizó una matriz de Causa-Solución, de manera que, se resolvió aplicar la estrategia del Marketing digital, con el fin de mejorar las ventas en la empresa Faeda.

La organización es una empresa pequeña, se encuentra en proceso de crecimiento, por lo mismo que hace como aproximadamente un año ha comenzado con la actividad comercial, Faeda cuenta con menos de 5 trabajadores, por lo cual esta estrategia que se va a aplicar servirá para la mejora en todas las áreas, ya que aún, el local es pequeño y no se encuentra muy bien acabado, básicamente tiene un lugar pequeño de recepción de pedidos y el lugar de almacén, pues si subimos o mejoramos las ventas, es decir, los despachos de electrodomésticos, el nivel económico de la empresa será mejor e influirá en el ambiente laboral y el orden de los documentos físicos.

En un primer momento se pensó trabajar con lo que la mayoría de personas y empresas usa y trabaja, como es el Facebook, sin embargo, no se consideró esa opción la más pertinente para motivar, informar y facilitar al cliente la compra del producto, pues dicha red social ya se encuentra en marcha, aunque no con mucho ímpetu, pero tratando de mejorar cada vez más.

Es por ello que, viendo un mundo tan globalizado y tecnológico, en la que las noticias que se gestan en el lugar más recóndito, casi al instante lo sabe todo el mundo, entonces, hemos optado por utilizar la estrategia de Marketing digital que ahora mismo está siendo de gran uso y ayuda desde las pequeñas y medianas empresas hasta las más grandes, es más, prácticamente casi toda personas que tiene un uso regular o de usuario en las redes sociales, si tiene un pequeño negocio tiene un página creada en donde promociona el servicio o producto que vende, esto ha sido para impulsar su negocio y hacerlo más conocido.

De esta manera es que, Faeda buscar ensanchar su territorio, más allá de un mercado local, hacerse conocido por otros mercados, comenzando desde nuestra región a otras y a un futuro internacionalmente.

Los principales beneficios al implementar el Marketing digital en la empresa son los siguientes:

- Habrá una mayor probabilidad de ventas ya que, no solamente serán las ventas de manera tradicional, sino que también por vía Web se harán efectivas.
- Los consumidores y clientes conocerán más acerca de nuestros productos, así como sus detalles y bondades de cada una de ellas.
- Contribuirá al prestigio y fortaleza de la marca, ya que, en algún momento lo tuvo, pero con el paso del tiempo dejó de vender y verse como tal.
- Contribuirá de manera indirecta a la mejora del local en cuanto al orden de documentos, ya que, se podrán comprar los muebles de oficina y tener un mejor local.

De esta forma, se concluye que el Marketing digital es la mejor estrategia para aplicar a la empresa Faeda, puesto que se adapta a lo requerido por la entidad.

2.7.3. Ejecución de la propuesta

En este apartado se detallarán las actividades o pasos a realizar necesarios para poner en marcha la variable independiente, que es Marketing digital con el fin de mejorar y/o incrementar las ventas. En este punto se iniciará con la planeación de cómo se aplicarán los pasos que sean necesarios para poner en marcha y ejecutar la variable independiente para que mejore el nivel de ventas en la empresa. Para mayor alcance sobre los recursos o materiales que fueron empleados, se estará especificando en los puntos (3.1, 3.2, 3.3) del Capítulo III.

La implementación de este proyecto se realizará en el área comercial y administrativa, específicamente en la publicidad, ventas e ingresos de la organización; los involucrados a realizar esta aplicación fueron Carrillo Gema (colaboradora) en el área administrativa, Chávez Joaquín (colaborador) en el área almacén, Palacios Junior (colaborador) en el área comercial, García Josué (colaborador) en el área de marketing.

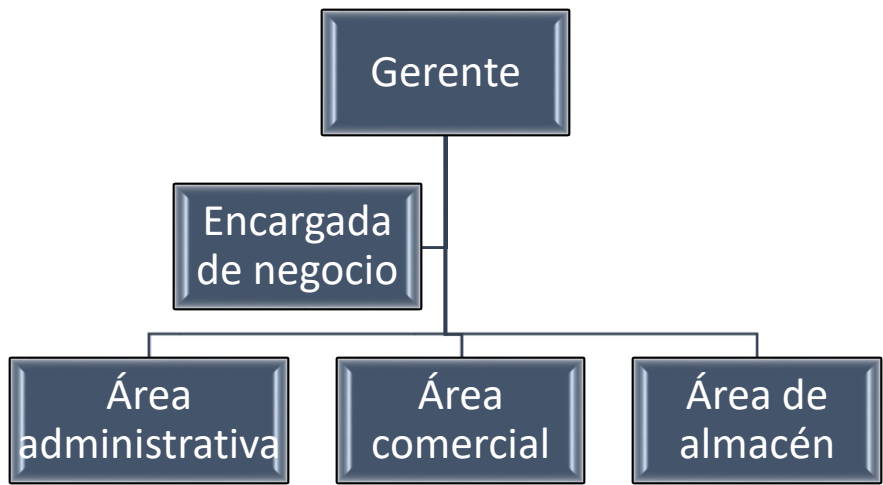


Figura 6. Organigrama Faeda

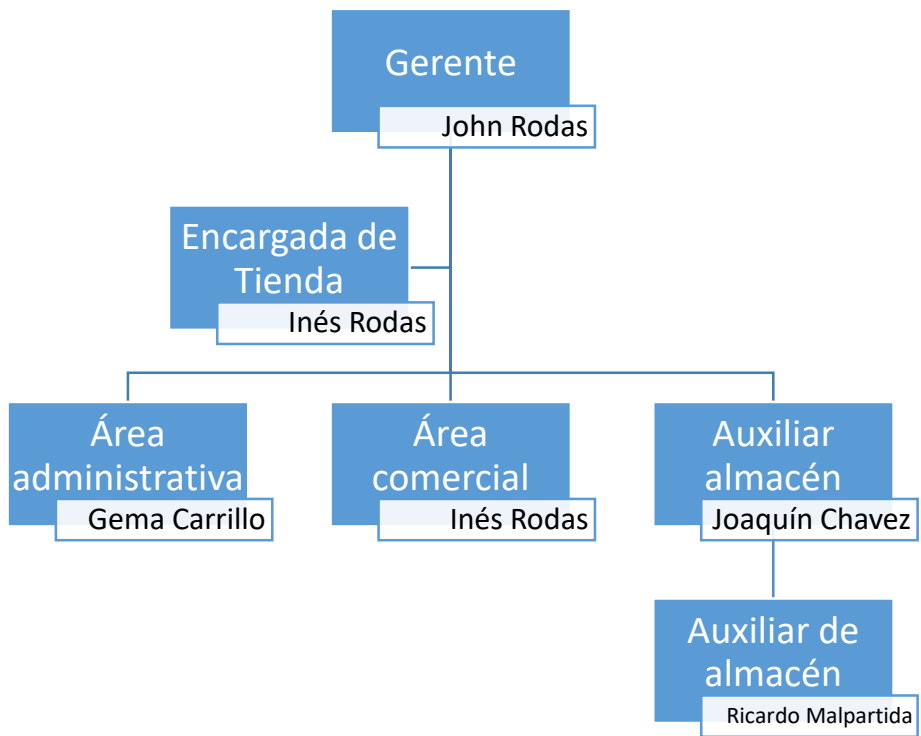


Figura 7. Cargos en Faeda

PERMISSION MKT

Se hará uso de una hoja de verificación utilizando el método Check List para revisar las actividades planificadas (véase anexo 1) para cada área de la empresa en la que se ejecutarán y verificarán las actividades con la ayuda de la matriz de operacionalización.

Se indica el tiempo establecido para cada actividad. Se iniciará el 07 de Julio de 2019 hasta el 9 de noviembre de 2019.

FICHA DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN				
Nombre del Instrumento: PERMISSION MKT				
Encargado del informante:				
Autor del instrumento:				
	Mensajes enviados		Mensajes respondidos	Ventas concretadas
	Mensajes predestinados	Mensajes solicitados		
15-07/20-07	2	1	1	2
22-07/30-07	1	1	2	1
29-07/03-08	3	1	2	1
05-08/10-08				
12-08/17-08				
19-08/24-08				
26-08/31-08				
02-09/07-09				
09-09/14-09				
16-09/21-09				
23-09/28-09				
30-09/05-10				
07-10/12-10				
14-10/19-10				
21-10/26-10				
28-10/02-11				
04-11/09-11				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Hoja de verificación-Permission Mkt-PRUEBA PILOTO

En esta parte se realizan los envíos de emails a las distintas empresas que nosotros localizamos, que ya conocemos o están interesadas para recibir todo el material informativo de los productos que tenemos.

Por ser una actividad semanal que se realizará constantemente, es notorio que será desde el inicio de la implementación hasta el final, es decir, no será una actividad previa a alguna otra, se realizará siempre hasta el fin del proyecto.

Mensajes enviados

Mensajes solicitados: Estos mensajes son aquellos que algunas empresas nos lo solicitan para tener mayor detalle y comunicación en relación a los productos que vendemos.

Mensajes predestinados: Son aquellos mensajes que nosotros enviamos a empresas que las consideramos para el envío, solicitando el permiso o autorización para el descargo de la información.

Mensajes respondidos

Son aquellos mensajes que nos responden indicando conformidad para realizar el envío de la información y promociones que podamos tener.

BRANDING

Esta parte comenzará de igual manera el 15 de Julio de 2019 hasta el 9 de noviembre de 2019, ya que se pondrá en marcha la página para poder verificar cuánto es realmente útil para la empresa en cuanto al incremento de las ventas que es lo que se busca y espera, poder ver cuánto por ciento aumenta a nuestras ventas generales.

FICHA DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Nombre del Instrumento: **BRANDING**

Encargado del informante:

Autor del instrumento:

Preguntas de la encuesta:

Pregunta 1: ¿Pudo encontrar fácilmente el producto o la información que buscaba?

Pregunta 2: ¿Son de ayuda los textos, imágenes y videos presentados para realizar una compra?

Pregunta 3: ¿Volvería a visitar nuestra página Web para comprar algunos de nuestros productos?

Pregunta 4: ¿Recomendaría nuestra página, si un amigo desea realizar la compra de una cocina o congeladora?

Pregunta 5: ¿Cómo conoció nuestra página Web? A. Vía internet B. Folletos C. Otros

	CALIFICACIÓN A LAS PREGUNTAS														
	PREGUNTA 1			PREGUNTA 2			PREGUNTA 3			PREGUNTA 4			PREGUNTA 5		
	Sí	No	Tv	Sí	No	Tv	Sí	No	Tv	Sí	No	Tv	A	B	C
15-07/20-07	1			1			1			1			1		
22-07/30-07	3			2		1	1		3	2		1	3		
29-07/03-08	2	1	1	2	1	1	2		2	2		2	3	1	
05-08/10-08															
12-08/17-08															
19-08/24-08															
26-08/31-08															
02-09/07-09															
09-09/14-09															
16-09/21-09															
23-09/28-09															
30-09/05-10															
07-10/12-10															
14-10/19-10															
21-10/26-10															
28-10/02-11															
04-11/09-11															

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Hoja de verificación-Branding-PRUEBA PILOTO

En esta parte se verá qué tan útil y de ayuda resulta la página Web para la empresa, pues se realizará una encuesta en donde se evaluará desde su diseño y organización hasta qué tan probable serán las ventas en las semanas próximas.

De esta forma, podremos saber si está siendo útil y de ayuda nuestra página para informar y animar a los clientes a comprar nuestros productos, pues el fin de una página Web es que con todo lo presentado por medio de imágenes, videos y descripciones el consumidor sea inducido a comprar el producto y recomendar a otros sólo a través de nuestra página; en síntesis, que la página Web sea el método más fiable y factible para adquirir lo que busca sin tener que preocuparse por el tráfico o el dinero que deposita; brindarle la mejor experiencia.

Además, nos servirá para poder realizar mejoras en nuestra página Web, de acuerdo a las encuestas, veremos en qué Ítem o número de pregunta tenemos más negativos o respuestas dubitativas para rediseñar o modificar la página, así lograremos que nuestra página sea más eficiente para lograr concretar ventas,

NIVEL DE VENTAS

Para esta parte se utilizará una hoja de verificación la cual comenzará a evaluar desde la primera semana de implementación, del 15 de Julio de 2019 hasta el 9 de noviembre de 2019, se podrá visualizar el ritmo y cambio de nuestras ventas según sean las ventas en la tienda como por la página.

En esta sección se visualizarán todos los ingresos que tendremos de las ventas semanales según el modelo de cada producto, de esta forma verificaremos cómo está siendo de ayuda la página web al propósito de incrementar las ventas en Faeda,

FICHA DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Nombre del Instrumento: **NIVEL DE VENTAS**

Encargado del informante:

Autor del instrumento:

	TIPOS DE COCINAS								CONGEL.	
	MADRID		RUBI		ZAFIRO		ONICE		150 LTS.	
	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt
15-07/20-07	3	1	2	2	5	5	6	0	0	0
22-07/30-07	2	0	0	2	8	2	5	1	0	0
29-07/03-08	1	0	1	0	2	2	3	0	0	0
05-08/10-08										
12-08/17-08										
19-08/24-08										
26-08/31-08										
02-09/07-09										
09-09/14-09										
16-09/21-09										
23-09/28-09										
30-09/05-10										
07-10/12-10										
14-10/19-10										
21-10/26-10										
28-10/02-11										
04-11/09-11										

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Hoja de verificación-Nivel de ventas-PRUEBA PILOTO

Se separan por los tipos de cocinas y congeladoras que vendemos, según su modelo, de manera que, sepamos qué producto es el que se vende más, en cuál de ellas tenemos más salidas, tanto por tienda como por la página. Se estará llevando una evaluación adicional interna cada 4 semanas para saber la variación de las ventas, si el nivel es bueno, mejoró o menguó.

NIVEL DE INGRESOS

Para esta parte utilizaremos una hoja de verificación la cual comenzará a evaluar desde la primera semana de implementación, del 15 de Julio de 2019 hasta el 9 de noviembre de 2019, podremos visualizar el ritmo y cambio de nuestros ingresos de forma general, a su vez según las ventas en la tienda como por la página.

FICHA DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN										
Nombre del Instrumento: NIVEL DE INGRESOS										
Encargado del informante:										
Autor del instrumento:										
	TIPOS DE COCINAS								CONGEL.	
	MADRID	380	RUBI	480	ZAFIRO	580	ONICE	780	150 LTS.	550
	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt
15-07/20-07	3	1	2	2	5	5	6	0	0	0
22-07/27-07	2	0	0	2	8	2	5	1	0	0
29-07/03-08	1	0	1	0	2	2	3	0	0	0
05-08/10-08										
12-08/17-08										
19-08/24-08										
26-08/31-08										
02-09/07-09										
09-09/14-09										
16-09/21-09										
23-09/28-09										
30-09/05-10										
07-10/12-10										
14-10/19-10										
21-10/26-10										
28-10/02-11										
04-11/09-11										

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Hoja de verificación-Nivel de ingresos-PRUEBA PILOTO

Se validarán las ventas generales las cuales serán separadas según su tipo, sea por tienda (Tda.) o por página web (Mkt), la evaluación se hará de forma semanal logrando así saber cuánto nos está ayudando en las ventas, si mejora el nivel de ventas que teníamos antes de la implementación de la mejora o no.

2.7.4. Resultados de la implementación

Se procede a ejecutar lo planificado, el cual ha tenido algunos cambios en el camino por imprevistos y situaciones que en la vida real se han dado de otra forma, por falta de capital u otros temas; las actividades se detallan en las siguientes hojas.

PERMISSION MKT

	Mensajes enviados		Mensajes respondidos	Ventas concretadas
	Mensajes predestinados	Mensajes solicitados		
15-07/20-07	3	0	0	0
22-07/30-07	2	0	0	0
29-07/03-08	1	0	1	0
05-08/10-08	1	0	1	0
12-08/17-08	3	0	0	0
19-08/24-08	1	1	1	2
26-08/31-08	1	1	0	3
02-09/07-09	2	2	1	4
09-09/14-09	0	0	1	3
16-09/21-09	0	2	2	3
23-09/28-09	1	2	2	0
30-09/05-10	2	0	1	2
07-10/12-10	1	1	0	1
14-10/19-10	3	2	4	0
21-10/26-10	1	1	3	0
28-10/02-11	2	2	2	1
04-11/09-11	1	1	0	0
04-11/09-11	2	2	0	0
Total 1	27	17	19	19
Porcentaje	43,18%			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Cuadro de resultados de Permission Mkt

1. Al obtener los resultados de la investigación se pudo determinar que a mayor número de correos enviados a las distintas empresas de electrodomésticos mediante la búsqueda en Google como referencias de direcciones de algunos conocidos, se consiguió un adicional de ventas a las ventas generales, estas son

las de la tienda o por nuestros clientes mayoristas, ya que, al aplicar el marketing de permiso solicitando una entrevista, visita o correo con mayor información, muchos accedieron contestando nuestros emails, de manera que, se fue logrando lo que se esperaba al aplicar el Mkt de permiso.

2. Al ver dichos resultados favorables para la empresa se acordó reenviar emails a ciertos clientes que nunca contestaron, a su vez, continuamos buscando más oportunidades de ventas, pese a que, en Lima Metropolitana hay pocos nichos de mercado que compran electrodomésticos de mayor precio, además, es importante mencionar que Faeda por casi volver a renacer no se encuentra muy actualizada en el ámbito administrativo, hablando de Facturas negociables, Letras entre otros documentos similares que desde ya están presentes en empresas medianas y grandes; Faeda se irá alineando a las exigencias que el mismo mercado demanda.
3. Además de realizar el envío de emails a las empresas predestinadas, para crear mayor confianza a nuestro futuro cliente, buscamos concretar visitas con los clientes exclusivamente para conversar más sobre nuestros productos y darle mayor credibilidad de nuestra marca, pues sabemos que, de esta forma, conseguiremos que nos recomienden a otras empresas del mismo rubro y por qué no, llegar a las empresas más grandes de Perú.
4. Los correos enviados, como se visualiza en los anexos (14, 15, 16, 17), se realizaron de manera semanal, teniendo en cuenta que, algunas semanas se realizaban mayor cantidad de envíos, y otras, se decepcionaban mayor cantidad de respuestas por parte de los destinatarios.
5. Adicionalmente, el porcentaje que se visualiza es el porcentaje de ventas concretadas de todo el trabajo que se ha venido elaborando, es decir que, más del 40% de las ventas que se realizaron fueron gracias a la aplicación del marketing digital.

BRANDING

	CALIFICACIÓN A LAS PREGUNTAS														
	PREGUNTA 1			PREGUNTA 2			PREGUNTA 3			PREGUNTA 4			PREGUNTA 5		
	Sí	No	Tv	Sí	No	Tv	Sí	No	Tv	Sí	No	Tv	A	B	C
15-07/20-07															
22-07/30-07	1					1	1			1			1		
29-07/03-08	1			1			1			1					1
05-08/10-08	2			1	1		2			2				2	
12-08/17-08	3	1		3	1		3		1	1		3	2	1	1
19-08/24-08	3		2	1	2	2	2	1	2	3		2	2	1	1
26-08/31-08	2	1	1	2	1	1	2		2	2		2	3	1	
02-09/07-09	1			1			1			1					1
09-09/14-09	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2
16-09/21-09	3	1		2	1	1	1		3	3		1	3	1	1
23-09/28-09	1			1			1			1			1		
30-09/05-10	2	1	1	2	1	1	2		2	2		2	3	1	
07-10/12-10	1			1			1			1					1
14-10/19-10	3	1		2	1	1	1		3	3		1	3	1	
21-10/26-10	1			1			1			1					1
28-10/02-11	1			1			1			1					1
04-11/09-11	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2
04-11/09-11	2		2	2		2	2		2	2		2	2		2
Total 1	31	5	10	25	8	13	26	1	19	29	0	17	24	8	14
Total 2	46			46			46			46			46		
Porcentaje	67,39%			54,35%			56,52%			63,04%			52,17%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Cuadro de resultados del Branding

1. En nuestra organización usualmente no solíamos preguntar a los clientes que venían a comprarnos, si se habían enterado por medio de redes sociales o folletos sobre los productos Faeda, ya que, estaba casi o totalmente abandonada nuestra promoción por medio de la internet y todo lo concerniente al mundo virtual, ahora se cuenta con pequeños formularios que se les hace entrega a nuestros clientes, pero sólo a aquellos que se animaron a comprar al revisar nuestra página Web, pues, queremos saber y evaluar que tan importante está resultando la promoción de Faeda por medio de la

página web, si está ayudando de manera relevante y significativa a nuestra marca, por consecuencia, lo administrativo, financiero, etc.

Figura 6. Encuesta

Ayúdanos a saber qué tan importante te resulta la página web para comprar productos Faeda.

Marca con aspa:

¿Pudo encontrar fácilmente el producto o la información que buscaba?

¿Son de ayuda los textos, imágenes y videos presentados para realizar una compra?

¿Volvería a visitar nuestra página Web para comprar algunos de nuestros productos?

¿Recomendaría nuestra página, si un amigo desea realizar la compra de una cocina o congeladora?

¿Cómo conoció nuestra página Web? A. Vía internet B. Folletos C. Otros

	A	B	C
SI			
NO			
TV			

Fuente: Elaboración propia

- Los formularios (encuestas) se encuentran en nuestras tiendas en donde se distribuyen los productos Faeda, son archivados en un file para luego pasar los resultados de las encuestas al Excel que se encarga de recopilar toda la información, no sólo de las encuestas, sino de los demás instrumentos del presente proyecto de investigación.

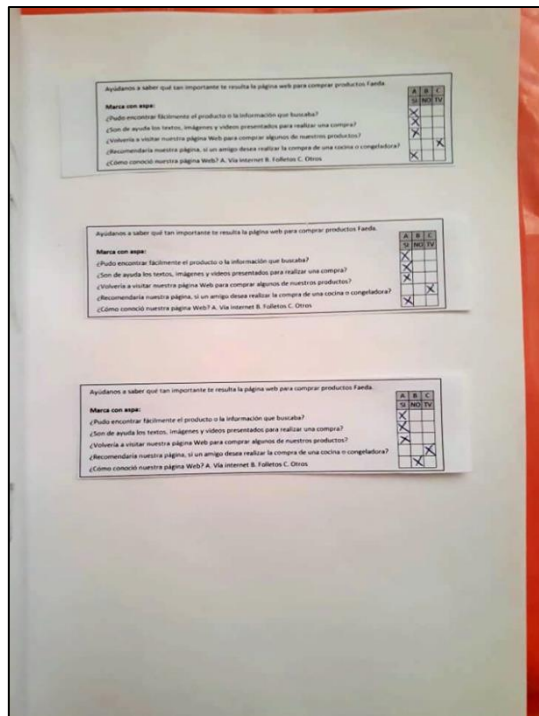


Figura 7. File de encuestas

De esta manera es que, se logran ver los resultados semanales; y mensualmente se evalúa y analiza cada uno de ellos para ver los cambios y las mejoras que se pueden seguir haciendo.

3. Uno de los factores que vemos afecta a nuestra propuesta de mejora es que, las páginas que se manejan hoy en día son más sofisticadas, tienen una mejor y más bonita interfaz, sabemos que, eso demanda de mayor inversión y tiempo, sin embargo, estamos obteniendo buenos resultados gracias al empeño y esfuerzo que estamos poniendo al implementar cada aspecto de la propuesta de mejora.
4. Se evaluó realizar una encuesta online para un fácil y rápido conocimiento de los resultados que colocan las personas que califican, de esta forma, se estaría logrando que más personas accedan fácilmente a la encuesta, la valoren e inclusive dejen comentarios y sugerencias para la mejora continua del servicio.
5. Cada porcentaje que se visualiza al final de cada franja, se refiere al porcentaje de personas que respondieron positivamente a todas nuestras preguntas de la encuesta. Esto nos servirá para poder definir mejor nuestras metas a largo y corto plazo, a su vez, tomar decisiones respecto a puntos importantes a mejorar en la página Web.

A continuación, la interpretación de los porcentajes:

- ✓ 67,39%: Nos indica sobre la facilidad de búsqueda de información, lo cual, se refiere a que más del 60% de los que revisaron nuestra página Web encontraron la información que buscaban.
- ✓ 54,35%: Nos indica sobre lo que dejamos ver, como textos, imágenes entre otros factores que ayudan a que el cliente identifique el producto y desee comprarlo, lo cual, se refiere a que más del 50% de los que revisaron nuestra página Web quisieron realizar la compra, sin embargo, por ser el menor porcentaje de todos, nos indica que aún debemos seguir mejorando nuestra página Web para hacer de ella una herramienta más efectiva.

- ✓ 56,52%: Nos indica sobre el deseo de volver a visitar la página para realizar alguna compra, lo cual, se refiere a que más del 50% de los que revisaron nuestra página Web si lo harían, tomando en cuenta que se mejorará la página para una mejor búsqueda y gusto.

- ✓ 63,04%: Nos indica sobre si recomendaría o no nuestra página Web a un conocido para realizar alguna compra, lo cual, se refiere a que más del 60% de los que revisaron nuestra página Web si la recomendarían.

- ✓ 52,17%: Nos indica sobre el canal de conocimiento que adquirió de Faeda, lo cual, se refiere a que más del 50% se enteraron vía internet, concluyendo que, efectivamente el uso de la internet y sus demás herramientas hacen que nuestra marca y producto sea más conocida, a su vez, el esfuerzo que es importante realizar en el marketing digital, ya sea, por páginas Web, envío de correos, videos publicitarios, medios sociales entre otras herramientas que se tienen a la mano, pero por distintos motivos, ya sea, de conocimiento, falta de tiempo, posiblemente dinero, no se utiliza.

De este modo, se deja ver que, de los resultados de la encuesta podemos tomar decisiones que favorezcan a la empresa para su mejora, específicamente sobre el tema del marketing digital y todas sus actividades.

NIVEL DE VENTAS

	TIPOS DE COCINAS								CONGEL.	
	MADRID		RUBI		ZAFIRO		ONICE		150 LTS.	
	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt
15-07/20-07	3	1	2	2	5	5	6	0	0	0
22-07/30-07	2	0	0	2	8	2	5	1	0	0
29-07/03-08	1	0	1	0	2	2	3	0	0	0
05-08/10-08	11	0	1	1	6	0	15	0	3	0
12-08/17-08	2	0	3	0	6	5	2	0	0	0
19-08/24-08	4	1	1	4	4	5	4	1	1	0
26-08/31-08	2	1	2	2	1	0	1	0	2	0
02-09/07-09	13	1	6	2	11	4	8	2	1	2
09-09/14-09	0	0	0	2	13	1	0	1	1	2
16-09/21-09	1	0	7	0	3	1	3	0	0	1
23-09/28-09	0	0	6	6	4	3	6	6	1	2
30-09/05-10	0	0	0	2	2	0	7	5	0	0
07-10/12-10	3	0	2	11	5	8	7	2	0	8
14-10/19-10	0	0	0	0	0	5	1	5	0	0
21-10/26-10	0	0	2	2	1	0	0	2	0	2
28-10/02-11	0	0	1	8	3	11	4	4	0	1
04-11/09-11	0	0	0	5	0	5	0	0	0	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Cuadro de resultados del nivel de ventas

1. Si realizamos una comparación con nuestro primer cuadro (ver anexo 05) antes de la implementación del marketing digital, reconoceremos que el cambio que ha habido y cómo ha ido evolucionando el nivel de ventas ha sido favorable, pues, se logrará ver que la columna de Marketing digital está inhabilitada, y por tanto, no existen ventas, sin embargo, luego de la implementación las ventas se han incrementado, la columna se encuentra habilitada y hay mayor cantidad de ventas en total. El porcentaje general se refiere al porcentaje que significa de todas nuestras ventas generadas, ya sean por tienda o por la implementación del Mkt digital, más del 20

por ciento de nuestras ventas en su totalidad es gracias a la implementación del marketing digital.

Las franjas de color rosa son aquellas semanas en la que se implementó la variable independiente, el marketing digital, eso está representado por tres semanas; posteriormente, se tiene en el cuadro 18 semanas, que son las que serán evaluadas para determinar la efectividad de la aplicación de nuestra variable una vez terminada de implementarse.

2. El porcentaje está dado por tipo de cocina y de manera global, es decir, el 26.96% representan las ventas obtenidas por la influencia de nuestra página web, asimismo, se tiene el porcentaje unitario o por tipo de producto, cuánto representan las ventas obtenidas por el Mkt en cada producto.
3. Se visualiza también en la siguiente tabla y figura la evolución del nivel de ingresos, el Pre y Post semanales.

Tabla 13. Resultados semanales simplificados de nivel de ventas

CUADRO SIMPLIFICADO NIVEL DE VENTAS

Semanas	Pre-test	Post-test
Semana 1	0,040	0,067
Semana 2	0,004	0,065
Semana 3	0,023	0,045
Semana 4	0,014	0,036
Semana 5	0,070	0,043
Semana 6	0,031	0,050
Semana 7	0,025	0,013
Semana 8	0,014	0,061
Semana 9	0,040	0,011
Semana 10	0,083	0,027
Semana 11	0,009	0,038
Semana 12	0,014	0,016
Semana 13	0,034	0,058
Semana 14	0,029	0,090
NDV	0,029	0,042

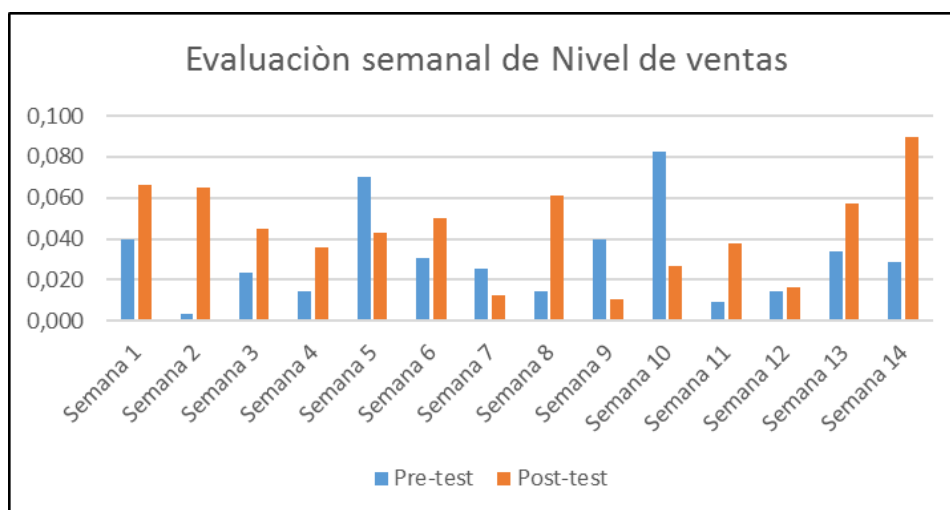


Figura 8. Diagrama Pre y Post de la evolución semanal de nivel de ventas

En la figura 10 se visualiza que en muchas de las semanas que ha habido pocas cantidades de ventas, con la aplicación del marketing digital ha mejorado notoriamente, lo cual ha favorecido a la empresa no sólo en lo económico sino en lo comercial, ya que, si más gente adquiere productos Faeda, quiere decir que más gente la está conociendo y seguro la recomendará.

NIVEL DE INGRESOS

Tabla 14. Cuadro de resultados de Nivel de ingresos

TIPOS DE COCINAS								CONGEL.		INGRESOS	
MADRID	380	RUBI	480	ZAFIRO	580	ONICE	780	150 LTS.	550	SIN MKT	CON MKT
Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt		
3	1	2	2	5	5	6	0	0	0	9680	4240
2	0	0	2	8	2	5	1	0	0	9300	2900
1	0	1	0	2	2	3	0	0	0	4360	1160
11	0	1	1	6	0	15	0	3	0	21490	480
2	0	3	0	6	5	2	0	0	0	7240	2900
4	1	1	4	4	5	4	1	1	0	7990	5980
2	1	2	2	1	0	1	0	2	0	4180	1340
13	1	6	2	11	4	8	2	1	2	20990	6320
0	0	0	2	13	1	0	1	1	2	8090	3420
1	0	7	0	3	1	3	0	0	1	7820	1130
0	0	6	6	4	3	6	6	1	2	10430	10400
0	0	0	2	2	0	7	5	0	0	6620	4860
3	0	2	11	5	8	7	2	0	8	10460	15880
0	0	0	0	0	5	1	5	0	0	780	6800
0	0	2	2	1	0	0	2	0	2	1540	3620
0	0	1	8	3	11	4	4	0	1	5340	13890
0	0	0	5	0	5	0	0	0	10	0	10800

Fuente: Elaboración propia

1. Después de tener el total de los productos vendidos, tanto cocinas como congeladoras; para evaluar la repercusión que ha tenido en los ingresos de la organización, multiplicaremos la cantidad de cada tipo de cocina y congeladora con su respectivo precio, de esta forma, sabremos en cuánto se ha incrementado los ingresos de la empresa. En el cuadro líneas arriba, vemos la franja MKT que es la que se encarga de albergar los datos del total de productos vendidos influenciados por la página web, es así que, podemos ver el incremento de ingresos por la aplicación de nuestra variable independiente. Asimismo, la franja llamada Ingresos, contiene a los ingresos sin Mkt, es decir, ventas sólo en tienda, e ingresos con Mkt, se refiere a las que obtuvimos gracias a la implementación. La suma de ellos hace el total de ingresos generados semanalmente.
2. La actualización de datos para este cuadro, así como para los demás instrumentos son semanales, de esta forma, estaremos más pendientes sobre los resultados que nos den y la evolución de los mismos.
3. La evaluación general para determinar objetivos a largo y corto plazo, como mejoras y sugerencias que podamos plantear, se realizarán en dos ocasiones, a la mitad y al final de toda la duración del proyecto de investigación.
4. Una vez culminadas las semanas de la duración del presente proyecto de investigación, se realizará una evaluación general que visualizaremos en cuadros y gráficos comparativos, se plantearán nuevas metas, acciones y actividades que sumen y ayuden a mejorar a lo que hemos venido haciendo desde un principio al implementar la herramienta del marketing digital.
5. Se visualiza también en la siguiente tabla y figura la evolución del nivel de ingresos, el Pre y Post semanales.

Tabla 15. Resultados semanales simplificados de nivel de ingresos

CUADRO SIMPLIFICADO NIVEL DE INGRESOS

Semanas	Pre-test	Post-test
Semana 1	0,030	0,066
Semana 2	0,003	0,057
Semana 3	0,017	0,042
Semana 4	0,014	0,031
Semana 5	0,066	0,040
Semana 6	0,022	0,049
Semana 7	0,028	0,012
Semana 8	0,014	0,062
Semana 9	0,033	0,013
Semana 10	0,083	0,026
Semana 11	0,008	0,044
Semana 12	0,013	0,015
Semana 13	0,034	0,057
Semana 14	0,028	0,083
NDI	0,028	0,043

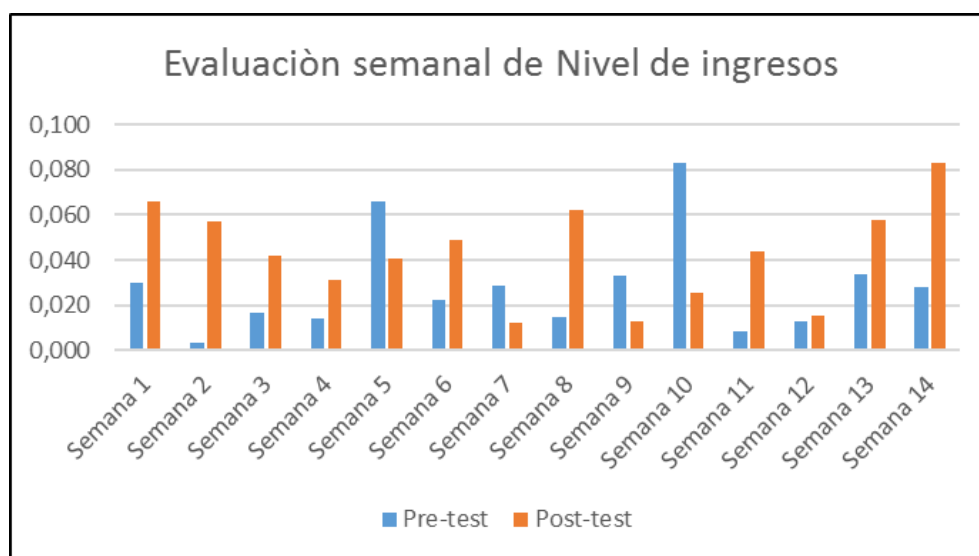


Figura 9. Diagrama Pre y Post de la evolución semanal del nivel de ingresos

En la figura 11 se visualiza que en muchas de las semanas que ha habido pocos ingresos monetarios, con la aplicación del marketing digital ha mejorado notoriamente, lo cual ha favorecido a la empresa no sólo en lo económico sino en lo comercial, ya que, si más gente está comprando productos Faeda, quiere decir que más gente la está conociendo.

2.7.5. Análisis económico financiero

Al culminar la ejecución de la implementación del Marketing digital, es imprescindible verificar tanto los resultados como beneficios monetarios que podamos haber obtenido de ello, por tal motivo, se procederá a calcular los costos de implementación, mano de obra, compra de algunos elementos y/o similares.

El proyecto inició el 15 de julio, el cálculo se realizará desde dicha fecha.

Tabla 16. Costo e inversión de la implementación del marketing digital

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
Semana de operación	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. Ingresos	0	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000
Ingresos		9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000
B. Costo de inversión	2100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Página Web	1800										
Materiales	100										
Transporte y alimentación	200										
C. Costo de trabajo	0	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500
Materiales		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sueldo encargado 1		1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Sueldo encargado 2		1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Sueldo apoyo 1		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Sueldoapoyo 2		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
D. Ganancia bruta	-2100	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500
E. Mantenimiento			100		100		100		100		100
Flujo de caja economico	-2100	4500	4400	4500	4400	4500	4400	4500	4400	4500	4400
F. Préstamo	2000	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500	-2500
Principal	2000										
Amortización		2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Flujo de caja financiero	-100	2000	1900	2000	1900	2000	1900	2000	1900	2000	1900

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 16 se detalla el costo de implementación, de trabajo, y se ve distribuido por la mano de obra, materiales entre otros necesarios recursos que apoyaron en la implementación del marketing digital.

Obtención del beneficio:

En la Tabla 17 se visualiza el beneficio de los ingresos obtenidos antes y después, asimismo, el incremento después de la implementación del Marketing digital, el cual se midió en un periodo de 14 semanas.

Tabla 17. Comparación ingresos antes y después de la implementación del Marketing digital

Mes	PRE-TEST		POST-TEST	
	Fecha	Ingresos	Fecha	Ingresos
Marzo	08-04/13-04	9960	05-08/10-08	21970
Marzo	15-04/20-04	1160	12-08/17-08	10140
Marzo	22-04/27-04	5640	19-08/24-08	13970
Marzo-Abril	29-04/04-05	4780	26-08/31-08	5520
Abril	06-05/11-05	22090	02-09/07-09	27310
Abril	13-05/18-05	7460	09-09/14-09	11510
Abril	20-05/25-05	9520	16-09/21-09	8950
Abril-Mayo	27-05/01-06	4840	23-08/28-09	20830
Mayo	03-06/08-06	11160	30-09/05-10	11480
Mayo	10-06/15-06	27780	07-10/12-10	26340
Mayo	17-06/22-06	2800	14-10/19-10	7580
Mayo	24-06/29-06	4240	21-10/26-10	5160
Mayo-Junio	01-07/06-07	11220	28-10/02-11	19230
Junio	08-07/13-07	9280	04-11/09-11	10800
	Total	131930	Total	200790
	Incremento	68860		

Fuente: Elaboración propia

El beneficio obtenido en las 14 semanas luego de la aplicación del Marketing digital ascendió a S/200,790 soles, anteriormente tuvo un ingreso de S/131,930.

Tabla 18. Cuadro VAN y TIR de la implementación

TEM	1,00%
-----	-------

TIR	19,95
-----	-------

VAN	S/. 18.371,40
-----	---------------

B/C	2,00
-----	------

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	
Beneficios	0	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	Total
Valor actual de beneficios	0,00	8.910,89	8.822,66	8.735,31	8.648,82	8.563,19	8.478,41	8.394,46	8.311,35	8.229,06	8.147,58	85.241,74
Costos	100	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	Total
Valor actual de costos	100,00	4.455,45	4.411,33	4.367,66	4.324,41	4.281,60	4.239,20	4.197,23	4.155,67	4.114,53	4.073,79	42.720,87

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 18 se detalla el valor actual de beneficios, así como el valor actual de costos, obteniendo resultados mensuales; así mismo se realiza un descuento de los ingresos y egresos. Se obtiene una tasa de descuento mensual la cual es de un 1%.

Obteniendo un VAN de S/ 18,371.40, con un TIR de 19.95.

Además, se realiza el análisis de rentabilidad utilizando la ratio financiero B/C (Relación, beneficio, costo) donde:

$B/C > 1$: Ello indica que los beneficios superan los costes, en consecuencia, el proyecto debe ser considerado.

$B/C = 1$: No existe ganancias, ya que los beneficios son iguales a los costos.

$B/C < 1$: Demuestra que los costos son mayores que los beneficios y no debe ser considerado

$B/C = 2,00$

Por lo tanto, queda demostrado que es muy rentable la implementación del marketing digital.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

A continuación, datos de las ventas realizadas en cada semana que se tomó para evaluar las ventas antes y después de la implementación.

Tabla 19. Cuadro comparativo de ventas Pre-test y Post-test

Escenario	Días	Semanas	Ventas	Promedio
PRE-TEST	08-04/13-04	Semana 1	22	17,07
	15-04/20-04	Semana 2	2	
	22-04/27-04	Semana 3	13	
	29-04/04-05	Semana 4	8	
	06-05/11-05	Semana 5	39	
	13-05/18-05	Semana 6	17	
	20-05/25-05	Semana 7	14	
	27-05/01-06	Semana 8	8	
	03-06/08-06	Semana 9	22	
	10-06/15-06	Semana 10	46	
	17-06/22-06	Semana 11	5	
	24-06/29-06	Semana 12	8	
	01-07/06-07	Semana 13	19	
	08-07/13-07	Semana 14	16	
POST-TEST	05-08/10-08	Semana 1	37	24,64
	12-08/17-08	Semana 2	18	
	19-08/24-08	Semana 3	25	
	26-08/31-08	Semana 4	11	
	02-09/07-09	Semana 5	50	
	09-09/14-09	Semana 6	20	
	16-09/21-09	Semana 7	16	
	23-09/28-09	Semana 8	34	
	30-09/05-10	Semana 9	16	
	07-10/12-10	Semana 10	46	
	14-10/19-10	Semana 11	11	
	21-10/26-10	Semana 12	9	
	28-10/02-11	Semana 13	32	
	04-11/09-11	Semana 14	20	

En la tabla 18 se muestran las ventas en el transcurso de 14 semanas del período 2019 en Pre test y 2019 Post test.

Tabla 20. Cuadro de resultados estadísticos Pre-test y Post-Test ventas

Estadísticos		
	VENTAS-PRE	VENTAS-POST
Media	17,071	24,643
Mediana	15,000	20,000
Moda	8,000	11,000
Desviación estándar	12,456	13,148
Varianza	155,148	172,863
Mínimo	2,000	9,000
Máximo	46,000	50,000

En la Tabla 19 se muestra la estadística de las ventas para la empresa Faeda según las ventas realizadas en el transcurso de las semanas tomadas para evaluar, donde se visualiza que antes de la aplicación del Marketing digital, el promedio de las ventas era de 17,071 productos vendidos por semana, con una variabilidad de 12,456; las ventas se encuentran por debajo de 15.

Después de haberse implementado el Marketing digital, el promedio de ventas es de 24,64 productos vendidos por semana, con una variabilidad de 13,148, las ventas se encuentran por debajo de 20.

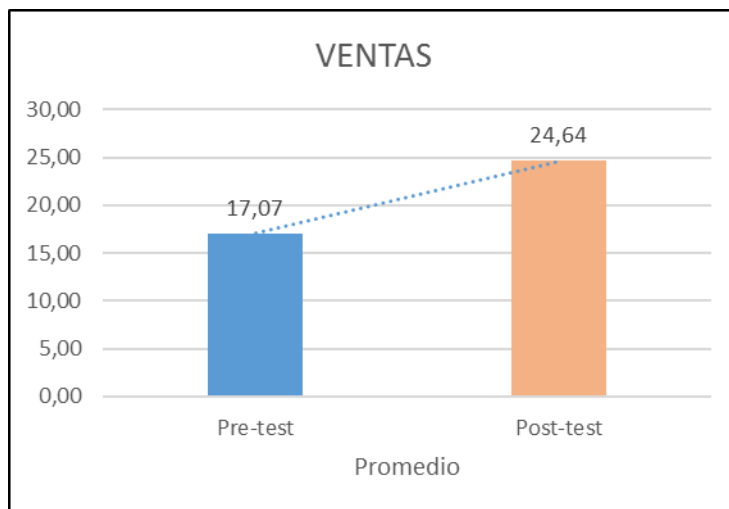


Figura 10. Diferencia de las ventas antes y después de la mejora

En la figura 12 se muestra que, en el presente año 2019, 14 semanas antes de la aplicación se tenía como promedio de ventas realizadas 17,07 y después de la aplicación se incrementó en 7,57, dando un total de 24,64 productos vendidos, lo cual, ha traído mejoras en los resultados de la empresa, pues las ventas se han incrementado y se proyecta a seguirlo haciendo.

Variable dependiente-Nivel de ventas

A continuación, se visualizan los resultados antes y después de la aplicación del marketing digital, donde el nivel de ventas se calcula según las “ventas totales” de cada semana sobre el total de ventas generados en la empresa, transcurridos en las 14 semanas del Pre-test y 14 semanas del Post-Test.

Escenario	Días	Semanas	Nivel de ventas		Ventas totales	Nivel de ventas	Promedio
			Sin Mkt	Con Mkt			
PRE-TEST	08-04/13-04	Semana 1	22	0	22	0,038	0,029
	15-04/20-04	Semana 2	2	0	2	0,003	
	22-04/27-04	Semana 3	13	0	13	0,022	
	29-04/04-05	Semana 4	8	0	8	0,014	
	06-05/11-05	Semana 5	39	0	39	0,067	
	13-05/18-05	Semana 6	17	0	17	0,029	
	20-05/25-05	Semana 7	14	0	14	0,024	
	27-05/01-06	Semana 8	8	0	8	0,014	
	03-06/08-06	Semana 9	22	0	22	0,038	
	10-06/15-06	Semana 10	46	0	46	0,079	
	17-06/22-06	Semana 11	5	0	5	0,009	
	24-06/29-06	Semana 12	8	0	8	0,014	
	01-07/06-07	Semana 13	19	0	19	0,033	
	08-07/13-07	Semana 14	16	0	16	0,027	
POST-TEST	05-08/10-08	Semana 1	36	1	37	0,063	0,042
	12-08/17-08	Semana 2	13	5	18	0,031	
	19-08/24-08	Semana 3	14	11	25	0,043	
	26-08/31-08	Semana 4	8	3	11	0,019	
	02-09/07-09	Semana 5	39	11	50	0,086	
	09-09/14-09	Semana 6	14	6	20	0,034	
	16-09/21-09	Semana 7	14	2	16	0,027	
	23-08/28-09	Semana 8	17	17	34	0,058	
	30-09/05-10	Semana 9	9	7	16	0,027	
	07-10/12-10	Semana 10	17	29	46	0,079	
	14-10/19-10	Semana 11	1	10	11	0,019	
	21-10/26-10	Semana 12	3	6	9	0,015	
	28-10/02-11	Semana 13	8	24	32	0,055	
	04-11/09-11	Semana 14	0	20	20	0,034	
					584		

Tabla 21. Cuadro de resultado Pre-test y Post-test de Nivel de ventas

Tabla 22. Cuadro de resultados estadísticos Pre-test y Post-test nivel de ventas

Estadísticos		
	NIVEL DE VENTAS- PRE	NIVEL DE VENTAS- POST
Media	,029	,042
Mediana	,026	,034
Moda	,014	,019
Desviación estándar	,021	,023
Varianza	,000	,001
Mínimo	,003	,015
Máximo	,079	,086

En la Tabla 21 se muestra la estadística del nivel de ventas para la empresa Faeda según las ventas realizadas en el transcurso de las semanas tomadas para evaluar, donde se visualiza que antes de la aplicación del Marketing digital, el promedio del nivel de ventas era de 0,029, con una variabilidad de 0,021; el nivel de ventas se encuentra por debajo de 0,026.

Después de haberse implementado el Marketing digital, el promedio del nivel de ventas es de 0,042, con una variabilidad de 0,023, el nivel de ventas se encuentra por debajo de 0,034.

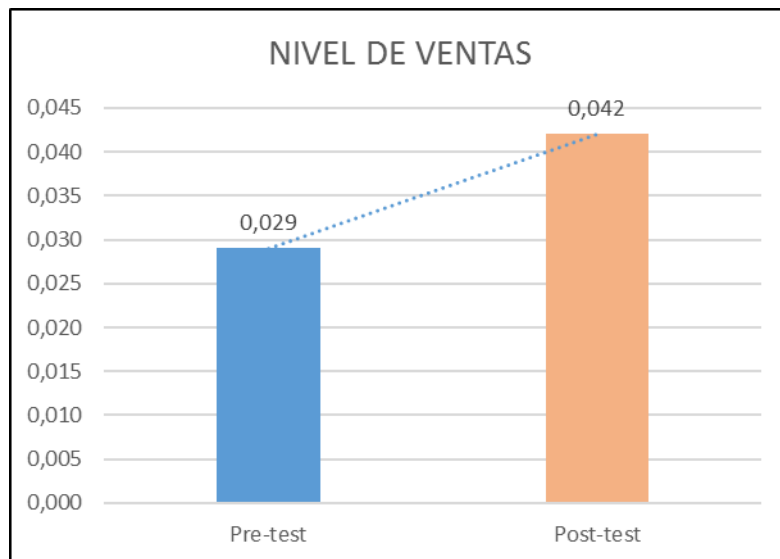


Figura 11. Diferencia nivel de ventas antes y después de la mejora

En la figura 13 se muestra que, en el presente año 2019, 14 semanas antes de la aplicación se tenía como nivel de ventas 0,029 y después de la implementación se incrementó en 0,013, dando un total de 0.042, lo cual indica que, la aplicación del marketing digital ha dado una mejora notable en nuestra totalidad de ventas.

Variable independiente-Nivel de Ingresos

A continuación, se visualizan los resultados evaluados antes y después de la aplicación del marketing digital, donde el nivel de ingresos se calcula según los “ingresos totales” cada semana sobre el total de ingresos generados en la empresa, transcurridos en las 14 semanas del Pre-test y 14 semanas del Post-Test.

Tabla 23. Cuadro de resultado Pre-test y Post-test de nivel de ingresos

Escenario	Días	Semanas	Nivel de ingresos		Ingresos totales	Nivel de ingresos	Promedio
			Sin Mkt	Con Mkt			
	08-04/13-04	Semana 1	9960	0	9960	0,030	0,028
	15-04/20-04	Semana 2	1160	0	1160	0,003	
	22-04/27-04	Semana 3	5640	0	5640	0,017	
	29-04/04-05	Semana 4	4780	0	4780	0,014	
	06-05/11-05	Semana 5	22090	0	22090	0,066	
	13-05/18-05	Semana 6	7460	0	7460	0,022	
	20-05/25-05	Semana 7	9520	0	9520	0,029	
	27-05/01-06	Semana 8	4840	0	4840	0,015	
	03-06/08-06	Semana 9	11160	0	11160	0,034	
	10-06/15-06	Semana 10	27780	0	27780	0,083	
	17-06/22-06	Semana 11	2800	0	2800	0,008	
	24-06/29-06	Semana 12	4240	0	4240	0,013	
	01-07/06-07	Semana 13	11220	0	11220	0,034	
	08-07/13-07	Semana 14	9280	0	9280	0,028	
	05-08/10-08	Semana 1	21490	480	21970	0,066	0,043
	12-08/17-08	Semana 2	7240	2900	10140	0,030	
	19-08/24-08	Semana 3	7990	5980	13970	0,042	
	26-08/31-08	Semana 4	4180	1340	5520	0,017	
	02-09/07-09	Semana 5	20990	6320	27310	0,082	
	09-09/14-09	Semana 6	8090	3420	11510	0,035	
	16-09/21-09	Semana 7	7820	1130	8950	0,027	
	23-09/28-09	Semana 8	10430	10400	20830	0,063	
	30-09/05-10	Semana 9	6620	4860	11480	0,035	
	07-10/12-10	Semana 10	10460	15880	26340	0,079	
	14-10/19-10	Semana 11	780	6800	7580	0,023	
	21-10/26-10	Semana 12	1540	3620	5160	0,016	
	28-10/02-11	Semana 13	5340	13890	19230	0,058	
	04-11/09-11	Semana 14	0	10800	10800	0,032	
					332720		

Tabla 24. Cuadro resultados estadísticos Pre-test y Post-test nivel de ingresos

Estadísticos		
	NIVEL DE INGRESOS-PRE	NIVEL DE INGRESOS-POST
Media	,028	,043
Mediana	,025	,035
Moda	,034	,035
Desviación estándar	,022	,022
Varianza	,000	,000
Mínimo	,003	,016
Máximo	,083	,082

En la Tabla 23 se muestra la estadística del nivel de ingresos para la empresa Faeda según los ingresos generados en el transcurso de las 14 semanas tomadas para evaluar, donde se visualiza que antes de la aplicación del Marketing digital, el promedio del nivel de ingresos era 0,028, con una variabilidad de 0,022; el nivel de ingresos se encuentra por debajo de 0,025.

Después de haberse implementado el Marketing digital, el nivel de ingresos es de 0.043, con una variabilidad de 0,022; el nivel de ingresos se encuentra por debajo de 0.035.

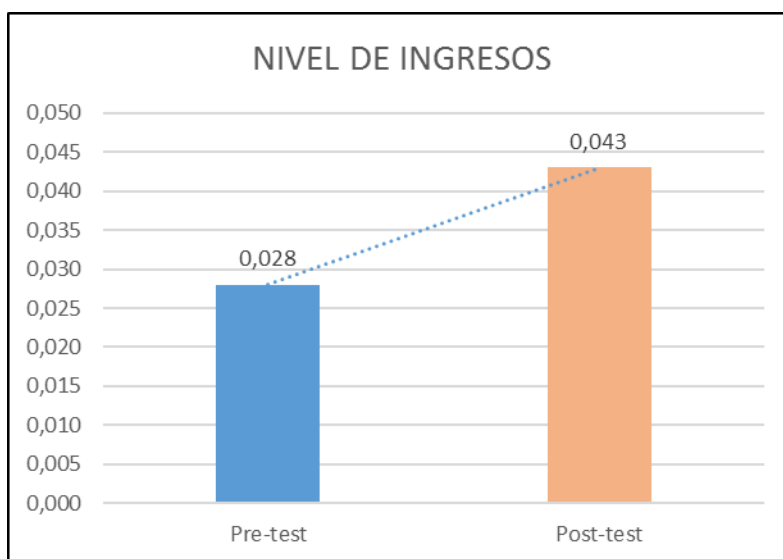


Figura 12. Diferencia nivel de ingresos antes y después de la mejora

En la figura 14 se muestra que, en el presente año 2019, 14 semanas antes de la aplicación se tenía como nivel de ingresos 0,028 y después de la implementación se incrementó en 0,015, dando como resultado 0,043, lo cual indica que, la aplicación del marketing digital ha dado una mejora notable en la totalidad de los ingresos.

3.2. Análisis inferencial

Prueba de normalidad con Shapiro-Wilk: Ventas

Para cotejar la hipótesis general es esencial definir si los datos que se obtuvieron de las ventas generales antes y después, corresponden a un comportamiento paramétrico o no, es por ello que, se procederá a realizar el análisis de normalidad a través del estadígrafo de Shapiro-Wilk, pues la muestra es menor a 30, de lo contrario se utilizaría Kolmogorov-Smirnov.

Ho: Los datos de la muestra provienen de una distribución normal

Ha: Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha$, se rechaza la hipótesis nula Ho

Si $p > \alpha$, se acepta la hipótesis nula Ho

Tabla 25. Prueba de normalidad Ventas Pre-test y Post-test

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	o	gl	Sig.
VENTAS-PRE	,88	14	,050
VENTAS-POST	,91	14	,169

La norma o regla que define si los datos son paramétricos es la siguiente:

- Si $p \leq 0.05$, los datos de la serie tienen un comportamiento no paramétrico
- Si $p > 0.05$, los datos de la serie tienen un comportamiento paramétrico

Interpretación de la Tabla N° 24: Después del análisis realizado, se verifica que la significancia de las ventas, antes es de 0.050 y después de 0.169; por lo tanto, como las ventas-antes es igual a 0.05 y las ventas-después mayor a 0.05, se determina que tienen un comportamiento paramétrico, y es por ello que, se utilizará la prueba de Wilcoxon.

Contrastación de la hipótesis general

Ho: La aplicación del Marketing digital no incrementa las ventas en la empresa FAEDA SAC, Cercado de Lima, 2019.

Ha: La aplicación del Marketing digital si incrementa las ventas en la empresa FAEDA SAC, Cercado de Lima, 2019.

Regla de decisión:

$$H_0: \mu_{Va} \geq \mu_{Vd}$$

$$H_a: \mu_{Va} < \mu_{Vd}$$

Tabla 26. Estadísticos descriptivos Ventas

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
VENTAS-PRE	14	2,00	46,00	17,0714	12,45586	155,148
VENTAS-POST	14	9,00	50,00	24,6429	13,14772	172,863
N válido (por lista)	14					

De la Tabla 25, queda evidenciado que la media de las ventas antes (17,071) es menor a la media de las ventas después (24,642), por lo cual, no se cumple lo siguiente:

$$H_0: \mu_{Va} \geq \mu_{Vd}$$

Es por ello que, se rechaza la hipótesis nula que es, la aplicación del Marketing digital no incrementa las ventas en la empresa Faeda SAC, Cercado de Lima, 2019, y se acepta la hipótesis alterna según los resultados de Wilcoxon, por consiguiente, queda evidenciado que la aplicación del Marketing digital si mejora las ventas en la empresa Faeda SAC, Cercado de Lima, 2019.

Para poder conocer si la investigación es confiable, se procederá al análisis del Pvalor de los resultados obtenidos de la prueba de T-student.

Regla de decisión:

Si $pvalor \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $pvalor > 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 27. Estadísticos de prueba-prueba de fiabilidad

Estadísticos de prueba	
	VENTAS-POST - VENTAS-PRE
Z	-2,727
Sig. asintótica (bilateral)	,006

De la Tabla 26, se puede visualizar que la significancia de la prueba de Wilcoxon, aplicada a las ventas antes y después es de 0.006, por consiguiente y de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta que la aplicación del Marketing digital incrementa las ventas en la empresa Faeda, Cercado de Lima, 2019.

Demostración del incremento de las ventas

Por medio de la siguiente fórmula establecida se evalúa la mejora de la productividad

$$P = \frac{\text{Media después} - \text{Media antes}}{\text{Media antes}}$$

Ventas Pre:

Media: 17,071

Ventas Post:

Media: 24,642

$$P = \frac{24,642 - 17,071}{17,071} = 0.4435$$

Donde se concluye que las ventas se incrementaron en un 44,35% después de la implementación del Marketing digital.

Análisis de la primera hipótesis específica H1: Nivel de ventas

Ha1: La aplicación del Marketing digital incrementa el nivel de ventas en la empresa Faeda SAC, Cercado de Lima, 2019.

Se procede a evaluar si los datos son paramétricos o no paramétricos, se utilizará Shapiro-Wilk, ya que los datos son menores a 30.

La regla que determina si los datos son paramétricos es la siguiente:

Si $p \leq 0.05$, los datos de la serie tienen un comportamiento no paramétrico

Si $p > 0.05$, los datos de la serie tienen un comportamiento paramétrico

Tabla 28. Prueba de normalidad de Nivel de ventas Pre-test y Post-test

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	o	gl	Sig.
NIVEL DE VENTAS- PRE	,88	14	,050
NIVEL DE VENTAS- POST	,91	14	,171

Interpretación de la Tabla N° 27: Después del análisis realizado, se verifica que la significancia del nivel de ventas, antes es de 0.050 y después de 0.171; por lo tanto, como el nivel de ventas-antes es igual a 0.05 y las ventas-después mayor a 0.05, se determina que tiene un comportamiento no paramétrico, y por ello, se utilizará la prueba de Wilcoxon.

Contrastación de la hipótesis específica H1

Ho: La aplicación del Marketing digital no incrementa el nivel de ventas en las empresas Faeda SAC, Cercado de Lima, 2019.

Ha: La aplicación del Marketing digital si incrementa el nivel de ventas en la empresa Faeda SAC. Cercado de Lima, 2019.

Regla de decisión:

$$H_o: \mu_{Nva} \geq \mu_{Nvd}$$

$$H_a: \mu_{Nva} < \mu_{Nvd}$$

Tabla 29. Estadísticos descriptivos-Nivel de ventas

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
NIVEL DE VENTAS-PRE	14	,003	,079	,02936	,021392	,000
NIVEL DE VENTAS-POST	14	,015	,086	,04214	,022630	,001
N válido (por lista)	14					

De la Tabla 28, queda evidenciado que la media del nivel de ventas antes (0.029) es menor a la media del nivel de ventas después (0.042), por lo cual, no se cumple lo siguiente:

$$H_o: \mu_{Nva} \geq \mu_{Nvd}$$

Es por ello que, se rechaza la hipótesis nula que es, la aplicación del Marketing digital no incrementa el nivel de ventas en la empresa Faeda SAC, Cercado de Lima, 2019, y se acepta la hipótesis alterna según los resultados de Wilcoxon; por consiguiente, queda evidenciado que la aplicación del Marketing digital incrementa el nivel de ventas en la empresa Faeda SAC, Cercado de Lima, 2019.

Para poder conocer si la investigación es confiable, se procederá al análisis del Pvalor de los resultados obtenidos de la prueba de Wilcoxon.

Regla de decisión:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 30. Estadísticos de prueba Nivel de ventas-prueba de fiabilidad

Estadísticos de prueba	
	NIVEL DE VENTAS- POST - NIVEL DE VENTAS-PRE
Z	-2,691
Sig. asintótica (bilateral)	,007

De la Tabla 29, se puede visualizar que la significancia de la prueba de Wilcoxon, aplicada a las ventas antes y después es de 0.007, por consiguiente y de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta que la aplicación del Marketing digital incrementa el nivel de ventas en la empresa Faeda, Cercado de Lima, 2019.

Demostración del incremento del Nivel de ventas

Por medio de la siguiente fórmula establecida se evalúa la mejora de la eficiencia

$$P = \frac{\text{Media después} - \text{Media antes}}{\text{Media antes}}$$

Nivel de ventas Pre:

Media: 0,0293

Nivel de ventas Post:

Media: 0,0421

$$P = \frac{0,0421 - 0,0293}{0,0293} = 0.4368$$

Donde se concluye que el nivel de ventas se incrementó en un 43.68% después de la implementación del Marketing digital.

Análisis de la segunda hipótesis específica H2: Nivel de ingresos

Ha1: La aplicación del Marketing digital incrementa el nivel de ingresos en la empresa Faeda SAC, Cercado de Lima, 2019.

Se procede a evaluar si los datos son paramétricos o no paramétricos, se utilizará Shapiro-Wilk ya que los datos son menores a 30.

La regla que determina si los datos son paramétricos es la siguiente:

Si $p \leq 0.05$, los datos de la serie tienen un comportamiento no paramétrico

Si $p > 0.05$, los datos de la serie tienen un comportamiento paramétrico

Tabla 31. Prueba de normalidad Nivel de ingresos

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	o	gl	Sig.
NIVEL DE INGRESOS-PRE	,84	14	,017
NIVEL DE INGRESOS-POST	,91	14	,143

Interpretación de la Tabla N° 30: Después del análisis realizado, se verifica que la significancia del nivel de ventas, antes es de 0,017 y después de 0.143; por lo tanto, como el nivel de ventas-antes es menor a 0.05 y las ventas-después mayor a 0.05, se determina que tiene un comportamiento no paramétrico, y por ello, se utilizará la prueba de Wilcoxon.

Contrastación de la hipótesis específica H2

Ho: La aplicación del Marketing digital no incrementa el nivel de ingresos en la empresa Faeda SAC, Cercado de Lima, 2019.

Ha: La aplicación del Marketing digital si incrementa el nivel de ingresos en la empresa Faeda SAC. Cercado de Lima, 2019.

Regla de decisión:

$$H_0: \mu_{Nia} \geq \mu_{Nid}$$

$$H_a: \mu_{Nia} < \mu_{Nid}$$

Tabla 32. Estadísticos descriptivos-Nivel de ingresos

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
NIVEL DE INGRESOS-PRE	14	,003	,083	,02829	,022043	,000
NIVEL DE INGRESOS-POST	14	,016	,082	,04321	,022275	,000
N válido (por lista)	14					

De la Tabla 31, queda evidenciado que la media del nivel de ingresos antes (0.0282) es menor a la media de las ventas después (0.0432), por lo cual, no se cumple lo siguiente:

$$H_0: \mu_{Nia} \geq \mu_{Nid}$$

Es por ello que, se rechaza la hipótesis nula que es, la aplicación del Marketing digital no incrementa el nivel de ingresos en la empresa Faeda SAC, Cercado de Lima, 2019, y se acepta la hipótesis alterna, según los resultados de Wilcoxon; por consiguiente, queda evidenciado que la aplicación del Marketing digital incrementa el nivel de ingresos en la empresa Faeda SAC, Cercado de Lima, 2019.

Para poder conocer si la investigación es confiable, se procederá al análisis del Pvalor de los resultados obtenidos de la prueba de Wilcoxon.

Regla de decisión:

Si $pvalor \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $pvalor > 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 33. Estadísticos de prueba Nivel de ingresos-Prueba de fiabilidad

Estadísticos de prueba	
	NIVEL DE INGRESOS- POST - NIVEL DE INGRESOS-PRE
Z	-2,826
Sig. asintótica (bilateral)	,005

De la Tabla 29, se puede visualizar que la significancia de la prueba de Wilcoxon, aplicada al nivel de venta antes y después es de 0.005, por consiguiente y de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta que la aplicación del Marketing digital incrementa el nivel de ingresos en la empresa Faeda, Cercado de Lima, 2019.

Demostración del incremento del Nivel de ingresos

Por medio de la siguiente fórmula establecida se evalúa la mejora de la eficiencia

$$P = \frac{\text{Media después} - \text{Media antes}}{\text{Media antes}}$$

Nivel de ingresos Pre:

Media: 0.0282

Nivel de ingresos Post:

Media: 0.0432

$$P = \frac{0,0432 - 0,0282}{0,0282} = 0.5319$$

Donde se concluye que el nivel de ingresos se incrementó en un 53,19% después de la implementación del Marketing digital.

IV. DISCUSIÓN

Para poder expresar la discusión y comparación de las investigaciones por otros ingenieros, se determinó que la aplicación del Marketing digital incrementa las ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019, así mismo se podrá visualizar la mejora en las ventas, el nivel de ventas y el nivel de ingresos.

D1

El objetivo general planteado para la presente investigación fue el siguiente: Determinar la influencia del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Faeda, Cercado de Lima, 2019. Una vez hecha la investigación, se ha podido demostrar por medio de los resultados obtenidos la aceptación de la hipótesis alterna que es la siguiente: el marketing digital influye significativamente en el incremento de las ventas en la empresa Faeda, Cercado de Lima, 2019.

En la presente investigación, luego de los resultados obtenidos en la hipótesis general se logró determinar que la aplicación del Marketing digital incrementa las ventas en la empresa Faeda, Cercado de Lima, 2019, el cual tiene un nivel de significancia de 0,006, agregado a esto, la media de la productividad antes era de 17,071, luego de la implementación del marketing digital tuvo una media de 24,642, confirmando así la hipótesis planteada en un principio, dando como mejora total de las ventas un 44,35% después de las 14 semanas en la que se realizó la implementación, viendo un resultado conveniente para la empresa. Al realizar cada actividad que conllevó a la implementación del marketing digital, las ventas en su totalidad aumentaron, así como el número de cartera de clientes que de todas formas se esperaba. Es así que, vemos en la investigación de Herrera (2017) es semejante, pues en su tesis titulada “Influencia del marketing digital en la Rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y Comercialización de muebles de madera”, tras haber aplicado la estrategia del marketing digital incrementó su rentabilidad en la empresa indicando que existe una relación positiva de 0.918 entre las variables de estudio, lo cual, indica que el marketing digital si coopera en la rentabilidad de la empresa. Así mismo Iriarte (2016), en su tesis titulada “Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles

derrama magisterial”, según los análisis realizados indicó que el grado de correlación determinada que existe por el Rho de Spearman, siendo $\rho = 0,889$, significa que la relación existente es alta o fuerte, de manera que concluye se logró el objetivo general que es de mejorar tanto la utilidad de la empresa como el servicio, entre otros. Según Kurokawa (2016) en su tesis titulada “Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa El Salvador”, según el análisis realizado, mencionó que hubo incremento en las ventas por medio de la internet en un 52.3%; lo cual indica que la implementación del marketing digital trajo mejora en las ventas de las empresas de mueblería. Asimismo, Cabrera (2017) en su tesis titulada “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y asociados SAC. Kallma Café Bar”, se determinó mediante la prueba estadística de Chi cuadrado, el cual dio como resultado 78.78 y el P menor a 0.01, esto significa que se acepta la hipótesis que corrobora y afirma que la implementación de las estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar” Trujillo 2017, lo cual, que es una herramienta efectiva y de gran ayuda para mantenernos a la vanguardia. Asimismo, Iniestra (2015) tras los resultados del análisis realizado, indica que la mercadotecnia digital es la mejor alternativa para dar solución a los distintos problemas de las empresas. El buscar y captar al prosumidor a través de un valor agregado, como son los contenidos de marketing, ya sea en una página Web u otros medios sociales, aplicaciones móviles, nos permite incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor con el fin de que éste sea impulsado a comprar. Al término de la primera fase de evaluación, se obtuvieron 163 fans de Facebook, 114 vistas a un video publicado en YouTube, 50 visitas al sitio web o bien un promedio de 41 visitas mensuales en el caso de Twitter, lo cual indica que gran parte del público objetivo de las empresas está en la internet en los diversos medios de comunicación y publicidad. Comenta Pérez (2018), se ha confirmado que la implementación del Marketing Digital ha mejorado las utilidades en S/. 1480; lo cual, quedó demostrado que la implementación del Marketing Digital mejoró la utilidad en el Taller Automotriz del distrito de Puente Piedra, teniendo antes como utilidad S/. 2800 soles y ahora S/. 4280, esto lo corrobora el resultado estadístico del T-student, con valor p: 0.009 y significancia de 0.05.

Según Villoslada (2017), indica en su tesis realizada, que el crecimiento de ventas está relacionada significativamente con el marketing en la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, 2017, dando como resultados para la hipótesis general un 95% de confiabilidad y una probabilidad menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), lo cual, nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, asumiendo que, existe una relación positiva y altamente significativa entre el Marketing y el incremento de las ventas en la empresa. También Paye (2017), tras los resultados del análisis realizado, nos indica que la significancia asintótica es 0,005, lo cual, es menor que el nivel de significancia 0.05, por tanto, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la alterna, que concluye que, el marketing digital influye notoriamente en el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María–2016.

D2

De acuerdo con los resultados obtenidos en la primera la hipótesis específica se logró determinar la influencia del marketing digital para incrementar el nivel de ventas en la empresa Faeda, Cercado de Lima, 2019, el cual tiene un nivel de significancia de 0,007, además, la media del nivel de ventas anteriormente era de 0.0293 y el nivel de ventas después de 0.0421, confirmando de esta manera la hipótesis planteada en un principio, teniendo como incremento del nivel de ventas un 43,68%, un resultado favorable para la empresa. De esta forma, vemos que la investigación de Herrera (2017) en su tesis titulada “Influencia del marketing digital en la Rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y Comercialización de muebles de madera”, la prueba estadística mostró un valor para r de 0.813, con un nivel de significancia de 0.00 (< 0.05), encontrándose así una considerable relación positiva, por lo que se hizo acepta la hipótesis y se concluyó que existe una relación significativa entre la dimensión de las redes sociales y la rentabilidad económica. Iriarte (2016) en su tesis titulada “Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles derrama magisterial”, indicó que el grado de correlación determinado por el Rho de Spearman fue de $\rho = 0,631$, lo cual indica que, existe una alta relación entre las variables, y es significativo el efecto causado por el Marketing en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial trayendo consigo mejoras económicas. Según Kurokawa (2016) en su tesis titulada “Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque

industrial de Villa El Salvador”, tras los resultados de los análisis teniendo como Decisión estadística $13.73 > 9.49$, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que el contar con la página Web ha permitido conocer altamente las preferencias de las características de los muebles. Así mismo Cabrera (2017), nos indica que la decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar se ha incrementado de un 30% a 40%, por lo cual, se concluye el marketing digital es clave en el proceso de decisión de compra, para que, por ende, las ventas continúen incrementándose. Comenta Pérez (2018), tras los resultados de su análisis que, la implementación del marketing digital en Taller Automotriz en el distrito de Puente Piedra mejora sus costos en S/. 620.00 soles, lo cual, queda demostrado que la implementación del marketing digital mejoró de S/. 6700 soles a S/. 7320 soles, esto lo confirma, el resultado de estadígrafo de T student con valor p: 0.000 para el nivel de significancia de 0.05. Según Villoslada (2017), nos indica que, tras los resultados obtenidos, la hipótesis tiene como resultado un 95% de confiabilidad y una probabilidad menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.005$), lo cual, indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que existe una relación positiva y altamente significativa entre la publicidad y los clientes de la empresa Alpierz en el Callao. De igual forma, Paye (2017), nos indica que en los resultados de su tesis realizada, la significancia asintótica es 0,000, menor que el nivel de significación 0.05, lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, esto quiere decir que, el feedback del marketing digital influye grandemente como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María–2016, lo mismo que una encuesta que nos permita evaluar mejores opciones de mejora para nuestra página web.

D3

De acuerdo con los resultados obtenidos en la segunda hipótesis específica, se logró determinar la influencia del marketing digital para incrementar el nivel de ingresos en la empresa Faeda, Cercado de Lima, 2019, el cual tiene un nivel de significancia de 0,007, además, la media del nivel de ventas anteriormente era de 0.0293 y el nivel de ventas después de 0.0421, confirmando de esta manera la hipótesis planteada en un principio, teniendo como incremento del nivel de ventas un 43,68%, un resultado favorable para la empresa. De esta forma, vemos que la investigación de Herrera (2017) indica que la prueba estadística mostró un valor para r de 0.313 y con una significancia de 0.00 (< 0.05), dejando notar que existe

nivel de correlación débil positiva, de manera que, se acepta parcialmente la hipótesis, pero existe una relación entre la dimensión del marketing de contenidos y la rentabilidad económica, es decir, es importante el uso del marketing digital sobre todo cuando se requiere de una estrategia para causar impacto con los contenidos que podamos dejar en una página web. Así mismo, Iriarte (2016), de acuerdo al segundo problema específico, dado que el grado de correlación determinada por el Rho de Spearman es de $\rho = 0,586$ significa que, existe una moderada relación entre las variables, de manera que se infiere, es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter en donde constantemente se reciben sugerencias y comentarios que ayudan a la empresa para mejorar, algo semejante a una encuesta de servicio, pero libre de preguntas. Según Kurokawa (2016), de acuerdo a los resultados que obtuvo referente a su hipótesis planteada, se puede concluir que, el contar con una página web permite conocer altamente las características y preferencias de los clientes respecto a los muebles, rechazando la hipótesis nula y aceptando la alternativa, esto quiere decir, la promoción de los productos on-line de las mypes de Villa el Salvador permite dar a conocer relevante información sobre los diferentes tipos de muebles que se tiene motivando a que lo adquieran de forma rápida. A su vez Iniestra (2015), de acuerdo a la información obtenida de los datos de la empresa, un aproximado del 60 % de los fans en Facebook han concretado una compra, pese a ello, la entidad continúa con una debilidad significativa, que es el de no tener anexos o sucursales que permitan comercializar a su público objetivo, sin embargo, el hecho de saber que se ha logrado incrementar las ventas gracias a la implementación del marketing digital es gratificante, por otro lado, se planeará la apertura de otros locales. Comenta, Cabrera (2017), tras los resultados obtenidos, la dimensión reconocimiento de la necesidad se incrementó de un 51% a un 60%, permitiendo así, identificar con mayor precisión esta etapa, ya que, queda demostrado que la publicidad digital influye en su mayoría de veces creando una necesidad en las personas de adquisición del producto, es por ello, la importancia de las herramientas digitales como la página web, que nos permiten contactar rápidamente y llegar al público con toda la información necesaria para su compra inmediata. Así mismo Pérez (2018), tras los análisis realizados en su tesis, confirma que la implementación de Marketing Digital en el taller automotriz en el distrito de Puente Piedra, generó un incremento en los ingresos de S/.2100 soles, teniendo como ingresos antes de la implementación S/. 9500 soles y ahora S/. 11600.00 soles, lo cual, se corrobora con el resultado de estadígrafo del T-student, el cual tiene como valor p: 0.000 para el nivel de significancia de 0.05. De la misma forma Villoslada (2017), nos indica que

obtuvo como resultado para su hipótesis específica 2, un 95% de confiabilidad y una probabilidad menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), lo cual, nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, se asume que existe una relación positiva y altamente significativa entre los precios y la calidad de los productos de la empresa Alpierz en la provincia constitucional del Callao, año 2017. También Paye (2017), al obtener los resultados de sus análisis, nos indica que, la significancia asintótica 0,058 que es menor que el nivel de significación 0.05, rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por tanto, se infiere que, la persistencia que nosotros pongamos en realizar marketing digital influirá en el incremento de las ventas en la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María–2016, además, del valor de la correlación Rho de Spearman que es 0.434.

V. CONCLUSIONES

Conclusión 1

Se determinó que la aplicación del Marketing digital incrementa las ventas en la empresa Faeda, Cercado de Lima, 2019, como se demuestra en los datos estadísticos la media de las ventas pre prueba fue de 17,071 y la media de las ventas post prueba fue de 24,643 con un nivel de significancia de 0,006 y un incremento de medias de 7.57. Por lo tanto, la aplicación del Marketing digital permitió que el número de las ventas totales se incremente cada semana.

Conclusión 2

Se determinó que la aplicación del Marketing digital incrementa el nivel de ventas en la empresa Faeda, Cercado de Lima, 2019, como se demuestra en los datos estadísticos; la media del nivel de ventas pre prueba fue de 0,0293 puntos porcentuales y la media del nivel de ventas post prueba fue de 0,0421 puntos porcentuales con un nivel de significancia de 0,007 y un incremento de medias de 0,012. Por lo tanto, la aplicación del Marketing digital permitió incrementar el nivel de ventas en un 43.68% logrando así, el incremento de las ventas totales.

Conclusión 3

Se determinó que la aplicación del Marketing digital incrementa el nivel de ingresos en la empresa Faeda, Cercado de Lima, 2019, como se demuestra en los datos estadísticos; la media del nivel de ingresos pre prueba fue de 0,0282 puntos porcentuales y la media del nivel de ingresos post fue de 0,0432 puntos porcentuales con un nivel de significancia de 0,005 y un incremento de medias de 0.015. Por lo tanto, la aplicación del Marketing digital permitió incrementar el nivel de ingresos en un 53,19% logrando así, el incremento de los ingresos totales trayendo mejora económica a la empresa.

Conclusión 4

La aplicación del Marketing incrementa el monto total de ingresos en la empresa Faeda, Cercado de Lima, 2019, como se logra visualizar en el cuadro comparativo antes y después de la implementación respecto al monto total de ingresos, teniendo como ingresos antes 131,930 soles e ingresos después 200,790 soles, lo cual, indica que ha habido un incremento en las ventas, dado que, se refleja en 68,860 soles después de haberse implementado el marketing digital.

VI. RECOMENDACIONES

Recomendación 1

La empresa como tal tiene el deber y compromiso de seguir mejorando para poder hacer realidad la misión y visión que se tiene como empresa, que es, posicionarnos en los conos y posteriormente, vender directamente a provincias. Tras implementar el Marketing digital se logró que las ventas en general suban de manera significativa, sin embargo, por falta de mayor coordinación, capital de inversión y personal, no se ha mejorado en un 50% como se hubiera esperado, es por ello que, se sugiere al gerente contratar un trabajador que se dedique sólo a las ventas por internet, asimismo, de responder los correos a los interesados, absolver dudas de distinta índole, desde el envío hasta el método de pago, de esta manera, se podrá cumplir con la meta a largo plazo que se tiene, y por ende, estaremos llegando a más público el cual conocerá la calidad de nuestros productos Faeda.

Recomendación 2

Faeda por ser una empresa relativamente nueva, no cuenta con software especializado para llevar el control de ventas, ingresos, egresos entre otras gestiones administrativas importantes para el buen resultado de la administración, sólo se trabaja con una base de Excel que sirve para llevar un control básico de las ventas diarias, semanales o mensuales, sin embargo, como empresa es necesario contar con un software especializado que permita realizar reportes o extractos más elaborados, comenzando desde los containers de productos que llegan, asimismo con todos sus gastos de flete entre otros que demandó su venida, de esta forma, podremos tomar mejores decisiones que ayuden y favorezcan a la empresa para su crecimiento.

Recomendación 3

Para mayor expansión de la marca Faeda, es necesaria la inversión en el Marketing en general, es por ello que, para tener mayores resultados, se sugiere invertir en afiches, posters, folletos, regalos que lleven el logo de Faeda y que, al comprar un producto, los clientes sean

incentivados a sugerir y hablar bien de la marca como tal, se lleven una buena impresión y propaganda de la marca.

Recomendación 4

Si bien es cierto, el mundo digital es de grande ayuda para las distancias que son sobre todo difíciles de manejar, no está demás el contratar personal selecto preparado para poder ofrecer nuestros productos y hacerlo conocido mediante visitas específicas con el fin de extender los horizontes, pues dicho personal será capacitado y enseñado para convencer a las tiendas mayoristas, locales de venta de electrodomésticos, que nuestra marca es buena no sólo por el material sino también por todo el soporte que se le brinda al adquirir productos Faeda.

REFERENCIAS

Cabrera, Luis. Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados SAC. Kallma Café Bar. Tesis (Administrador de empresas). Perú: Universidad Privada Antenor Orrego, Escuela profesional de Administración. 2017. Disponible en: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

De Freitas, Stefanie. Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Tesis (Ingeniera Comercial). Ecuador: Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias administrativas. 2017. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

De la Parra y Madero. Estrategias de ventas y negociación [en línea]. 1.^a ed. México: Panorama Editorial, 2005 [fecha de consulta: 5 de mayo de 2019].

Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA36&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwisymbCwM7iAhVIs1kKHWIbCx4Q6AEINjAC#v=onepage&q=ventas&f=false>
ISBN: 9683811396

García, Luis. Ventas [en línea]. 3.^a ed. España: Esic Editorial, 2009 [fecha de consulta: 6 de Mayo de 2019].

Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=f5AhxAGEZPgC&printsec=frontcover&dq=concepto+de+ventas+libros+pdf&hl=es-419&sa=X#v=onepage&q&f=false>
ISBN: 9788473565899

Herrera, Noelia. Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Tesis (Administrador de empresas). Perú: Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias empresariales. 2017. Disponible en: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

Hoyos, Ricardo. Branding, el arte de marcar corazones [en línea]. 1.ª ed. Colombia: Ecoe Ediciones, 2016 [ficha de consulta: 8 de Mayo de 2019].

Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&pg=PT21&dq=BRANDING&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1orCS087iAhWls1kKHQDNBPUQ6AEIMzAC#v=onepage&q=BRANDING&f=false>
ISBN: 9789587713060

Iniestra, Luis. Implementacion de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet. Maestría (Ciencias en Estudios Interdisciplinarios para pymes). México: Instituto Politécnico Nacional, Escuela de Posgrado e Investigación. 2015. Disponible en:

<http://148.204.210.201/tesis/1427828131758TesisFinalLui.pdf>

Irirarte, Irma. Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles derrama magisterial. Tesis (Magister en Administración Turística y Hotelera). Perú: Universidad Ricardo Palma, Escuela de Posgrado. 2016. Disponible en: <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1443/IRIRIARTEH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kurokawa, Manuel. Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de villa el salvador. Maestría (Marketing y Comercio Internacional). Perú: Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Escuela de Posgrado. 2016. Disponible en:

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/633/T_MAES.MARK.COMER.INTERNACIONAL_07360926_KUROKAWA_GUERREROS_MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maridueña, Andres y Paredes, Jessica. Plan de Marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Tesis (Ingeniero Comercial). Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana, Facultad de Ciencias de Administración y Económicas. 2015. Disponible en:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Muñoz, Adriana. Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata. Tesis (Licenciado en Internacional Business). Perú: Universidad Sn Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias empresariales. 2018. Disponible en: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf

Palma, Marisela. El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán. Tesis (Ingeniera en Administración de empresas y marketing). Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Facultad de Comercio Internacional. 2014. Disponible en: <http://repositorio.upec.edu.ec:8080/bitstream/123456789/380/1/236%20EL%20MARKETING%20DIGITAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20VOLUMEN%20DE%20VENTAS%20DE%20LOS%20MICROEMPRESARIOS%20DEDICADOS%20A%20LA%20COMERCIALIZACION%20DE%20ROPA%20CASUAL.pdf>

Paye, Morillo. Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la Empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta. María – 2016. Tesis (Licenciado en Negocios Internacionales). Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Escuela Profesional de Negocios Internacionales. 2017. Disponible en: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perez, Hugo. Implementación de marketing digital para la mejora de la utilidad en el área de reparación de motores del taller automotriz en el distrito de puente piedra el periodo 2017-2018. Tesis (Ingenierio Empresarial). Perú: Universidad Cèsar Vallejo, Escuela profesional de Ingeniería empresarial. 2018. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29094/Perez_UHM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramòn y Segovia. Comunicación integrada de Marketing [en línea]. 1.ª ed. España: Editorial Esic, 2016 [fecha de consulta: 8 de Mayo de 2019].

Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=eoACCwAAQBAJ&pg=PA111&dq=marketing+de+permiso&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2gc3uzs7iAhWywFkKHZQTAg4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20de%20permiso&f=false>
ISBN: 9788416462933

REVISTA de marketing digital [en línea]. Reino unido: Digital marketing magazine, 2017 [fecha de consulta: 20 de Mayo de 2019]. Disponible en: <https://digitalmarketingmagazine.co.uk/search-digital-marketing/customer-reviews-and-the-search-marketing-opportunity/4505>

REVISTA Company 119 [en línea]. Estados Unidos: Digital Marketing year in review 2018, 2018 [fecha de consulta: 20 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.company119.com/digital-marketing-year-in-review-2018/>

Rodríguez, Jhordi. Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las mypes, Galería San Pedro, La Victoria, 2018. Tesis (Licenciado en Administración). Perú: Universidad Cèsar Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales. 2018. Disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19306>

Romàn, Carlos. Estados financieros básicos [en línea]. 1.ª ed. Mèxico: Editorial ISEF, 2017 [fecha de consulta: 6 de Mayo de 2019].

<https://books.google.com.pe/books?id=scomDwAAQBAJ&pg=PT93&dq=ingresos+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjz7LSGyc7iAhWvr1kKHdrdB3sQ6AEIPzAE#v=onepage&q=ingresos%20definicion&f=false>
ISBN: 9786074069051

Selman, Habyb. Marketing digital [en línea]. 1.^a ed. Estados Unidos: Editorial Ibukku, 2017 [fecha de consulta: 6 de Mayo de 2019].

Disponible en:

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT11&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi6kp2XzM7iAhXPslkKHdDBCeMQ6AEILjAB#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
ISBN: 9781944278939

Villoslada, Alex. El marketing y su relación con el incremento de Ventas de la pequeña empresa “ALPIERZ EIRL”, en la Provincia constitucional del callao, año 2017. Tesis (Licenciado en Administración). Perú: Universidad César Vallejo, Escuela profesional de Administración. 2017. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3451/Villoslada_MAW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zurita, María. El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Tesis (Maestro en Administración de negocios). Perú: Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado. 2017. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Validación de experto 1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable independiente: Marketing digital							
1	Dimensión 1: Permission MKT MR= $\frac{\text{Número de mensajes respondidos}}{\text{Número de mensajes enviados}} * 100$	✓		✓		✓		
2	Dimensión 2: Branding VIO= $\frac{\text{Número de encuestas satisfactorias respondidas}}{\text{Número de encuestas respondidas totales}} * 100$	✓		✓		✓		
	Variable dependiente: Ventas							
3	Dimensión 1: Nivel de ventas VEO= $\frac{\text{Número de ventas online}}{\text{Número de ventas totales mensuales}} * 100$	✓		✓		✓		
4	Dimensión 2: Ingresos IMV= $\frac{\text{Ingresos mensuales ventas online}}{\text{Ingresos mensuales ventas totales}} * 100$	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg. EGUSQUIZA RODRIGUEZ MARGARITA JESUS DNI: 08474379

Especialidad del validador: INGENIERO INDUSTRIAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

...7...de...06...del 20....

Firma del Experto Informante.

Anexo 2. Validación de experto 2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	Variable independiente: Marketing digital							
1	Dimensión 1: Permission MKT MR= Número de mensajes respondidos*100 Número de mensajes enviados	✓		✓		✓		
2	Dimensión 2: Branding VIO= Número de encuestas satisfactorias respondidas*100 Número de encuestas respondidas totales	✓		✓		✓		
	Variable dependiente: Ventas							
3	Dimensión 1: Nivel de ventas VEO= Número de ventas online*100 Número de ventas totales mensuales	✓		✓		✓		
4	Dimensión 2: Ingresos IMV= Ingresos mensuales ventas online*100 Ingresos mensuales ventas totales	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si No

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Sunohara Ramirez Percy DNI: 40608154

Especialidad del validador: Iny. Industria MSc dirección TI

.....6 de 6 del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Percy Sunohara Ramirez
 Ingeniero Industrial
 Magister en Dirección de TI
 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable independiente: Marketing digital							
1	Dimensión 1: Permission MKT MR= Número de mensajes respondidos*100 Número de mensajes enviados	✓		✓		✓		
2	Dimensión 2: Branding VIO= Número de encuestas satisfactorias respondidas*100 Número de encuestas respondidas totales	✓		✓		✓		
	Variable dependiente: Ventas							
3	Dimensión 1: Nivel de ventas VEO= Número de ventas online*100 Número de ventas totales mensuales	✓		✓		✓		
4	Dimensión 2: Ingresos IMV= Ingresos mensuales ventas online*100 Ingresos mensuales ventas totales	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/Mg: DANIELA LAJUNA RONALD DNI: 21423025

Especialidad del validador: INGENIERO INDUSTRIAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de Oct del 2019

Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Cuadro de resultados de Nivel de ventas antes de la implementación

	TIPOS DE COCINAS								CONGEL.	
	MADRID		RUBI		ZAFIRO		ONICE		150 LTS.	
	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt
11-03/16-03	6		3		4		2		2	
18-03/23-03	7		3		3		3		0	
25-03/30-03	22		4		8		2		2	
01-04/06-04	2		7		11		10		0	
08-04/13-04	13		4		4		1		0	
15-04/20-04	0		0		2		0		0	
22-04/27-04	9		1		3		0		0	
29-04/04-05	1		0		3		2		2	
06-05/11-05	8		7		14		9		1	
13-05/18-05	13		0		3		1		0	
20-05/25-05	0		2		4		8		0	
27-05/01-06	1		2		2		3		0	
03-06/08-06	6		8		6		2		0	
10-06/15-06	4		7		22		13		0	
17-06/22-06	0		3		1		1		0	
24-06/29-06	4		0		2		2		0	
01-07/06-07	3		2		9		5		0	
08-07/13-07	2		2		9		3		0	
Total	101	0	55	0	110	0	67	0	7	0

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Cuadro de resultados de Nivel de ingresos antes de la implementación

	TIPOS DE COCINAS								CONGEL.	
	MADRID		RUBI		ZAFIRO		ONICE		150 LTS.	
	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt
11-03/16-03	6		3		4		2		2	
18-03/23-03	7		3		3		3		0	
25-03/30-03	22		4		8		2		2	
01-04/06-04	2		7		11		10		0	
08-04/13-04	13		4		4		1		0	
15-04/20-04	0		0		2		0		0	
22-04/27-04	9		1		3		0		0	
29-04/04-05	1		0		3		2		2	
06-05/11-05	8		7		14		9		1	
13-05/18-05	13		0		3		1		0	
20-05/25-05	0		2		4		8		0	
27-05/01-06	1		2		2		3		0	
03-06/08-06	6		8		6		2		0	
10-06/15-06	4		7		22		13		0	
17-06/22-06	0		3		1		1		0	
24-06/29-06	4		0		2		2		0	
01-07/06-07	3		2		9		5		0	
08-07/13-07	2		2		9		3		0	
Total	38380	0	26400	0	63800	0	52260	0	3850	0

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Foto Diseño de la página Web 1



Anexo 7. Foto Diseño de la página Web 2



Anexo 8. Foto Diseño de la página Web 3



Anexo 9. Foto Diseño de la página Web 4



Anexo 10. Escaneo encuesta-1

Ayúdanos a saber qué tan importante te resulta la página web para comprar productos Faeda.

Marca con aspa:

	A	B	C
	SI	NO	TV
¿Pudo encontrar fácilmente el producto o la información que buscaba?	X		
¿Son de ayuda los textos, imágenes y videos presentados para realizar una compra?	X		
¿Volvería a visitar nuestra página Web para comprar algunos de nuestros productos?	X		
¿Recomendaría nuestra página, si un amigo desea realizar la compra de una cocina o congeladora?			X
¿Cómo conoció nuestra página Web? A. Vía internet B. Folletos C. Otros	X		

Anexo 1. Escaneo encuesta-2

Ayúdanos a saber qué tan importante te resulta la página web para comprar productos Faeda.

Marca con aspa:

	A	B	C
	SI	NO	TV
¿Pudo encontrar fácilmente el producto o la información que buscaba?	X		
¿Son de ayuda los textos, imágenes y videos presentados para realizar una compra?	X		
¿Volvería a visitar nuestra página Web para comprar algunos de nuestros productos?	X		
¿Recomendaría nuestra página, si un amigo desea realizar la compra de una cocina o congeladora?	X		
¿Cómo conoció nuestra página Web? A. Vía internet B. Folletos C. Otros	X		

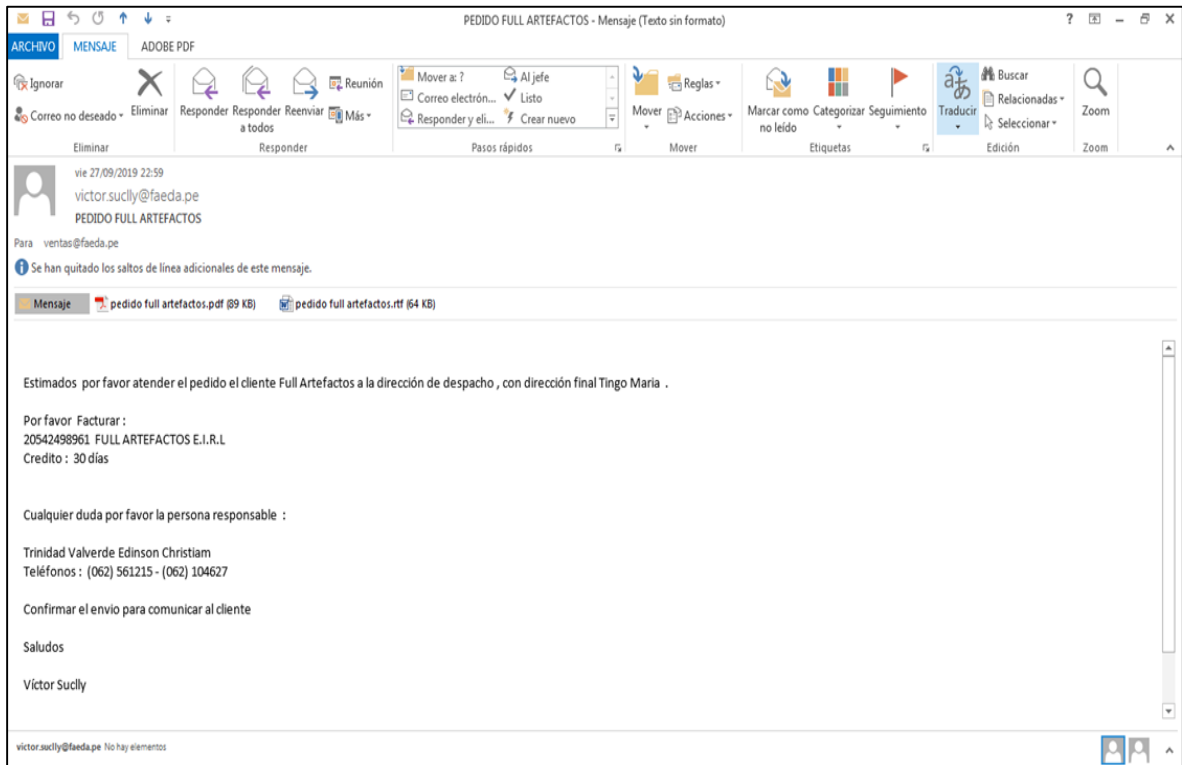
Anexo 22. Escaneo encuesta-3

Ayúdanos a saber qué tan importante te resulta la página web para comprar productos Faeda.

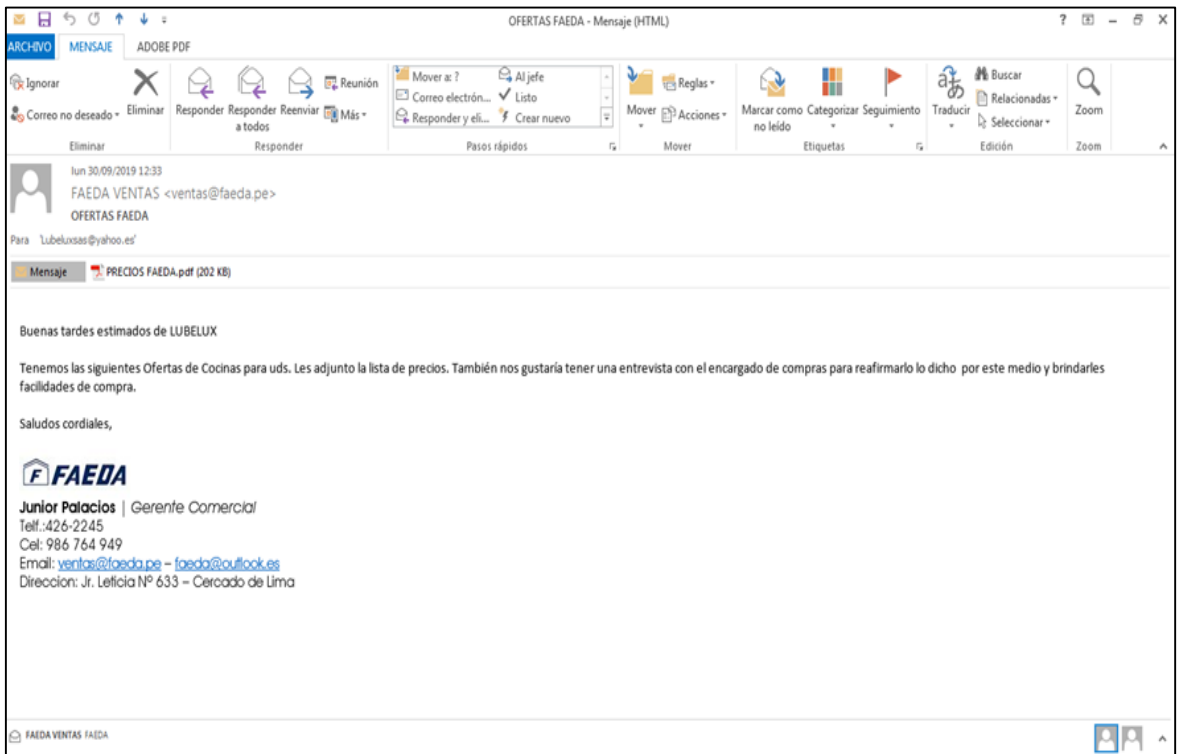
Marca con aspa:

	A	B	C
	SI	NO	TV
¿Pudo encontrar fácilmente el producto o la información que buscaba?	X		
¿Son de ayuda los textos, imágenes y videos presentados para realizar una compra?			X
¿Volvería a visitar nuestra página Web para comprar algunos de nuestros productos?	X		
¿Recomendaría nuestra página, si un amigo desea realizar la compra de una cocina o congeladora?	X		
¿Cómo conoció nuestra página Web? A. Vía internet B. Folletos C. Otros	X		

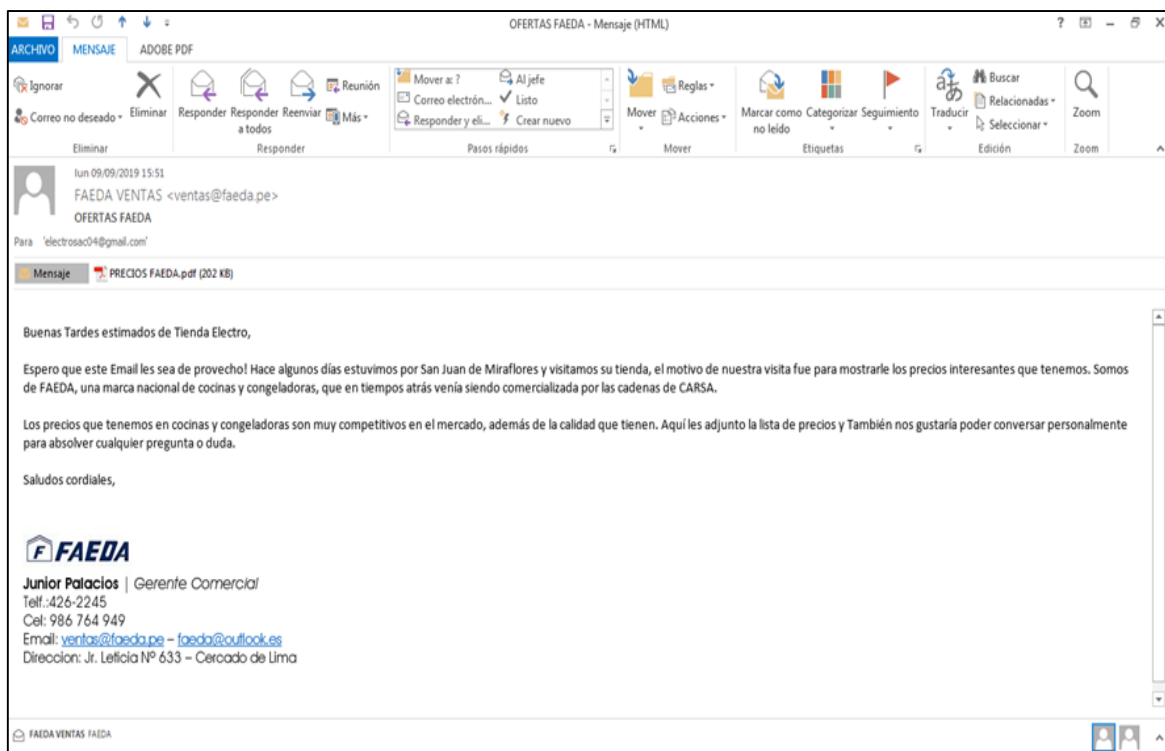
Anexo 33. Escaneo correo-1



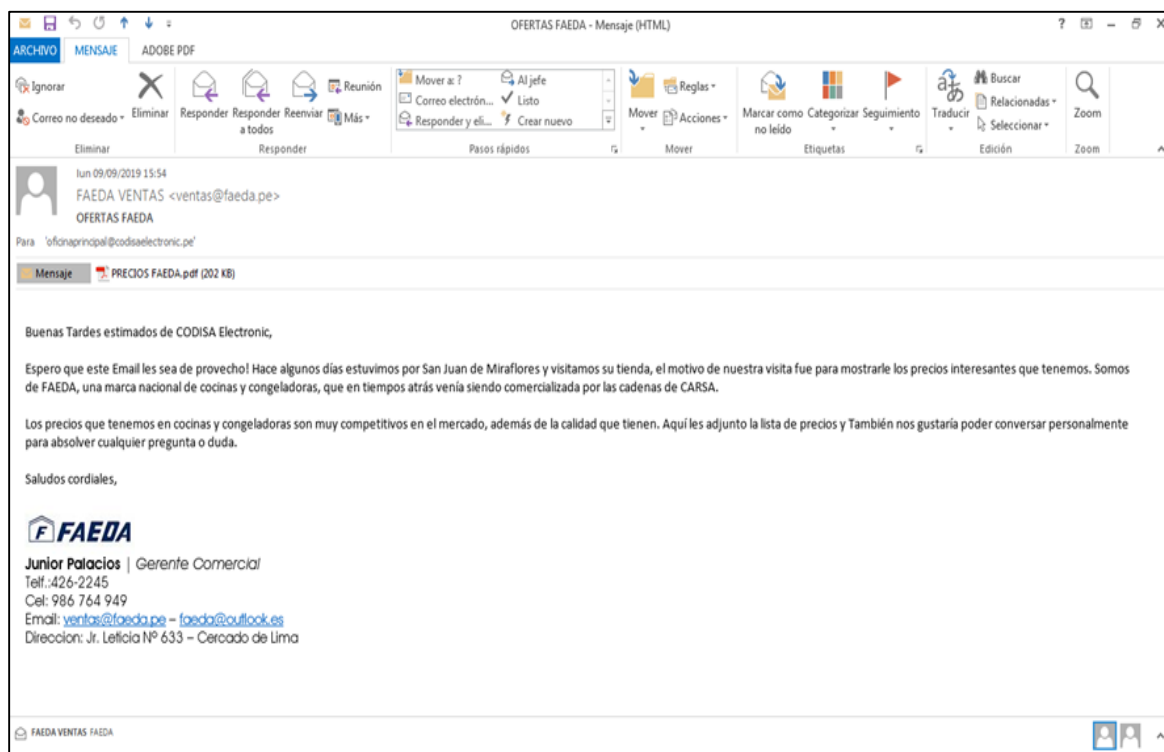
Anexo 14. Escaneo correo-2



Anexo 15. Escaneo correo-3



Anexo 16. Escaneo correo-4



FICHA DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Nombre del Instrumento: PERMISSION MKT

Encargado del informante:

Autor del instrumento:

	Mensajes enviados		Mensajes respondidos
	Mensajes solicitados	Mensajes predestinados	
Semana 1			
Semana 2			
Semana 3			
Semana 4			
Semana 5			
Semana 6			
Semana 7			
Semana 8			
Semana 9			
Semana 10			
Semana 11			
Semana 12			
Semana 13			
Semana 14			
Semana 15			
Semana 16			
Semana 17			
Semana 18			
Semana 19			
Semana 20			
Semana 21			
Semana 22			
Total 1			
Total 2			
Porcentaje			

Fuente: Elaboración propia

FICHA DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Nombre del Instrumento:

Encargado del informante:

Autor del instrumento:

Preguntas de la encuesta:

Pregunta 1: ¿Pudo encontrar fácilmente el producto o la información que buscaba?

Pregunta 2: ¿Podría considerar comprar algún producto con nuestras promociones?

Pregunta 3: ¿Son de ayuda los textos, imágenes y videos presentados para realizar una compra?

Pregunta 4: ¿Volvería a visitar nuestra página Web para comprar algunos de nuestros productos?

Pregunta 5: ¿Recomendaría nuestra página, si un amigo suyo desea realizar la compra de una cocina o congeladora?

CALIFICACIÓN A LAS PREGUNTAS

	PREGUNTA 1			PREGUNTA 2			PREGUNTA 3			PREGUNTA 4			PREGUNTA 5		
	Sí	No	Ns	Sí	No	Ns	Sí	No	Ns	Sí	No	Ns	Sí	No	Ns
	Semana 1														
Semana 2															
Semana 3															
Semana 4															
Semana 5															
Semana 6															
Semana 7															
Semana 8															
Semana 9															
Semana 10															
Semana 11															
Semana 12															
Semana 13															
Semana 14															
Semana 15															
Semana 16															
Semana 17															
Semana 18															
Semana 19															
Semana 20															
Semana 21															
Semana 22															
Total 1															
Total 2															
Porcentaje															

Fuente: Elaboración propia

FICHA DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Nombre del Instrumento: **NIVEL DE VENTAS**

Encargado del informante:

Autor del instrumento:

	TIPOS DE COCINAS								TIPOS DE CONGELADORAS					
	MADRID		RUBI		ZAFIRO		ONICE		150 LTS.		200 LTS.		300 LTS.	
	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt
Semana 1														
Semana 2														
Semana 3														
Semana 4														
Semana 5														
Semana 6														
Semana 7														
Semana 8														
Semana 9														
Semana 10														
Semana 11														
Semana 12														
Semana 13														
Semana 14														
Semana 15														
Semana 16														
Semana 17														
Semana 18														
Semana 19														
Semana 20														
Semana 21														
Semana 22														
Total 1														
Total 2														
Porcentaje														

Fuente: Elaboración propia

FICHA DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Nombre del Instrumento: **INGRESOS**

Encargado del informante:

Autor del instrumento:

	TIPOS DE COCINAS								TIPOS DE CONGELADORAS					
	MADRID		RUBI		ZAFIRO		ONICE		150 LTS.		200 LTS.		300 LTS.	
	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt
Semana 1														
Semana 2														
Semana 3														
Semana 4														
Semana 5														
Semana 6														
Semana 7														
Semana 8														
Semana 9														
Semana 10														
Semana 11														
Semana 12														
Semana 13														
Semana 14														
Semana 15														
Semana 16														
Semana 17														
Semana 18														
Semana 19														
Semana 20														
Semana 21														
Semana 22														
Total 1														
Total 2														
Porcentaje														

Fuente: Elaboración propia

Anexo 21. Cuadro de resultados nivel de ventas antes de la implementación

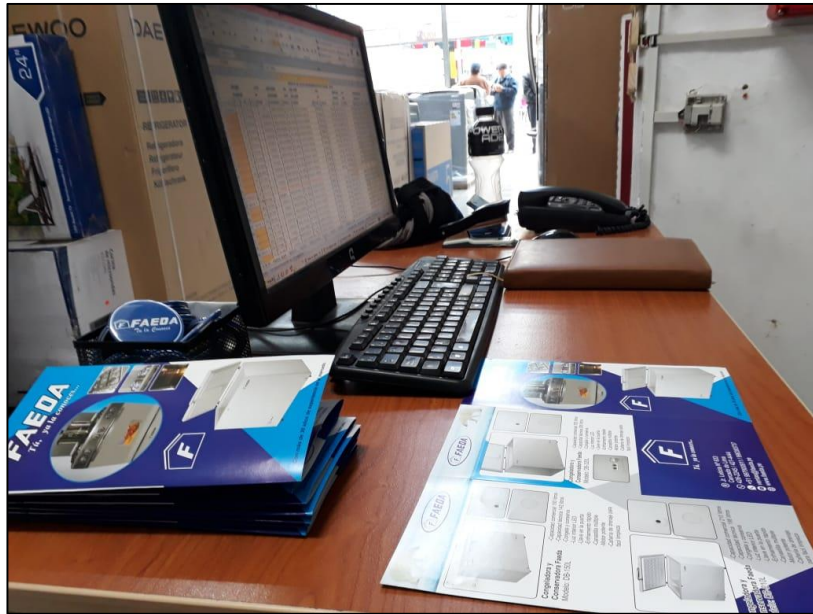
	TIPOS DE COCINAS								CONGEL.	
	MADRID		RUBI		ZAFIRO		ONICE		150 LTS.	
	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt
11-03/16-03	6		3		4		2		2	
18-03/23-03	7		3		3		3		0	
25-03/30-03	22		4		8		2		2	
01-04/06-04	2		7		11		10		0	
08-04/13-04	13		4		4		1		0	
15-04/20-04	0		0		2		0		0	
22-04/27-04	9		1		3		0		0	
29-04/04-05	1		0		3		2		2	
06-05/11-05	8		7		14		9		1	
13-05/18-05	13		0		3		1		0	
20-05/25-05	0		2		4		8		0	
27-05/01-06	1		2		2		3		0	
03-06/08-06	6		8		6		2		0	
10-06/15-06	4		7		22		13		0	
17-06/22-06	0		3		1		1		0	
24-06/29-06	4		0		2		2		0	
01-07/06-07	3		2		9		5		0	
08-07/13-07	2		2		9		3		0	
Total	101	0	55	0	110	0	67	0	7	0

Fuente: Elaboración propia

Anexo 22. Cuadro de resultados nivel de ingresos antes de la implementación

	TIPOS DE COCINAS								CONGEL.											
	MADRID		380		RUBI		480		ZAFIRO		580		ONICE		780		150 LTS.		550	
	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt	Tda.	Mkt		
11-03/16-03	6		3		4		2		2		2		2		2		2		0	
18-03/23-03	7		3		3		3		3		3		3		0		0		0	
25-03/30-03	22		4		8		2		2		2		2		2		2		2	
01-04/06-04	2		7		11		10		10		10		10		0		0		0	
08-04/13-04	13		4		4		1		1		1		1		0		0		0	
15-04/20-04	0		0		2		0		0		0		0		0		0		0	
22-04/27-04	9		1		3		0		0		0		0		0		0		0	
29-04/04-05	1		0		3		2		2		2		2		2		2		2	
06-05/11-05	8		7		14		9		9		9		9		1		1		1	
13-05/18-05	13		0		3		1		1		1		1		0		0		0	
20-05/25-05	0		2		4		8		8		8		8		0		0		0	
27-05/01-06	1		2		2		3		3		3		3		0		0		0	
03-06/08-06	6		8		6		2		2		2		2		0		0		0	
10-06/15-06	4		7		22		13		13		13		13		0		0		0	
17-06/22-06	0		3		1		1		1		1		1		0		0		0	
24-06/29-06	4		0		2		2		2		2		2		0		0		0	
01-07/06-07	3		2		9		5		5		5		5		0		0		0	
08-07/13-07	2		2		9		3		3		3		3		0		0		0	
Total	38380	0	26400	0	63800	0	52260	0	52260	0	52260	0	52260	0	3850	0	3850	0	3850	0

Fuente: Elaboración propia



VENTAS FAEDA 2019.xlsx - Excel

Inicio sesión

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Cortar Copiar Copiar formato Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Calibri 9 A A A Ajustar texto General Formato condicional Dar formato como tabla Incorrecto Buena Neutral Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

M16 F005-002821

ITEM	F. VENTA	CAT	SERIE	DOCUMENTO	MODELO	NOMBRE CLIENTE	CONTACTO	PRECIO	ESTADO	ABONO	RECIBO	FACTURA	DIAS VEN	OPERADOR
VENTA DE ELECTRODOMESTICOS FAEDA 2019														
PARIS 0 ZAFIRO 1 79 DB-150 194 MADRID 242 ESMERALDA 0														
0 ZAFIRO 1 171 DB-300 53 ONICE 162 TOPACIO 0														
37	04-feb	1	1030086	G005-002743	BD-200L	COMERCIAL CRISTHIAN	SRA CHARO	650.00	CANCELADO	650.00	R01092	F005-002870	147	ENTREGADA
42	04-feb	1	110044	G005-002743	BD-300L	COMERCIAL CRISTHIAN	SRA CHARO	850.00	CANCELADO	850.00	R01110	F005-002870	147	ENTREGADA
39	04-feb	1	1030093	G005-003943	BD-200L	CLIENTES VARIOS	TIENDA	650.00	CANCELADO	650.00	CONTADO	G005-003943	147	
40	04-feb	1	110069	G005-003946	BD-300L	CLIENTES VARIOS	TIENDA	850.00	CANCELADO	850.00	CONTADO	G005-003946	147	
41	05-feb	0	110007	G005-003947	BD-300L	CLIENTES VARIOS	TIENDA	850.00	DEVOLUCION	850.00			146	
42	06-feb	1	110076	G005-002951	BD-300L	SODALSA REPRESENTACIONES EIRL	PAMELA	850.00	CANCELADO	850.00	R01065	F005-002854	145	ENTREGADA
43	06-feb	1	110008	G005-002951	BD-300L	SODALSA REPRESENTACIONES EIRL	PAMELA	850.00	CANCELADO	850.00	R01070	F005-002854	145	ENTREGADA
44	06-feb	1	1030130	G005-002952	BD-200L	IMPORTACIONES RUDY SAC	DAVID	650.00	CANCELADO	650.00	R01238		145	
45	06-feb	1	110078	G005-002953	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	850.00	CANCELADO	850.00	R01061	F005-002855	145	ENTREGADA
50	06-feb	1	110034	G005-002953	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	850.00	CANCELADO	850.00	R01061	F005-002855	145	ENTREGADA
47	06-feb	1	110089	G005-002956	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01044	F005-002837	145	ENTREGADA
52	06-feb	1	110003	G005-002956	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01044	F005-002837	145	ENTREGADA
49	06-feb	1	110064	G005-002956	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01044	F005-002837	145	ENTREGADA
50	06-feb	1	110079	G005-002956	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01044	F005-002837	145	ENTREGADA
51	06-feb	1	110094	G005-002956	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01044	F005-002837	145	ENTREGADA
52	06-feb	1	110052	G005-002956	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01044	F005-002837	145	ENTREGADA
53	06-feb	1	110039	G005-002956	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01044	F005-002837	145	ENTREGADA
54	06-feb	1	110030	G005-002956	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01044	F005-002837	145	ENTREGADA
55	06-feb	1	110099	G005-002956	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01044	F005-002837	145	ENTREGADA
56	06-feb	1	110095	G005-002956	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01044	F005-002837	145	ENTREGADA
57	06-feb	1	110083	G005-002957	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01173	F005-002838	145	ENTREGADO
58	06-feb	1	110047	G005-002957	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01173	F005-002838	145	ENTREGADO
59	06-feb	1	110092	G005-002957	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01173	F005-002838	145	ENTREGADO
60	06-feb	1	110068	G005-002957	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01173	F005-002838	145	ENTREGADO
61	06-feb	1	110048	G005-002957	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01173	F005-002838	145	ENTREGADO
62	06-feb	1	110022	G005-002957	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01196	F005-002838	145	ENTREGADO
63	06-feb	1	110040	G005-002957	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01196	F005-002838	145	ENTREGADO
64	06-feb	1	110004	G005-002957	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01196	F005-002838	145	ENTREGADO
65	06-feb	1	110071	G005-002957	BD-300L	REPRESENTACIONES BETTY	PABLO	820.00	CANCELADO	820.00	R01216	F005-002838	145	ENTREGADO

FAEDA 2019 ABONOS LETRAS POR PAGAR Hoja1 OPERACIONES CLIENTES Hoja2 PRECIOS Hoja3

VENTAS FAEDA 2019.xlsx - Excel

Inicio sesión

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Cortar Copiar Copiar formato Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Calibri 11 A A A Ajustar texto General Formato condicional Dar formato como tabla Incorrecto Buena Neutral Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

A105

256	R01173	S/	4,000.00	OP.0930885	14-feb	
257	R01196	S/	3,000.00	OP.0939034	22-mar	
258	R01216	S/	3,000.00	OP.0904718	22-mar	
259	R01242	S/	3,000.00	OP.0632860	02-abr	
260	SUMA	S/	40,400.00	SALDO	S/	14,180.00
261						
262	ROBERTO APAZA QUISEP					
263	3120.00	R01059	S/	3,120.00	OP.0602772	12-feb
264	SUMA	S/	3,120.00	SALDO	S/	-
265						
266	SODALSA REPRESENTACIONES EIRL					
267	15200.00	R01045	S/	1,000.00	OP.0635885	07-feb
268	R01049	S/	800.00	OP.0070251	09-feb	
269	R01055	S/	600.00	OP.0142082	15-feb	
270	R01070	S/	700.00	OP.0688774	16-feb	
271	R01080	S/	800.00	OP.0793091	20-feb	
272	R01085	S/	1,000.00	OP.0040212	22-feb	
273	R01090	S/	600.00	OP.0938088	23-feb	
274	R01128	S/	1,000.00	OP.0079907	04-mar	
275	R01147	S/	700.00	OP.0989588	08-mar	
276	R01177	S/	1,100.00	OP.0930885	14-mar	
277	R01188	S/	1,000.00	OP.0828893	18-mar	
278	R01191	S/	700.00	OP.0415580	19-mar	
279	R01205	S/	500.00	OP.0460744	26-mar	
280	R01222	S/	500.00	OP.0804606	28-mar	
281	R01226	S/	500.00	OP.0015924	29-mar	
282	R01232	S/	700.00	OP.0154099	01-abr	
283	R01250	S/	700.00		05-abr	
284	SUMA	S/	12,900.00	SALDO	S/	2,300.00
285						
286	VILLAFUERTE HUINCHA MABEL					
287	650.00	R01127	S/	650.00	OP.0079907	04-mar
288	SUMA	S/	650.00	SALDO	S/	-
289						
290						

FAEDA 2019 ABONOS LETRAS POR PAGAR Hoja1 OPERACIONES CLIENTES Hoja2 PRECIOS Hoja3

Selecciona el destino y presiona ENTRAR o ella Pagar