



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y su relación con la fuerza de ventas en
Industrias Plásticas Caute S.R.L., cercado de lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Huamán Huamaní, Joselyn Geraldine (ORCID: 0000-0001-7941-1475)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, por su apoyo incondicional para cumplir esta meta profesional. A mi abuelo Policarpo, estoy segura de que en vida estaría orgulloso y feliz viéndome culminar esta etapa académica. A mi abuela Catalina, por su amor siempre. Y, sobre todo, este logro se lo dedico a mis hijas, Ghya y Daniela por ser mi motivación día a día, mi todo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme sabiduría. A mis padres por educarme con valores. A mis maestros, por darme todas las herramientas para ser una profesional de éxito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
INDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	8
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Distribución de frecuencias de la variable Marketing Digital	21
TABLA 2: Distribución de frecuencias de la dimensión Comercio Electrónico	22
TABLA 3: Distribución de frecuencias de la dimensión Internet	23
TABLA 4: Distribución de frecuencias de la variable Fuerza de Ventas	24
TABLA 5: Distribución de frecuencias de la dimensión Ingresos	25
TABLA 6: Distribución de frecuencias de la dimensión Clientes	26
TABLA 7: Prueba de normalidad.....	27
TABLA 8: Prueba de la hipótesis general	27
TABLA 9: Prueba de hipótesis específica 1	28
TABLA 10: Prueba de hipótesis específica 2	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Figura1: Porcentaje del Marketing digital	22
Figura N° 2: Porcentaje del Comercio Electrónico	23
Figura N° 3: Porcentaje del Internet	24
Figura N° 4: Porcentaje de la Fuerza de Ventas	25
Figura N° 5: Porcentaje de los ingresos	26
Figura N° 6: Porcentaje de los clientes	27

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020; se ha tomado en cuenta teorías sobre el marketing en la era digital guiada por la tecnología y la propia necesidad de información, para ello se buscó información en fuentes científicas. El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal o transeccional. El tipo de investigación es aplicada, el nivel es descriptivo – correlacional, el enfoque es cuantitativo y el método es hipotético deductivo. La población y la muestra estuvo conformada por 90 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. De acuerdo al nivel de correlación entre la variable independiente que es el Marketing digital, con la dependiente la cual es la fuerza de ventas, se determinó que existe relación entre ellas con un alto nivel de significancia.

Palabras Clave: Marketing digital, fuerza de ventas, comercio, clientes, comunicación.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to determine the relationship between digital marketing and the sales force at Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020; Theories about marketing in the digital age guided by technology and the need for information have been taken into account. For this, information was sought from scientific sources. The research design is non-experimental, cross-sectional or transectional. The type of research is applied, the level is descriptive - correlational, the approach is quantitative, and the method is hypothetical deductive. The population and the sample consisted of 90 clients, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. According to the level of correlation between the independent variable which is digital Marketing, with the dependent variable which is the sales force, it was determined that there is a relationship between them with a high level of significance.

Keywords: Digital marketing, sales force, commerce, clients, communication.

I. INTRODUCCIÓN

Verdaderamente, estamos atravesando una crisis mundial por causa del coronavirus, los sectores afectados son: el sector salud, el sector social, el sector económico, entre otros; como consecuencia, esta pandemia está dejando pérdidas humanas y monetarias. Alicia Bárcena, menciona que la crisis del COVID-19 pasará a la historia como un hecho que siempre se recordará por todo el desastre que está acarreado en muchos países. También explicó que esta enfermedad pone en riesgo la salud humana, impactará a la economía mundial y la afectará tanto por el lado de la oferta como de la demanda, ya sea a través de la interrupción de las cadenas de producción, que golpeará severamente al comercio mundial, como a través de la pérdida de ingresos y de ganancias debido a un alza del desempleo y mayores dificultades para cumplir con las obligaciones de deuda. Por otro lado, el Ministerio de Economía y Finanzas considera que los canales de transmisión por los que el coronavirus afectaría la economía peruana están principalmente a través de los menores precios de las materias primas, la volatilidad de los mercados financieros, la disminución del comercio internacional y la disminución de algunas actividades claves de la economía local. En particular, de continuar la expansión del coronavirus, podría afectar a los sectores vinculados al turismo, por la cancelación de vuelos y paquetes turísticos alojamiento, restaurantes, transporte aéreo y terrestre, comercio, entretenimiento, esparcimiento, entre otros. En el horizonte del tiempo, las empresas han ido evolucionando de acuerdo a las exigencias del mercado y a la tecnología en la gestión comercial mediante el uso de herramientas tecnológicas como el internet, el marketing digital, redes sociales, entre otros. Sabemos que las empresas que no usan medios digitales tienen poca probabilidad de duración en el mercado. En nuestro País, actualmente aún existen empresas que desconocen sobre los beneficios del Marketing Digital y no se modernizan, le temen al cambio y esto le impide de alguna manera acercarse a sus clientes, ofrecerle algunas promociones y por ende generar más ventas. Siendo el caso de

estudio de Industrias Plásticas Caute S.R.L., en el cercado de Lima, la empresa se dedica a la fabricación de resinas, caucho sintético y fibras. Dicha empresa realiza productos de calidad y una capacidad de economía apropiada para poder captar más clientes y de esta manera también su participación en el mercado. La falta de una aplicación de marketing es lo que conlleva a esta problemática. Por ello, a través de esta investigación se podrá determinar los factores que ayuden a mejorar el Marketing Digital en la empresa. El diario Gestión menciona que muchas organizaciones han elevado sus ventas realizando mínimos gastos, el 79% d las organizaciones invierte en promocionar su marca y productos a través de redes sociales, por otro lado, el 6% considera que no es necesario realizar promociones pagadas por su contenido. Es por esta razón que Industrias Plásticas Caute debería utilizar el marketing Digital para incrementar sus ventas y por ende sus ingresos. El Marketing en la era digital requiere un modelo de estrategia dirigida por redes sociales y tecnología en donde el contenido juega un papel importante, que el cambio de esta era digital permite estar conectados al internet en cualquier lugar y en todo momento (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016, p.42). Sabemos que el Marketing Digital es una constante practica de estrategias de comercio que son llevadas a cabo en medios digitales. El internet es de suma importancia ya que nos permitirá aumentar las ventas de Industrias Plásticas Caute. Por otro lado, la Fuerza de las ventas, se mide en el grado de satisfacción de los clientes que adquieren un producto o servicio de la empresa. A nivel local, existen diversas empresas de transporte que cuentan con aplicación móvil, el cual permite a las personas solicitar taxi a un precio accesible y de manera segura, de esta manera se trasladan a su destino en todo Lima, de esta manera se puede deducir que ellos han aplicado de manera correcta el Marketing Digital. A nivel nacional las entidades bancarias del Perú, han logrado posicionarse en la mente del consumidor, ya que han utilizado de manera óptima el Marketing y actualmente el Marketing Digital mediante su aplicación, que permite realizar transacciones sin ir al banco. A nivel

internacional se encuentran las grandes organizaciones como Amazon y Alibaba, las cuales han aplicado de manera positiva el Marketing Digital, de esta manera tienen grandes cantidades de ventas y clientes fidelizados a la marca. En la presente investigación se formula el problema general ¿Cuál es la relación entre Marketing Digital y la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020? De acuerdo a este planteamiento, los problemas específicos son los siguientes: 1) ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020?, 2) ¿Cuál es la relación entre el internet y la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020? La justificación del estudio está enfocada en la justificación teórico, Bernal (2010) manifiesta que se realiza cuando el fin del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente. Por lo que esta investigación se llevó a cabo para aportar conocimiento existente, a través de teorías indagadas en internet, repositorios, libros, artículos, entre otros. La justificación metodológica, Ñaupas (2013) menciona que los instrumentos de investigación pueden usarse en próximas investigaciones parecidas, y pueden ser instrumentos o técnicas como los cuestionarios, modelos de diagramas, test, entre otros. Este estudio se ha basado en los procesos de investigación científica, donde se establece los problemas, hipótesis y objetivos de estudio. El resultado que arroje la presente investigación servirá como respaldo para próximas investigaciones relacionadas con las variables de Marketing Digital y Fuerza de Ventas, respaldada en la recolección y análisis de todo el material teórico, de esta manera fortalecer y respaldar investigaciones futuras. En la justificación práctica, Bernal (2010) ayuda a resolver un problema o estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo. Se espera que esta investigación pueda servir como material de consulta o apoyo a las empresas que tengan una problemática similar. El presente estudio podrá ser usado por futuros investigadores en el tema y organizaciones como es el caso de la empresa Inplastica, donde busquen

soluciones e información con respecto Marketing Digital y su influencia en la fuerza de ventas. El tipo de investigación utilizado en el presente estudio es aplicada, ya que se va a presentar una descripción detallada sobre la incidencia de la gestión en competencia en la generación de productividad. Como objetivo general, se planteó: Determinar la relación del marketing digital y la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020. Como objetivos específicos tenemos: a) Identificar la relación del Comercio electrónico y la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020. b). Identificar la relación del Internet y la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020. Como hipótesis general tomamos en cuenta: Existe relación entre el Marketing Digital y la Fuerza de Ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020. Como hipótesis específicas: a) Existe relación entre el comercio electrónico y la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020. b) Existe relación entre el internet en la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020.

II. MARCO TEÓRICO

Berrazueta (2016), en su trabajo de investigación plantea como objetivo diagnosticar de qué manera las estrategias de Marketing Digital influyen en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. Como resultado, concluyó que el Marketing Digital de suma importancia, de igual manera sus estrategias, para lograr el éxito como empresa, y avanzar tecnológicamente para facilitar a sus clientes conocer más a la empresa y sus productos.

Sinchiguano (2017), En esta investigación se busca perfeccionar el marketing publicitario con el fin de fortalecer la relación de los clientes y dar a conocer requerimientos de los posibles clientes y de esta manera fidelizarlos, por ello plantea extender algunas estrategias de comunicación.

Morales, Ruiz y Hernández (2017), El autor usa el Marketing Digital con el fin de acercarse a los clientes y de esta manera conocer sus

requerimientos a tiempo, este trabajo de investigación concluye que se obtiene un crecimiento de la empresa aplicando el marketing digital.

Salamanca (2018), El objetivo es describir una de las variables y poder determinar si incrementa la cartera de clientes aplicando las estrategias del Marketing Digital. Se pudo concluir que el nivel de las visitas y el uso de la plataforma virtual es un indicador de fidelización y que es necesario invertir en ello.

Rugel (2018), Este trabajo de investigación tiene como objetivo establecer un modelo de gestión de calidad que permita mejorar las ventas en la empresa. Se concluyó que el análisis continuo de los procesos es importante porque a través de ello se puede determinar limitaciones, eliminar procesos innecesarios para optimizar tiempos y de esta manera incrementar las ventas.

Alcívar (2018), En su trabajo de investigación tuvo como objetivo, se desea determinar la logística comercial para potenciar las ventas de la empresa. Se concluye afirmando que las ventas van relacionadas al Marketing con el fin de mejorar los canales de distribución y cumplir con los plazos establecidos.

Lara (2016), El objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el comportamiento del consumidor. Mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach se pudo concluir que el Marketing Digital influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor a través de las redes sociales con el objetivo de fidelizar a los clientes de manera rápida y sencilla.

Cisneros (2017), La finalidad de esta investigación es determinar la influencia del Marketing Digital en la productividad de la empresa. Se llegó a la conclusión que el Marketing Digital influye de manera positiva en la producción de la organización, además de un aumento en la producción, por ende, permitirá obtener un equilibrio entre los ingresos y egresos.

Fabián (2017), La investigación tuvo como objetivo conocer la relación de la gestión de venta con los indicadores del desempeño del personal y la

gestión de venta. Se pudo concluir que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,478 lo cual significa que existe relación entre ambas variables.

Para ahondar con el estudio de las variables es importante apoyarnos en teorías conceptualizadas por diferentes autores, las cuales van a permitir explicar la valoración de cada una de ellas.

Ginner (2018), indica que el Marketing Digital implica combinar habilidades nuevas para el desarrollo de nuevas alternativas. La nueva era digital apunta dirigir recursos y esfuerzos a entender al consumidor y el medio que los rodea (p.22).

De acuerdo a lo mencionado, las empresas deben preparar y capacitar su área de marketing para las exigencias y grandes cambios que se avecinen, de esta manera generar beneficios para la misma empresa y también para los clientes.

Selman (2017), afirma que en la actualidad la sociedad esta de la mano del internet. Su amplitud ha cambiado los hábitos de las personas que navegan por esta red. Es por eso que las organizaciones centran sus estrategias del marketing digital con la ayuda de herramientas como medios sociales (p.39).

Se entiende que la nueva era del marketing digital ha cambiado el internet, y de esta manera la forma de comprar de los clientes, ya que es el internet una vitrina para las empresas para mostrar sus productos o servicios.

Crespo y Mercadal (2016), menciona que el marketing digital primero analiza el mercado determinando las características del cliente, sus necesidades e intereses, luego fija objetivos y diseña estrategias para mejorar la imagen de la marca y de esta manera mejorar las ventas. Además, se realizan acciones para cumplir con la meta trazada y medir

resultados para saber cuánta interactividad tienen los clientes con la página web o redes sociales (p.148).

Chaffey y Ellis (2016), afirma que el marketing digital contribuye a lograr los objetivos mediante la aplicación de tecnologías digitales (p.10).

El autor afirma que el marketing digital incluye administrar diversos medios digitales que la empresa tenga, ya sean canales publicitarios o sitios web, esto permitirá obtener clientes y facilitar servicios a los clientes existentes.

Se puede interpretar que el marketing digital es una herramienta de suma importancia en una empresa, ya que va a permitir una mejora tanto interna como externa, desde las ventas a los ingresos que ésta pueda generar.

Con lo que menciona el autor sobre las ventas, se puede decir que es un proceso que busca satisfacer alguna necesidad, pero que estas requieren de un trabajo para poder alcanzar el objetivo trazado.

Sánchez (2016), confirma que las ventas son un arte enfocado en la persuasión, que implica captar un posible comprador, brindarle información sobre las ventajas y características del bien o servicio. Sin embargo, las ventas son el corazón de un negocio y la principal actividad que genera beneficios para la empresa (p.54).

Se puede decir, como menciona el autor, que las ventas actualmente son de suma importancia para todas las organizaciones porque permite analizar su entorno interno y externo, de esta manera llegar a los clientes.

Mediante lo que afirma el autor, se puede decir que las ventas son fuente de ingreso para una empresa, de esta manera permite alcanzar objetivos monetarios, aplicando una serie de estrategias se puede fidelizar a los clientes a corto y largo plazo.

Por otro lado, para continuar con las teorías científicas de las variables correspondientes, tenemos las siguientes:

Respecto a la variable Marketing Digital, la teoría de Restricciones de Techt (2016), menciona que esta teoría “ayuda a que las empresas se enfoquen en lo que importa para lograr y alcanzar óptimos resultados financieros y apalancar los recursos que existen para lograr los resultados” (p.123)

La teoría de Decisiones de Amster y Pinasco (2014) manifiestan que “se puede observar, analizar y hacer seguimiento el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, todo lo que concierne sus gustos, hábitos, todo ello hace posible obtener una fuente de información que permite tomar mejores decisiones para potenciar la experiencia del cliente” (p.53)

Con respecto a la variable Fuerza de Ventas, la Teoría de necesidad-satisfacción de Hernández (2015), expresa que “existe un mayor control mediante el estudio y análisis del producto, precio, mercado, publicidad, promoción y distribución, se crea bienes y servicios que logren satisfacer las necesidades de todos los clientes” (p.177).

La teoría del estímulo-reacción de Estradé (2016), menciona que esta teoría consistió en “el conjunto de estímulos psicológicos que el vendedor practica sobre el cliente, para hablar y actuar según el perfil demostrado por este en las redes, estímulos que lo llevarán o impulsarán a comprar” (p.67).

La primera dimensión es el comercio electrónico. Serrano (2011) define el comercio electrónico como la manera de operación comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo. Sus indicadores son las transacciones, la venta, el mercado electrónico y el pago electrónico.

La segunda dimensión es el internet. Según Romero (2017), es una red que permite la comunicación mediante una conexión descentralizada entre las personas. Sus indicadores son las redes, la globalización, la comunicación y la información.

Continuando con la variable Fuerza de ventas, Peters (2017), se refiere a los recursos, tanto humanos como materiales, que tiene una empresa para la comercialización de sus productos o servicios. Donde el principal objetivo se centra en el resultado de estos recursos, logrando equilibrio entre inversión y ventas que le ayuden alcanzar beneficios.

La primera dimensión es los ingresos. Tapia (2016), lo define como los incrementos en el patrimonio de la empresa, o disminución de los pasivos, a los socios o propietarios. Sus indicadores son el incremento, los recursos económicos, los activos y el patrimonio.

La segunda dimensión son los clientes, Chaffey y Chaclick (2014), los clientes hacen referente a la manera en que los colaboradores de la empresa interactúen con los clientes y como es que el vendedor se comunica antes y después del cierre de ventas (p.297). Los indicadores son el producto, el servicio, los pagos y la compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es tipo Aplicada ya que se necesita de los descubrimientos y aportes teóricos, además busca comparar la teoría con la realidad. (Ramírez, 2010, p.205)

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2010), indica que una investigación no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular las variables. Es decir, trata de estudios donde no hacemos

variar en forma intencional las variables dependientes para ver su efecto sobre otras variables independientes (p.151).

La investigación es de nivel Descriptivo – Correlacional. Según Bernal (2010), Determina si existe una relación entre dos variables, pero no se explica que una variable sea el origen de la otra variable. Es decir, la investigación correlacional mide las dos variables sin manipularlas, y los resultados son independientes (p.114).

El enfoque es cuantitativo. Bernal (2010) se basa en la medición de las características de fenómenos sociales, que están diseñados para recopilar datos precisos, estos datos son estructurados y estadísticos, que son necesarios para obtener conclusiones de la investigación (p.60).

El método es hipotético Deductivo. Hernández (2014), define este método como la identificación de un fenómeno elaborando hipótesis que demostrará el fenómeno en base a suposiciones que será verificado ante la comparación de enunciados.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Marketing Digital

Se medirá mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad.

Variable Dependiente: Fuerza de Ventas

Se medirá mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de la presente investigación son los 90 clientes de Industrias Plásticas Caute S.R.L., por lo tanto, es una población finita.

La muestra de esta investigación está constituida por los 90 clientes de Industrias Plásticas Caute S.R.L.

En la presente investigación se empleó el muestreo probabilístico simple. Según López (2010), se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables, por ejemplo, cuando disponemos de la lista completa de todos los elementos del universo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a utilizar será la encuesta a fin de obtener información de los clientes potenciales de Industrias Plásticas Caute S.R.L.

El instrumento es el cuestionario, que consta de 20 preguntas en escala de likert.

La confiabilidad del instrumento realizó a través del análisis del Alfa de Cronbach. Se realizó una prueba piloto para determinar la confiabilidad, por ello encuestamos a 90 individuos, con la información recogida se buscará la confiabilidad usando el Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

La recolección de datos se llevó a cabo a través de la técnica de la encuesta que ha sido validada con el programa Excel y procesada con el SPSS versión 26.

3.6. Método de análisis de datos

Los resultados del SPSS nos ha permitido analizar los datos utilizando la estadística descriptiva (tablas, imágenes, gráficos) y posteriormente hacer la contratación de resultados.

3.7. Aspectos éticos

Toda la información recolectada para el presente trabajo de investigación ha sido respetando las normas éticas vigentes, tanto nacional como internacional.

IV. RESULTADOS

ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

TABLA 1: Distribución de frecuencias de la variable Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	16	17,8
	REGULAR	27	30,0
	BUENO	38	42,2
	OPTIMO	9	10,0
	Total	90	100,0

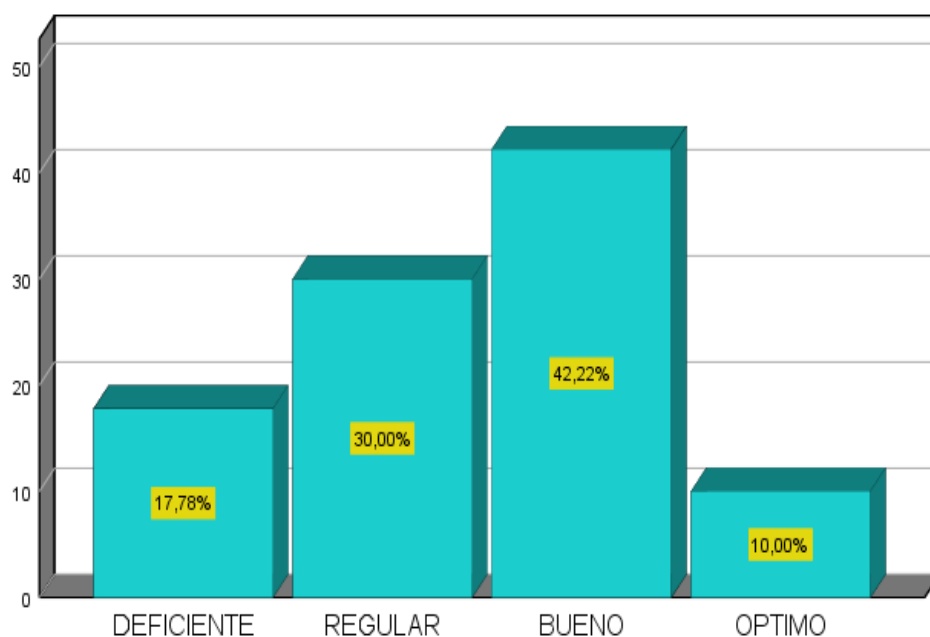


Figura1: Porcentaje del Marketing digital

Interpretación: De los resultados de la tabla 1 y la figura 1 se aprecia que el 42,22% de los clientes encuestados consideran que el Marketing Digital en Industrias Plásticas Caute S.R.L.se desarrolla con un nivel BUENO, el 30% de clientes considera que se desarrolla a un nivel REGULAR. Por otro lado, el

17,78% considera que se desarrolla en un nivel DEFICIENTE y el 10% de clientes lo considera en un nivel ÓPTIMO.

TABLA 2: Distribución de frecuencias de la dimensión Comercio Electrónico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	79	87,8
	ÓPTIMO	11	12,2
	Total	90	100,0

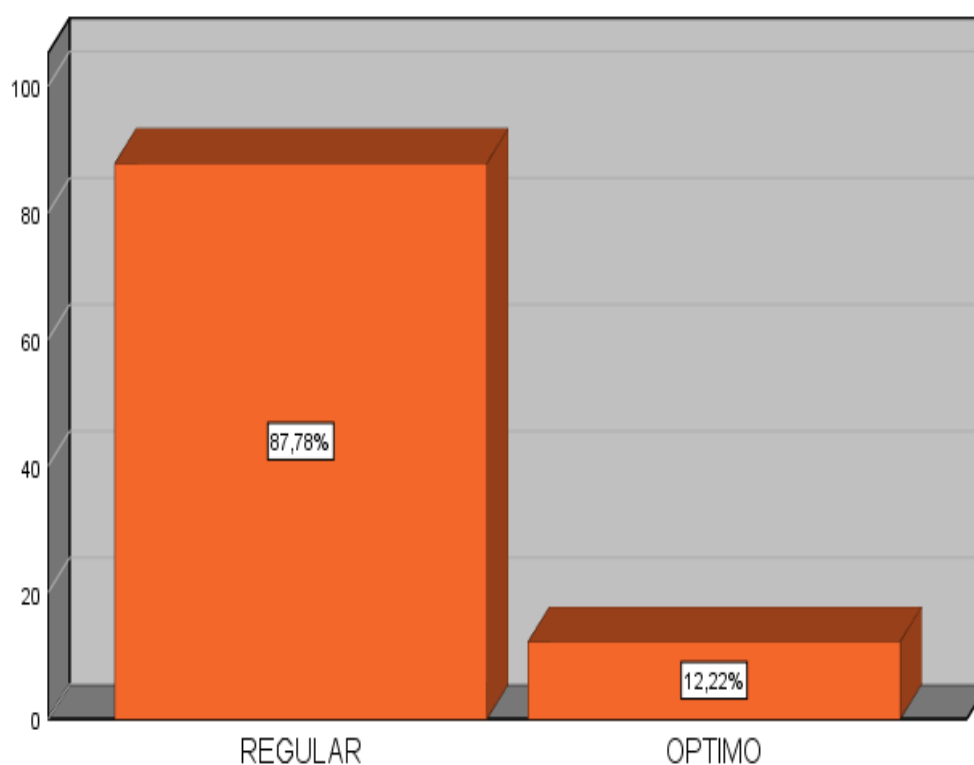


Figura 2: Porcentaje del Comercio Electrónico

Interpretación: De los resultados de la tabla 2 y la figura 2 se aprecia que el 87,8% de los clientes encuestados consideran que el Comercio Electrónico en Industrias Plásticas Caute S.R.L. se desarrolla con un nivel REGULAR y el 12,2% de clientes considera que se desarrolla a un nivel OPTIMO.

TABLA 3: Distribución de frecuencias de la dimensión Internet

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	20	22,2
	REGULAR	17	18,9
	BUENO	38	42,2
	ÓPTIMO	15	16,7
	Total	90	100,0

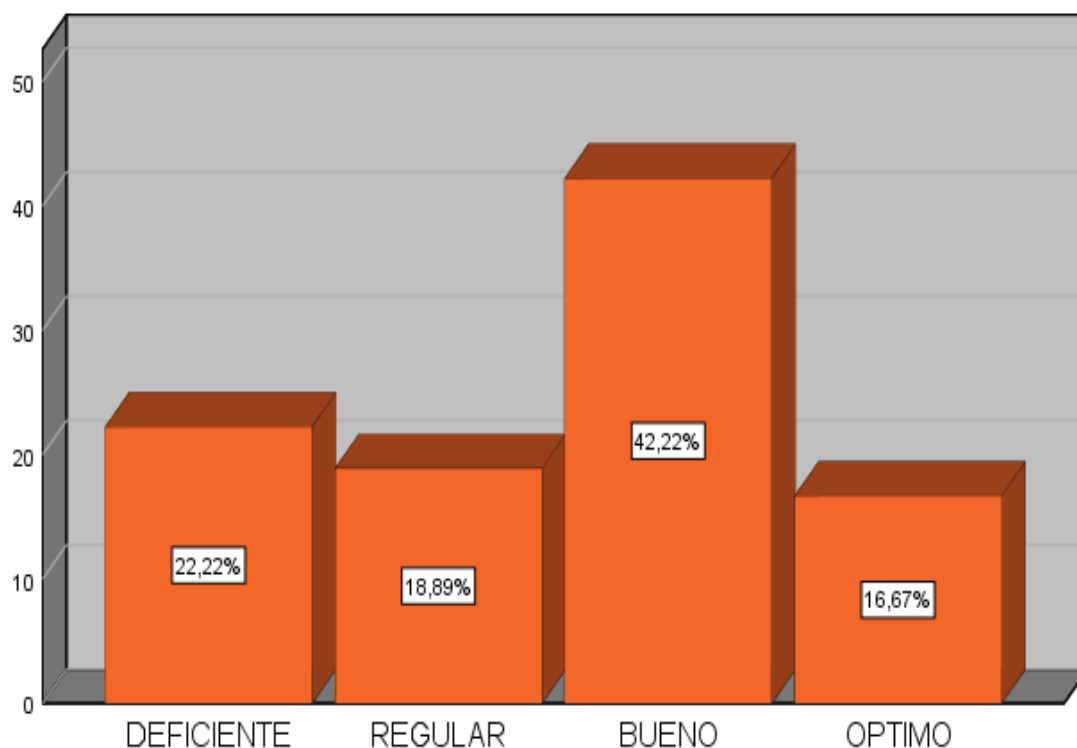


Figura3: Porcentaje del Internet

Interpretación: De los resultados de la tabla 3 y la figura 3 se aprecia que el 42,2% de los clientes encuestados consideran que el Internet en Industrias Plásticas Caute S.R.L.se desarrolla con un nivel BUENO, el 22,2% de clientes considera que se desarrolla a un nivel DEFICIENTE. Por otro lado, el 18,9% considera que se desarrolla en un nivel REGULAR y el 16,7% de clientes lo considera en un nivel ÓPTIMO.

TABLA 4: Distribución de frecuencias de la variable Fuerza de Ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	21	23,3
	REGULAR	36	40,0
	BUENO	23	25,6
	OPTIMO	10	11,1
	Total	90	100,0

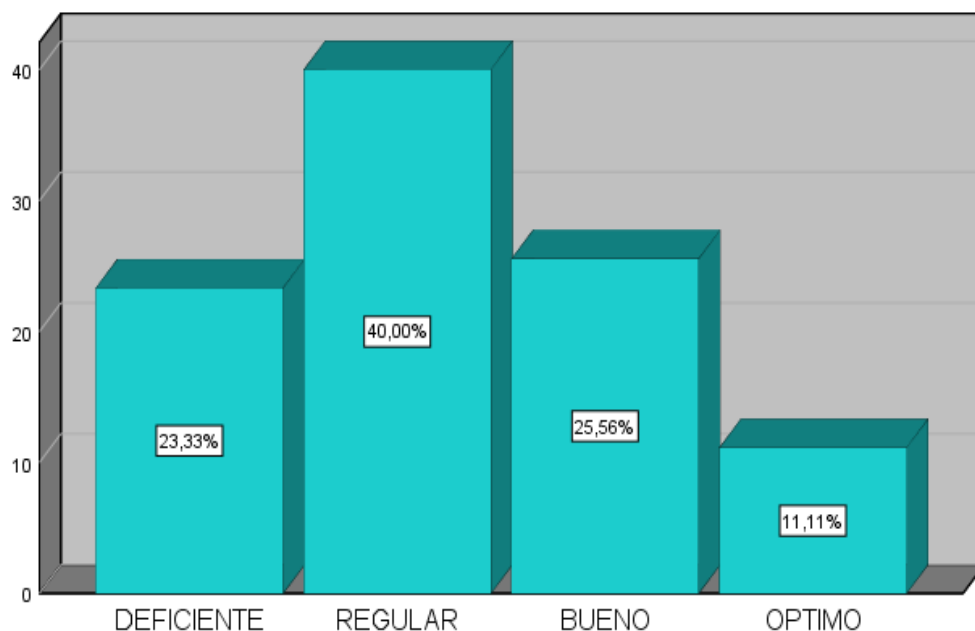


Figura4: Porcentaje de la Fuerza de Ventas

Interpretación: De los resultados de la tabla 4 y la figura 4 se aprecia que el 40% de los clientes encuestados consideran que la Fuerza de Ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L.se desarrolla con un nivel REGULAR, el 25,6% de clientes considera que se desarrolla a un nivel BUENO. Por otro lado, el 23,3% considera que se desarrolla en un nivel DEFICIENTE y el 11,1% de clientes lo considera en un nivel ÓPTIMO.

TABLA 5: Distribución de frecuencias de la dimensión Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	12	13,3
	REGULAR	23	25,6
	BUENO	46	51,1
	ÓPTIMO	9	10,0
	Total	90	100,0

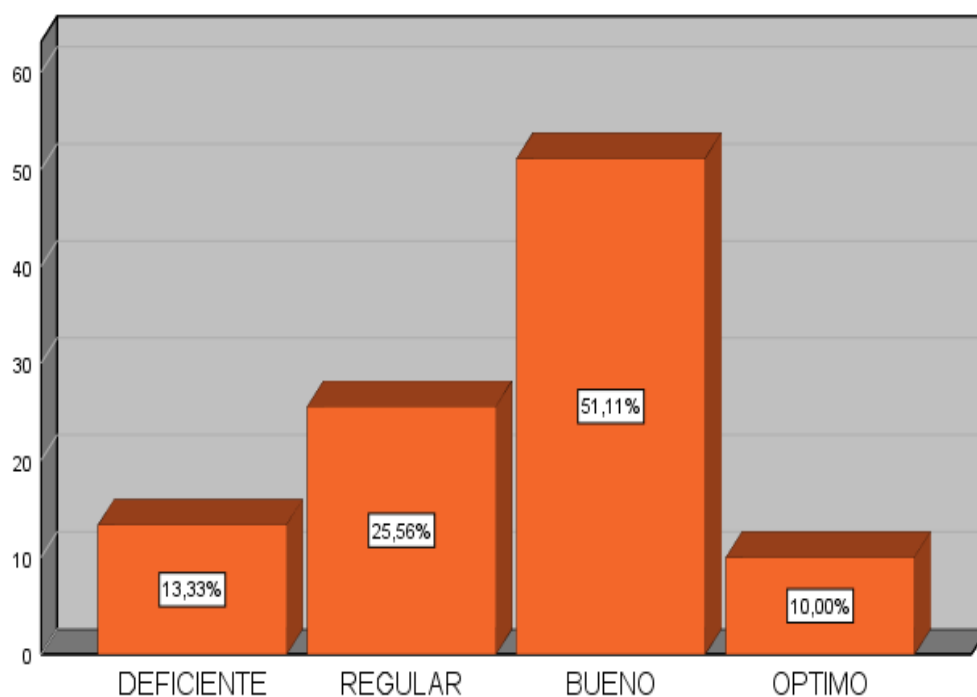


Figura5: Porcentaje de los ingresos

Interpretación: De los resultados de la tabla 5 y la figura 5 se aprecia que el 51,1% de los clientes encuestados consideran que los ingresos en Industrias Plásticas Caute S.R.L.se desarrollan con un nivel BUENO, el 25,6% de clientes considera que se desarrolla a un nivel REGULAR. Por otro lado, el 13,3% considera que se desarrolla en un nivel DEFICIENTE y el 10% de clientes lo considera en un nivel ÓPTIMO.

TABLA 6: Distribución de frecuencias de la dimensión Clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	10	11,1
	REGULAR	46	51,1
	BUENO	17	18,9
	ÓPTIMO	17	18,9
	Total	90	100,0

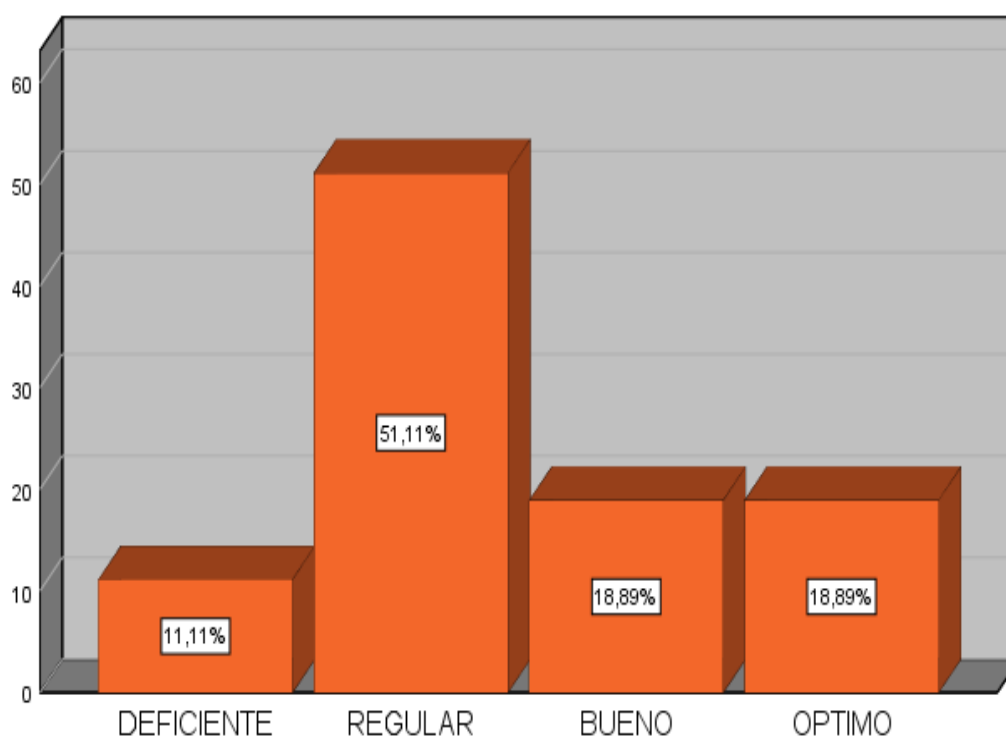


Figura6: Porcentaje de los clientes

Interpretación: De los resultados de la tabla 6 y la figura 6 se aprecia que el 51,1% de los encuestados consideran que los clientes en Industrias Plásticas Caute S.R.L.se desarrollan con un nivel REGULAR, el 18,9% de clientes considera que se desarrolla a un nivel BUENO. Por otro lado, el 18,9% considera que se desarrolla en un nivel ÓPTIMO y el 11,1% de clientes lo considera en un nivel DEFICIENTE.

TABLA 7: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,089	90	,000
FUERZA DE VENTAS	,178	90	,000

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 7. Se utilizó para comprobar las hipótesis de normalidad la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a ya que la muestra de la presente investigación es de 90 clientes, los resultados se aprecian que el valor de significancia 0,00 es menor que 0,05, en consecuencia, la distribución de los datos no es normal. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y la estadística a usar en la demostración de mis hipótesis de este trabajo serán estadísticos no paramétricos.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Hipótesis general de la investigación

H₀: El Marketing Digital no se relaciona con la Fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020.

H₁: El Marketing Digital se relaciona con la Fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020.

TABLA 8: Prueba de la hipótesis general.

			MARKETING DIGITAL	FUERZA DE VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	90	90
	FUERZA DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	90	90

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se observa de acuerdo al estadígrafo Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 1, de acuerdo a la tabla es una correlación perfecta o significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual indica que la variable Marketing digital tiene relación con la variable Fuerza de ventas.

Hipótesis específica de la investigación

H₀: La fuerza de ventas no se relaciona con el Comercio electrónico en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020.

H₁: La Fuerza de ventas se relaciona con el Comercio electrónico en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020.

TABLA 9: Prueba de hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			FUERZA DE VENTAS (Agrupada)	COMERCIO ELECTRONIC O (Agrupada)
Rho de Spearman	FUERZA DE VENTAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,719
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	COMERCIO ELECTRONICO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,719	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

Interpretación: De acuerdo con los resultados del estadígrafo Rho de Spearman el coeficiente de correlación de la variable Fuerza de ventas y Comercio electrónico es positiva alta.

Hipótesis específica de la investigación

H₀: La fuerza de ventas no se relaciona con el Internet en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020.

H₁: La Fuerza de ventas se relaciona con el Internet en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020.

TABLA 10: Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

			FUERZA DE VENTAS (Agrupada)	INTERNET (Agrupada)
Rho de Spearman	FUERZA DE VENTAS (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,542
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	INTERNET (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,542	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

Interpretación: De acuerdo con los resultados del estadígrafo Rho de Spearman el coeficiente de correlación de la variable Fuerza de ventas y la dimensión Internet es positiva moderada y es significativa.

V. DISCUSIÓN

Discusión por Objetivos

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación del marketing digital y la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020. Industrias plásticas Caute es una empresa dedicada a la elaboración de productos plásticos, la empresa actualmente no tiene un área de marketing donde se expongan sus productos, atiendan a sus clientes o captar posibles clientes, pese a que tiene la capacidad económica para poder invertir en la aplicación de una plataforma virtual que ayude a impulsar y elevar sus ventas, por tal motivo se busca analizar si las variables marketing digital y fuerza de ventas guardan relación. El presente estudio tiene semejanza con la tesis de Chavarría (2016), donde tuvo como objetivo estudiar las estrategias de marketing con relación al incremento de ventas. Se puede apreciar que presenta similitud especificando que existe relación entre las variables tratadas.

Discusión por metodología

El nivel de esta investigación es Descriptivo – Correlacional, porque se busca determinar si existe relación entre las variables, con diseño no experimental de corte transversal, ya que no se manipularon las variables. Los datos fueron recolectados mediante la técnica de la encuesta, el cual estuvo conformado por 20 preguntas en escala tipo Likert. La validación se realizó por el juicio de expertos. Los datos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS V.26. De los antecedentes previos, nos apoyamos en la investigación de Berrazueta (2016), la cual tuvo como objetivo diagnosticar de qué manera el marketing digital tiene relación con las ventas en la empresa Detroit en Lurín, con respecto a su metodología fue de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, donde la muestra fueron 72 colaboradores.

Discusión por resultados

Referente a los resultados que arrojó la presente investigación, se encuestó a los 90 clientes de Industrias Plásticas Caute. Se pretendió medir el marketing digital de la empresa, por ello la encuesta arrojó que un 42,22% de los clientes

consideran que el Marketing Digital en Industrias Plásticas Caute S.R.L. se desarrolla con un nivel BUENO, el 30% de clientes considera que se desarrolla a un nivel REGULAR. Por otro lado, el 17,78% considera que se desarrolla en un nivel DEFICIENTE y el 10% de clientes lo considera en un nivel ÓPTIMO. Por otro lado, se realizó la contrastación de hipótesis, donde se pudo determinar que existe relación entre las variables de estudio, ya que de acuerdo al estadígrafo Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 1, por lo que se puede decir que es una correlación perfecta o significativa. Los resultados mantienen coherencia con la tesis de Chavarría (2017), donde obtuvo resultados similares a esta investigación.

Discusión por conclusión

En esta investigación se pudo concluir que el marketing digital es de suma importancia en una empresa, donde el pilar fundamental son los colaboradores y la interacción que estos tengan con los clientes, de esta manera incrementar la fuerza de ventas. Por ello, notamos que existe una similitud con la tesis de Núñez (2015), donde se tuvo como objetivo determinar la relación existente entre marketing digital y las ventas en pollerías Muky's, por ende, se concluye que las variables tienen relación, y resalta la importancia del marketing digital para gestionar ventas y de esta manera mejorar y lograr resultados óptimos.

Discusión por teorías

Esta investigación utilizó la teoría de Restricciones de Techt (2016), donde se menciona que esta teoría “ayuda a que las empresas se enfoquen en lo que importa para lograr y alcanzar óptimos resultados financieros y apalancar los recursos que existen para lograr los resultados”. Se entiende que las organizaciones se enfocan directamente en objetivos claros, darlos a conocer a todos los colaboradores y de esta manera lograr resultados excelentes para todos. Por otro lado, La teoría de Decisiones de Amster y Pinasco (2014) manifiestan que “se puede observar, analizar y hacer seguimiento el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, todo lo que concierne sus gustos, hábitos, todo ello hace posible obtener una fuente de información que permite tomar mejores decisiones para potenciar la experiencia del cliente”, el cual se interpreta que se necesita realiza todo un seguimiento a los clientes,

estudiarlos minuciosamente y crearle la necesidad para ofrecerle y venderle el producto que la empresa pretenda, entre ellos estudiar desde los hábitos hasta la psicología del cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Se demostró el objetivo general de manera positiva, es decir, se determinó que existe relación entre el Marketing digital y la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020.
2. Se Cumplió con el objetivo específico 1 de esta investigación, se identificó la relación del Comercio electrónico y la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020.
3. Se cumplió con el objetivo específico 2 de esta investigación, se identificó la relación del Internet y la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima-2020.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: De acuerdo al Marketing digital y fuerza de ventas, se recomienda aplicar un plan de marketing digital que permita a la empresa llegar a interactuar con la mayoría o todos sus clientes, de esta manera lograr que sus ventas aumenten.

Segundo: Se recomienda establecer un medio digital para realizar el comercio electrónico a través de aplicaciones u otros, de esta manera se pueda realizar compras, el pago de los mismos, evitar al cliente pérdida de tiempo y generar un lazo estable entre vendedor y cliente.

Tercero: Se recomienda capacitar a los colaboradores para que puedan darle uso nivel usuario al internet y de esta manera generar un lazo de comunicación entre colaborador y cliente, finalmente se pueda ofrecer los productos a través de esta plataforma.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2015). Aplicación de comercialización en la investigación. España: ECIS Editorial.
- Aguilar, H. (2015). El marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús maría, 2016. (Tesis de Licenciado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.
- Amster, P. y Pinasco, J. (2015). Teoría de juegos: Una introducción matemática a la toma de decisiones. 2° Edición. México. Fondo de cultura económica.
- Ávila, J. (2016). Economía. México: Umbral.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación 3° edición. Colombia: Prentice Hall.
- Borja, M. (2012). La verdad sobre el mercado inmobiliario español. España: Editorial Manuscritos.
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados s.a.c. Kallma café bar. (Tesis de Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, Perú. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2998>.
- Cabrero, C. (2015). Periodismo digital en Bolivia. Bolivia: Plural editores.
- Chavarría, E. (2016). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José Pinula. (Tesis de Licenciado). Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Colvée, J. (2015). Estrategias de marketing digital para Pymes. España: Anetcon.
- Coopers & Lybrand e Instituto de Auditores Internos (2017). Los nuevos conceptos de control interno, Informe COSO. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Fínez, M. (2013). Escritos jurídicos en memoria de Luis Mateo Rodríguez. 2da edición. España: Universidad de Cantabria.
- Gastalver, C. (2017). UF1757 - Información y gestión operativa de la compraventa

internacional. España: Editorial Elearning, S.L.

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica.

Heredia, J. (2001). Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos. Publicaciones de la Universidad Jaume I.

Hernández, F. (2015). La economía cooperativa como alternativa empresarial. España: universidad de Castilla La Mancha.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación 4ta edición. México: McGraw Hill Interamericana Editores, SA.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación 6ta edición. México: McGraw Hill Interamericana Editores, SA.

Kotler, P. (2003). Dirección de marketing: conceptos esenciales. México: Pearson Educación.

Lino J. y Castillo, H. (2017). Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Nederagro, ciudad Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>.
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/ec17marketing-ventas-nederagro>

López, B. (2014). La esencia del marketing. España: Universidad politécnica de Catalunya.

72

López, B. y Pinto, R. (2016). La esencia del Marketing. 2da. Edición. España: Universidad politécnica de Catalunya.

Malpica, S. (2016). Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram. Trujillo 2016. (Tesis

de Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2500>.

Martín, M. (2015). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editoriales.

Martínez, Tuya y Cánovas (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. Cuba: Revista Habanera de Ciencias Médicas, vol. 8.

Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan a la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: Grupo editorial Patria.

Méndez, C. (1995). *Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas*. Bogotá, Colombia. McGraw Hill.

Merinero, A. (2017). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. España: Progreso.

Núñez, D., Parra, M. y Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Chile.

Ortiz, D. y Bernal, L. (2007). *Importancia de la incorporación temprana a la investigación científica*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Palma, M. (2014). *El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual de la ciudad de Tulcán*.

Palomares, R. (2013). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. ESIC. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/TULVR-1146.pdf>

Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. 6ta. Edición. Madrid: ESIC Editorial.

Soriano, J. (2015). Aplicación estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, Trujillo-Perú. (Tesis de Doctor). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>

Techt, U. (2016). Goldratt y la teoría de restricciones. Argentina: Editorial Brujas.

Thomsen, M. (2009). El plan de negocios dinámico: como iniciar un negocio. España.

Thomsen Business Information.

Vértice (2018). La calidad en el servicio al cliente. España: Publicaciones Vértice.

Vilajoana, S. (2016). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad? España: Editorial UOC.

Weinberg, T. (2013). The new community rules: Marketing on the social web. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Wfk_HzC7bS8C&printsec=frontcover&dq=The+New+Community+Rules:+Marketing+on+the+social+web.&hl=es&SA=X&ved=0ahUKEwi1k7-

Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV /11792>

Anexo 5: Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING DIGITAL	Zuccherino (2016), lo define como un conjunto de todas las acciones y estrategias comerciales que se desarrollan a través de los medios y diferentes canales de internet, el aumento de las ventas y su influencia en las decisiones de compra ha hecho que empresas grandes y pequeñas se enfoquen en el internet, dejando de lado en muchos casos otros métodos de comunicación	<p>La variable Marketing Digital se mide mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de likert.</p> <p>Luego se procesaran los datos en un análisis estadístico SPSS , para medir la confiabilidad.</p>	Comercio Electrónico	Transacciones	Ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Siempre. 5. Casi siempre
				Venta	
				Mercado Electrónico	
			Internet	Redes	
				Globalización	
				Comunicación	
				Información	
FUERZA DE VENTAS	Peters (2017), refiere fuerza de ventas como a los recursos, tanto humanos como materiales, que tiene una empresa para la comercialización de sus productos o servicios.	<p>La variable fuerza de Ventas se mide mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de likert.</p> <p>Luego se procesaran los datos en un análisis estadístico SPSS , para medir la confiabilidad.</p>	Ingresos	Incremento	
				Recursos Económicos	
				Activos	
				Patrimonio	
			Clientes	Producto	
				Servicio	
				Pagos	
Compra					

Anexo 6:

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE INDUSTRIAS PLÁSTICAS CAUTE S.R.L.

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. colaborador, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “Marketing digital y su relación con la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., cercado de lima 2020”. Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciada en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, colocando un aspa (x) en el espacio respectivo, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

Ítems						
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted, eficientes las transacciones comerciales de Industrias Plásticas Caute S.R.L a través del internet?					
2	¿Considera usted, que las ventas por internet optimizarían el tiempo?					
3	¿Considera usted, que la estrategia comercial por correo electrónico incrementaría las ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L?					
4	¿Considera usted, que las empresas que no desarrollan ventas por internet no sobreviven en el mercado?					
5	¿Considera usted, que las transacciones comerciales por internet son estrategias favorables para exportaciones e importaciones?					
6	¿Considera usted, que el método electrónico es una forma eficiente de pago?					

7	¿Considera usted, que el internet es una herramienta, para crear redes de negocios?					
8	¿Considera usted, que con el internet puede crear redes con clientes actuales y potenciales?					
9	¿Considera usted, que con el internet usted puede aprender nuevas culturas y contactar clientes con mayor rapidez?					
10	¿Considera usted, que la comunicación entre todos los colaboradores de Industrias Plásticas Caute S.R.L es el óptima?					
11	¿Considera usted, que una buena comunicación logra elevar el cierre de una venta?					
12	¿Considera usted, que a través del internet se pueden enviar información de los productos con mayor rapidez?					
13	¿Considera usted, que un incremento en el nivel de ventas, mejora los ingresos de la empresa?					
14	¿Considera usted, que los recursos económicos son empleados de manera correcta por la gerencia Industrias Plásticas Caute S.R.L?					
15	¿Considera usted, que el principal activo que tiene Industrias Plásticas Caute S.R.L son sus colaboradores?					
16	¿Considera usted, que en los últimos años el patrimonio de la empresa se ha incrementado?					
17	¿Considera usted, que los productos que ofrece Industrias Plásticas Caute S.R.L a los clientes es de calidad?					
18	¿Considera usted, que los servicios que brindan los colaboradores de Industrias Plásticas Caute S.R.L a los clientes, es de calidad?					
19	¿Considera usted, que los pagos de impuestos de Industrias Plásticas Caute S.R.L se realizan de manera puntual?					
20	¿Considera usted, que la experiencia de compra por internet es un factor importante en la decisión de una compra?					

Anexo 7:

CARTA DE VALIDACIÓN

Lima, 14 de mayo del 2020

Estimado Mg., Dr.:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocimiento en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA FUERZA DE VENTAS EN INDUSTRIAS PLASTICAS CAUTE S.R.L., CERCADO DE LIMA, 2020.", para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a). Instrumento de obtención de datos
- b). Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería me sugiera cómo debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



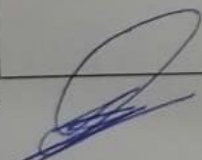
Nombres y apellidos:

Joselyn Geraldine Huaman
Huamaní

DNI: 73043089

Anexo 8: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FUERZA DE VENTAS DE LA EMPRESA INPLASTICA, CERCADO DE LIMA 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: <u>Joselyn Geraldine Huamán Huamani</u>								
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. ALVA ARCE, ROSAL CÉSAR</u>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	COMERCIO ELECTRÓNICO	TRANSACCIONES	¿Considera usted, eficientes las transacciones comerciales de la empresa Inplastica a través del internet?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓			
			¿Considera usted, que las ventas por internet optimizarían el tiempo?		✓			
		VENTA	¿Considera usted, que la estrategia comercial por correo electrónico incrementaría las ventas en la empresa Inplastica?		✓			
		MERCADO ELECTRÓNICO	¿Considera usted, que las empresas que no desarrollan ventas por internet no sobreviven en el mercado?		✓			
			¿Considera usted, que las transacciones comerciales por internet son estrategias favorables para exportaciones e importaciones?		✓			
		PAGO ELECTRÓNICO	¿Considera usted, que el método electrónico es una forma eficiente de pago?		✓			
	INTERNET	REDES			¿Considera usted, que el internet es una herramienta, para crear redes de negocio?	✓		
					¿Considera usted, que con el internet puede crear redes con clientes actuales y potenciales?	✓		
					¿Considera usted, que a través del internet se pueden enviar información de los productos con mayor rapidez?	✓		
			GLOBALIZACIÓN		¿Considera usted, que con el internet puede aprender nuevas culturas y contactar clientes con mayor rapidez?	✓		

		COMUNICACIÓN	¿Considera usted, que la comunicación entre todos los colaboradores de la empresa Inplastica es óptima?					
			¿Considera usted, que una buena comunicación logra elevar el cierre de una venta?					
FUERZA DE VENTAS	INGRESOS	INCREMENTO	¿Considera usted, que un incremento en el nivel de ventas, mejora los ingresos de la empresa?					
		RECURSOS ECONÓMICOS	¿Considera usted, que los recursos económicos son empleados de manera correcta por la gerencia de la empresa Inplastica?					
		ACTIVOS	¿Considera usted, que el principal activo que tiene la empresa Inplastica son sus colaboradores?					
		PATRIMONIO	¿Considera usted, que en los últimos años el patrimonio de la empresa Inplastica se ha incrementado?					
	CLIENTES	PRODUCTO	¿Considera usted, que los productos que ofrece la empresa Inplastica a los clientes es de calidad?					
		SERVICIO	¿Considera usted, que los servicios que brindan los colaboradores de la empresa Inplastica a los clientes, es de calidad?					
		PAGOS	¿Considera usted, que los pagos de impuestos de la empresa Inplastica se realizan de manera puntual?					
		COMPRA	¿Considera usted, que la experiencia de compra por internet es un factor importante en la decisión de una compra?					
	Firma del experto 			Fecha <u>07/06/2018</u>				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FUERZA DE VENTAS DE LA EMPRESA INPLASTICA, CERCADO DE LIMA 2018

Apellidos y nombres del investigador: Joselyn Geraldine Huamán Huamani

Apellidos y nombres del experto: *DA. COSTELIA CASTRO Pardo*

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	COMERCIO ELECTRÓNICO	TRANSACCIONES	¿Considera usted, eficientes las transacciones comerciales de la empresa Inplastica a través del internet? ¿Considera usted, que las ventas por internet optimizarían el tiempo?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		VENTA	¿Considera usted, que la estrategia comercial por correo electrónico incrementaría las ventas en la empresa Inplastica?		✓		
		MERCADO ELECTRÓNICO	¿Considera usted, que las empresas que no desarrollan ventas por internet no sobreviven en el mercado? ¿Considera usted, que las transacciones comerciales por internet son estrategias favorables para exportaciones e importaciones?		✓		
		PAGO ELECTRÓNICO	¿Considera usted, que el método electrónico es una forma eficiente de pago?		✓		
		REDES	¿Considera usted, que el internet es una herramienta, para crear redes de negocio? ¿Considera usted, que con el internet puede crear redes con clientes actuales y potenciales? ¿Considera usted, que a través del internet se pueden enviar información de los productos con mayor rapidez?		✓		
	INTERNET	GLOBALIZACIÓN	¿Considera usted, que con el internet puede aprender nuevas culturas y contactar clientes con mayor rapidez?		✓		

		COMUNICACIÓN	¿Considera usted, que la comunicación entre todos los colaboradores de la empresa Inplastica es óptima?		/			
			¿Considera usted, que una buena comunicación logra elevar el cierre de una venta?		/			
FUERZA DE VENTAS	INGRESOS	INCREMENTO	¿Considera usted, que un incremento en el nivel de ventas, mejora los ingresos de la empresa?		/			
		RECURSOS ECONÓMICOS	¿Considera usted, que los recursos económicos son empleados de manera correcta por la gerencia de la empresa Inplastica?		/			
		ACTIVOS	¿Considera usted, que el principal activo que tiene la empresa Inplastica son sus colaboradores?		/			
		PATRIMONIO	¿Considera usted, que en los últimos años el patrimonio de la empresa Inplastica se ha incrementado?		/			
	CLIENTES	PRODUCTO	¿Considera usted, que los productos que ofrece la empresa Inplastica a los clientes es de calidad?		/			
		SERVICIO	¿Considera usted, que los servicios que brindan los colaboradores de la empresa Inplastica a los clientes, es de calidad?		/			
		PAGOS	¿Considera usted, que los pagos de impuestos de la empresa Inplastica se realizan de manera puntual?		/			
		COMPRA	¿Considera usted, que la experiencia de compra por internet es un factor importante en la decisión de una compra?		/			
	Firma del experto			Fecha 01/07/18				

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

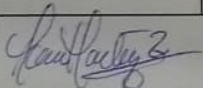
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FUERZA DE VENTAS DE LA EMPRESA INPLASTICA, CERCADO DE LIMA 2018

Apellidos y nombres del investigador: Joselyn Geraldine Huamán Huamani

Apellidos y nombres del experto: Dr. María Dolores Martínez Zavala.

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	COMERCIO ELECTRÓNICO	TRANSACCIONES	¿Considera usted, eficientes las transacciones comerciales de la empresa Inplastica a través del internet?	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	X		
			¿Considera usted, que las ventas por internet optimizarían el tiempo?		X		
		VENTA	¿Considera usted, que la estrategia comercial por correo electrónico incrementaría las ventas en la empresa Inplastica?		X		
			MERCADO ELECTRÓNICO		¿Considera usted, que las empresas que no desarrollan ventas por internet no sobreviven en el mercado?	X	
		¿Considera usted, que las transacciones comerciales por internet son estrategias favorables para exportaciones e importaciones?			X		
		PAGO ELECTRÓNICO	¿Considera usted, que el método electrónico es una forma eficiente de pago?		X		
	INTERNET	REDES	¿Considera usted, que el internet es una herramienta, para crear redes de negocio?		X		
			¿Considera usted, que con el internet puede crear redes con clientes actuales y potenciales?		X		
			¿Considera usted, que a través del internet se pueden enviar información de los productos con mayor rapidez?		X		
		GLOBALIZACIÓN	¿Considera usted, que con el internet puede aprender nuevas culturas y contactar clientes con mayor rapidez?		X		

		COMUNICACIÓN	¿Considera usted, que la comunicación entre todos los colaboradores de la empresa Inplastica es óptima?	X			
			¿Considera usted, que una buena comunicación logra elevar el cierre de una venta?	X			
FUERZA DE VENTAS	INGRESOS	INCREMENTO	¿Considera usted, que un incremento en el nivel de ventas, mejora los ingresos de la empresa?	X			
		RECURSOS ECONÓMICOS	¿Considera usted, que los recursos económicos son empleados de manera correcta por la gerencia de la empresa Inplastica?	X			
		ACTIVOS	¿Considera usted, que el principal activo que tiene la empresa Inplastica son sus colaboradores?	X			
		PATRIMONIO	¿Considera usted, que en los últimos años el patrimonio de la empresa Inplastica se ha incrementado?	X			
	CLIENTES	PRODUCTO	¿Considera usted, que los productos que ofrece la empresa Inplastica a los clientes es de calidad?	X			
		SERVICIO	¿Considera usted, que los servicios que brindan los colaboradores de la empresa Inplastica a los clientes, es de calidad?	X			
		PAGOS	¿Considera usted, que los pagos de impuestos de la empresa Inplastica se realizan de manera puntual?	X			
		COMPRA	¿Considera usted, que la experiencia de compra por internet es un factor importante en la decisión de una compra?	X			
Firma del experto 		Fecha 7 / 06 / 2018					

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

Anexo 9: Validez y confiabilidad

Validación de instrumento.

N°	Docente	Grado	Resultados
1.	Alva Arce, Rosel César	Dr.	Aplicable
2.	Martínez Zavala, María Dolores	Dr.	Aplicable
3.	Castilla Castillo, Pedro	Dr..	Aplicable

Fuente: elaboración Propia.

Prueba de fiabilidad del instrumento.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	90	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	90	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	90

Anexo 10: Autorización de la empresa

Lima, 26 de junio del 2020

Sr. Rómulo Caute Velazco
Industrias Plásticas Caute S.R.L.
Presente. -

De mi consideración:

Yo, Joselyn Geraldine Huamán Huamaní, identificada con DNI: 73043089, ante usted respetuosamente me presento y expongo:

Que actualmente cursando el 10mo ciclo en la universidad César Vallejo. Lima norte, solicito a usted de la manera más comedida, se considere la petición de brindar y permitir el uso de la información suficiente y necesaria de la empresa, para la elaboración de mi tesis.

Con saludos cordiales, agradezco su atención a esta solicitud. Aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente.

Joselyn Geraldine Huamán Huamaní
DNI: 73043089



INDUSTRIAS PLÁSTICAS CAUTE S.R.L.
RÓMULO CAUTE VELAZCO

Anexo 11: Evidencia de recojo de información – Cuestionario virtual

Marketing digital y su relación con la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L., cercado de lima 2020

¿Considera usted, eficientes las transacciones comerciales de Industrias Plásticas Caute S.R.L a través del internet?

- NUNCA
- CASI NUNCA
- A VECES
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

¿Considera usted, que las ventas por Internet optimizarían el tiempo?

- NUNCA
- CASI NUNCA
- A VECES
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE