



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**E-marketing y su influencia en la gestión de ventas de la
Empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTOR:

Ramírez Coronel, Gacela (ORCID: 0000-0001-6909-8091)

ASESOR:

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres, Segundo y Julia; quienes son mi fuente de inspiración, ejemplo de superación, humildad y sacrificio, que privilegio tenerlos conmigo sin olvidar los valores y principios que inculcaron en mi persona, este logro se los dedico a ustedes, gracias, por tanto.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme vida y fortaleza para seguir creciendo, a mi familia y amigos por brindarme su apoyo incondicional y a la empresa Sweet Travel por facilitarme información que me sirvió de gran ayuda para realizar esta investigación.

A mi asesor Mgtr. Fernández Bedoya por su tiempo y dedicación para guiarme a la realización del presente trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	18
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Anexo 3. Matriz de consistencia

Anexo 4. Carta de Autorización de la empresa

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado

Anexo 6. Ficha de validación de expertos

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Tabla 13 Coeficiente V. de Aiken

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman.

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general.

Anexo 13. Cálculo de la muestra

Anexo 14. Evidencia de recojo de información

Anexo 15. Base de dato

Anexo 16. Resultados descriptivos por ítem.

Anexo 17. Resultado de TURNITIN

Anexo 18. Diapositivas de defensa de Tesis

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de personal

Tabla 2 Prueba de Normalidad: Kolgomorov-Smirnov

Tabla 3 Prueba de Normalidad: Shapiro-Wilk

Tabla 4 Estadísticos Descriptivos Generales

Tabla 5 Resultados descriptivos Ítem por Ítem

Tabla 6 Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson, Hipótesis General

Tabla 7 Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson, Hipótesis Especifica 1

Tabla 8 Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson, Hipótesis Especifica 2

Tabla 9 Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson, Hipótesis Especifica 3

Tabla 10 Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson, Hipótesis Especifica 4

Tabla 11 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 12 Jucio de expertos

Tabla 13 Coeficiente V. de Aiken

Tabla 14 Coeficiente de alfa de Cronbach general

Tabla 15 Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman

Tabla 16 Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

Índice de gráficos y figuras

Figura 1.Detalle gráfico de hipótesis formuladas

Figura 2. Diseño de Cuestionario

Resumen

El propósito del presente trabajo fue determinar el E-marketing y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., en el año 2020. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental con corte transversal. Se aplicó a una población conformada por 50 trabajadores, y la muestra fue de 44 trabajadores (muestreo probabilístico). los datos fueron recolectados mediante la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario que está compuesto por 24 ítem cada una de ellas contiene una jerarquía, por lo tanto, los datos obtenidos se analizaron a través del programa SPSS y se obtuvo como resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de informarles. Se concluyó que existe influencia significativa entre E-marketing y la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C. La data presentada esta completamente argumentada, referenciada y documentada, utilizando fuentes fiables para ello. Asimismo, respetando la confidencialidad de la información.

Palabras clave: E-Marketing-Gestión de ventas-Marketing

Abstract

The purpose of this work was to determine the E-marketing and its influence on the sales management of the company Sweet Travel S.A.C., in the year 2020. Study of quantitative approach, applied type, explanatory and descriptive level, non-experimental design with cross section. It was applied to a population made up of 50 workers, and the sample was 44 workers (probability sampling). The data was collected using the survey technique and as an instrument the questionnaire was used which is made up of 24 items each one of which contains a hierarchy, therefore, the data obtained was analyzed through the SPSS program and was obtained as normal results, general and individual descriptive statistics, as well as informing them. It was concluded that there is significant influence between E-marketing and the sales management of the company Sweet Travel S.A.C. The data presented is fully argued, referenced and documented, using reliable sources. Likewise, the confidentiality of the information is respected.

Keywords: E-Marketing-Sales Management-Marketing

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a la **Realidad problemática**, En la actualidad debemos estar conscientes que vivimos en un mundo más globalizado, donde podemos ver que las organizaciones se desenvuelven en los mercados más competitivos y dinámicos, debemos tener en cuenta que los mercados van cambiando con el transcurrir de los años debido al uso de la tecnología moderna, así mismo con clientes cada vez más informados y exigentes; es por ello que nuestra área de ventas debe conocer y analizar indicadores en la gestión de ventas para que la atención al cliente sea de manera ágil, oportuna y rápida con un buen trato, por tal razón que los trabajadores deben estar más comprometidos y mejor capacitados por la empresa con las plataformas digitales que manejan las compañías en la actualidad y al mismo tiempo tener en claro las necesidades que hay y que impiden que se cumplan con los estándares de calidad que se sugieren, teniendo como punto fundamental la realización de una adecuada fidelización con nuestra marca.

A nivel internacional, se puede ver que la competencia en el rubro empresarial de turismo se ha generado una demanda significativa para las empresas, ya que esto los ha llevado a implementar nuevas estrategias de negocios para poder incrementar sus ventas, teniendo como objetivo buscar una mejor eficacia y competitividad en el mercado. El marketing digital se ha posicionado fuertemente en el mercado convirtiéndose así en un tema bastante importante y primordial para las organizaciones al menos para las que desean seguir siendo las preferidas de los consumidores en el mercado y no perder cabida en el mismo. Para Yi Min (2017), que llevo a cabo un estudio para HubSpot, donde la investigación realizada entre los años 2015 y 2016 se pudo demostrar que el 75% de las organizaciones en Latinoamérica realizan el Inbound Marketing como parte de sus estrategias para posicionar sus marcas a mediante las redes sociales, blogs, webinars, correos, entre otros que permitan conocer sus contenidos y lograr un acercamiento con los usuarios.

En nuestro país, podemos ver que cada vez más empresas tratan de poder posicionarse colocando sus productos por medios de páginas web, pero hay que tener en cuenta que no todos los empresarios tienen la visión de invertir en estas herramientas digitales ya que consideran que una atención presencial es mejor, por lo tanto, no arriesgan del todo por estas herramientas virtuales. Para Ugaz (2016), habla que en el Perú se ha realizado un estudio de mercado donde se indica que, en Una buena noticia, es que un 75% de la muestra tomada declara hacer uso del e-marketing en sus estrategias. Que quiere decir con esto, es por ello que los lleva a realizar la siguiente pregunta ¿Se tratará de una moda o es una tendencia?, por lo cual podemos decir que anteriormente se mencionaba que en un estudio realizado por Forbes, ScribbleLIVE y LinkedIn en el 2015, que se realizó a los 50 principales Directores de Marketing del mundo, indicaba la importancia del Marketing de Contenidos, pudo demostrar la importancia de las estrategias en la Innovación en Marketing, Marketing para Millennials, Internet de las cosas, Marketing Global, entre otros.

La empresa Sweet Travel localizada en el Distrito de Callao en la Urb. Bocanegra Provincia del Callao Departamento de Lima, es una pequeña empresa dedica al rubro Turístico, por lo cual podemos ver que hoy en día muchas de las empresas se han vuelto cada vez más competitivas, donde se vive la ola de las organizaciones de calidad, de empresas eficientes, de responsabilidad social y en todas ellas el marketing siempre juega un rol primordial para el incremento de sus ventas. Es por ello que se identificó que la empresa actualmente no cuenta con un área de marketing bien definido y poco capacitado, esto está ocasionando que la empresa no vaya a la vanguardia del mercado, como por ejemplo actualizando constantemente sus plataformas digitales, creando o innovando campañas publicitarias por temporadas o días festivos, falta publicidad de marketing físico como virtual, etc. es por ello que surge la propuesta de poder implementar la herramienta del E-marketing para fomentar las visitas virtuales en las plataformas digitales de la empresa y de esta manera ofrecer calidad de servicio a nuestros clientes y de la mano ir creciendo como empresa hasta lograr posicionarnos en la mente de nuestros consumidores realizando así la fidelización con nuestra marca de Sitios Turísticos en la empresa Sweet Travel S.A.C.

En la presente investigación el **problema general** fue: En qué medida el e-marketing influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019

En cuanto a los **problemas específicos**, estos fueron: En qué medida las redes sociales influyen en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019; En qué medida el marketing - email influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019; En qué medida el anuncio de pago influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019; y En qué medida el video marketing influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019

En cuanto a la **justificación teórica** de la presente investigación referida al e-marketing y su influencia en las ventas, admitirá conocer la importancia que tiene la publicidad para cumplir con los objetivos trazados y a la vez conocer el posicionamiento en el mercado, ya que es fundamentalmente que las personas puedan expandir su capacidad de acción y de motivación, el cual produzcan resultados satisfactorios en sus vidas y en las organizaciones a su cargo, obteniendo como posible resultado a través de su desempeño laboral un aumento de sueldo, un mejor ambiente de trabajo donde haya menos estrés y un eficiente trabajo en equipo.

En cuanto a la **justificación metodológica** la presente investigación ayuda a que con el e-marketing tenga una mejor llegada al público objetivo, ya que es un factor determinante para la productividad de las personas que laboran dentro de ella. Enfocándose en la obtención de utilidades y el incremento de las ventas. Es por ello que la razón fundamental debe tener como objetivo mejorar el compromiso de las personas que se encuentran laborando en la empresa y tienen la función de manejar estrategias de marketing, para lograr que su equipo de ventas cumpla los objetivos de la empresa.

En cuanto a la **justificación práctica** la presente investigación servirá como base para investigaciones futuras que se relacionen al tema de e-marketing y su influencia en las venta, con el propósito de viabilizar la solución analizando los tipos de

estrategias a utilizar como primer paso a analizar la estructura y la aceptación del actual grupo de personas que componen la fuerza de ventas, y el segundo en el diagnóstico del tipo de marketing publicitario a utilizar, que se llevan a cabo para lograr cumplir las metas de ventas, con las estrategias adecuadas, en el lugar preciso, en el momento oportuno y bajo el criterio de eficiencia.

En ese sentido, el **objetivo general** fue: Determinar en qué medida el e-marketing influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019

En cuanto a los **objetivos específicas**, estas fueron: Determinar en qué medida las redes sociales influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019; Determinar en qué medida el marketing-email influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019; Determinar en qué medida los Anuncios de Pago influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019; y Determinar en qué medida el video marketing influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019

En ese sentido, la **hipótesis general** fue: El e-marketing influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019

En cuanto a las **hipótesis específicas**, estas fueron: Las redes sociales influyen significativamente en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019; El marketing-email influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019; Los Anuncios de Pago influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019; y El video marketing influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019

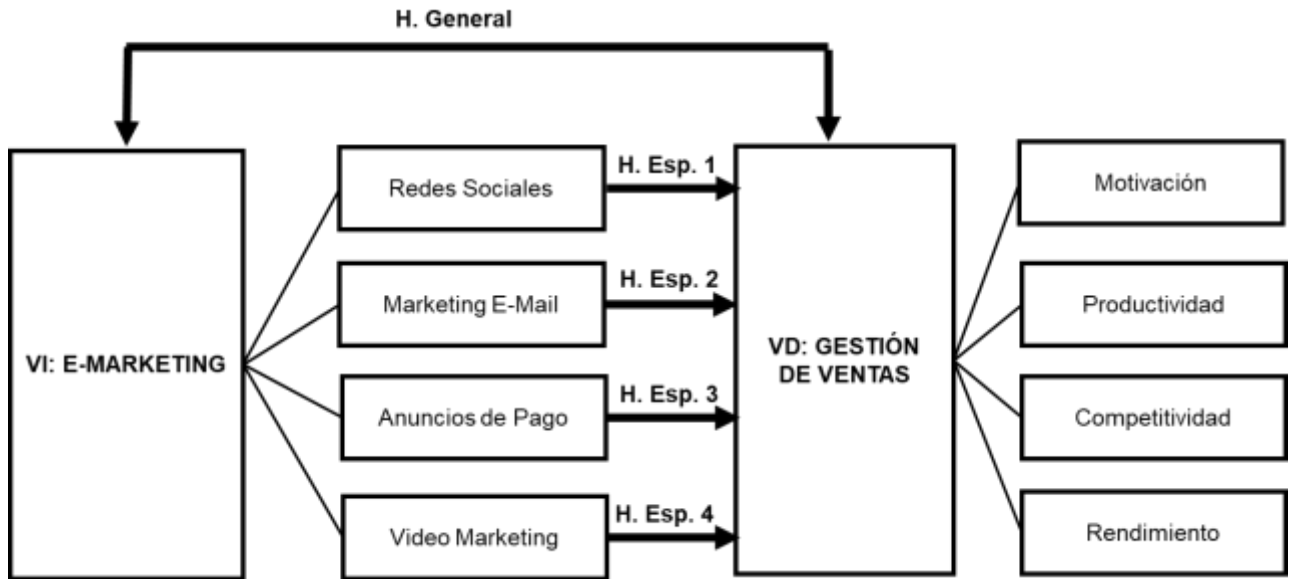


Figura 1.Detalle gráfico de hipótesis formuladas

Fuente: Elaboración propia

II. MARCO TEÓRICO

Los esenciales **trabajos previos** para el estudio son:

Para Barrio (2017), el objetivo de la investigación es poder precisar si los medios sociales digitales en el consumo tienen influencia en la función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes por lo cual está demostrado que existe un nivel significativo del 72% que indica que las plataformas digitales respecto a diferentes marcas que ofrecen bebidas refrescantes tienen influencia al momento de la acción de compra del consumidor tanto de forma directa como indirecta.

Maridueña, Paredes (2015), donde el objetivo general fue determinar que si los directivos de la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. Siguen o tienen un Plan de Marketing Digital y si utilizan las redes sociales de la empresa para la formación de eventos informativos o formativos que se han venido realizando, por lo cual en conclusión se ha demostrado con un 92% de que los directores encuestados de la empresa no siguen las redes sociales para implementar nuevas estrategias y poder incrementar sus ventas.

Asanza, Cheme, Yáñez (2013), donde tuvo como propósito demostrar si proyectar un Plan de Ventas para optimizar la comercialización en la Empresa Equiservisa S.A. en Guayaquil. Donde se concluyó con un 44% que los vendedores tienen buenas estrategias de telemarketing para lograr sus metas de ventas ya que brindan un servicio personalizado ya que la empresa atiende las 24 horas del día y sus horarios son bastante flexibles y con eso mantienen a sus clientes satisfechos.

Vásconez (2015), cuyo objetivo fue examinar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A., por lo cual por medio del estudio estadístico se llegó a la conclusión de que el proceso de ventas que se maneja actualmente si influye para en el incremento de las ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Según Br. Buchelli, Br. Cabrera (2017), por ende, su objetivo general fue precisar de qué manera la aplicación del marketing digital influye en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”. En el cual se percibió que la variable independiente marketing digital influye positivamente en la variable dependiente que es al momento de realizar la compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”.

Bch. Zurita (2017), en cuanto a su objetivo general fue buscar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, en lo cual se llegó a la conclusión de que, si hay una influencia significativa hacia el posicionamiento de los colegios privados, ya que al responder los padres la encuesta realizada se confirma que el 54.22% utilizan el marketing digital con frecuencia para tomar la decisión de donde hacerles cursas el año escolar a sus hijos.

Para Vega (2005), cuyo objetivo es definir la filosofía organizacional y dotar de herramientas teóricas al personal de ventas para conseguir aumentar el grado de identificación y satisfacción laboral, por el cual nos facilita llegar a la conclusión que si no se vende la empresa no existe en el mercado, es por ellos que tener una fuerza de ventas al interior de la empresa es de suma importancia, de manera que se puede decir que es la parte primordial de la organización.

Pallares, Vásquez (2017), tiene por objetivo verificar que la incidencia de la capacitación influye en el marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L, lo cual se llegó a la conclusión de que capacitar a los trabajadores constantemente ayuda a desarrollar bastante sus habilidades y a perder la timidez al ofrecer un producto o servicio al cliente, se debe tener en cuenta que si no tienen la capacitación requerida y se le deja a la deriva no vamos a lograr que este vendedor se desarrolle y rinda como para lograr cumplir el objetivo que la empresa se propone, es por eso que queda demostrado que es importante el tiempo que la empresa dedica a la capacitación de su personal para el trato diario con sus clientes.

Perdigón, LL. Villtres, S. y Madrigal, L. (2018). Nos indica que su objetivo fundamental es determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del

comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial, con el fin de impulsar la adopción de estos modelos de negocio en pequeñas y medianas empresas. Donde nos permite llegar a la conclusión que dichos elementos constituyen puntos de referencia para aquellas empresas y negocios que deseen expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa.

En cuanto a las **teorías relacionadas al tema** se da en la siguiente manera:

Para el inicio de nuestra exposición de acuerdo al marco teórico orientaremos el tema específico de la investigación, el cual servirá como base para el siguiente trabajo y la discusión de resultados obtenidos una vez realizado el mismo.

Según Merodio (2010), Desde el punto de vista las redes sociales han llegado a evolucionar de las tan avanzadas y tradicionales conceptos que tenemos las personas de comunicarnos actualmente, por lo que este avance nos ha llevado a un avanzado uso de los actuales canales y herramientas que se basan en la co-creacion que va de la mano con la formación colectiva y la confianza generalizada.

Es importante tener en cuenta que al momento de lanzar nuestra empresa al mercado para que tenga a cogida en las Redes Sociales tenemos que realizarlo de una manera estratégica e impactante puesto que tiene que estar bien planteada y analizada para que nos ayude a cumplir nuestro objetivo.

Hoy en día podemos decir que contamos con las siguientes categorías en diferentes opciones y funciones para su utilidad y para de cierta manera poder aplicarlas en nuestras diferentes estrategias de mercado, ya que es una mejor un mejor enfoque de lo que queremos lograr. Es decir, hoy en día el e-marketing se encuentra en cada una de las cosas que hacemos o vemos como las fotografías agregadores de noticias, las redes sociales, videojuegos, las publicaciones, videos, juegos, emisión en streaming, audios, microblogging, aplicaciones de productividad, RSS, navegaciones, en los teléfonos móviles, y en las interpersonales.

Para Villaseca (2014), Podemos decir que no en nuestro presente la gran cantidad de empresas son conscientes de las transformaciones drásticas que se vienen

desarrollando en el mercado, pero debemos tener en cuenta que es realmente importante tener identificado las diferentes fuentes que están impulsando la transformación en nuestro mundo de los servicios. Por lo que, así como se avanzando tecnológicamente en las herramientas, debemos tener en cuenta que ahora los clientes dejan de estar en el completo desconocimiento al momento de querer comprar o adquirir algo ya que también cambian su manera de consumir, la manera de relacionarse con las empresas y de lo que pueden llegar a esperar de cada una de ellas.

Ahora los consumidores confían más en las recomendaciones de sus amigos, conocidos que ya han podido percibir de los servicios de lo que el cliente quiera hacer uso, y esto llega a causar una ayuda en el proceso al momento de tomar decisiones. Aunque algunas empresas de servicios ya han visto peligrar su tradicional manera de posicionarse, no se dan cuenta que estos cambios abren muchas oportunidades en el mercado ya que de cierta manera están relativamente posicionadas en el rubro de turismo ya sean empresas nuevas o que ya tienen tiempo en el mercado y no son conocidas , como todos sabemos hoy en día podemos ver o encontrar diferentes tiendas virtuales que llaman nuestra atención del solo hecho de encontrarlo en cualquier página que nosotros visitemos, es por ello que el ultimo nivel siempre lo alcanzan las empresas que logran combinar el esfuerzo colectivo de sus clientes en sus procesos de desarrollo.

Según Selman (2017), Hay que tener en cuenta que el e-marketing se ha convertido en una estrategia poderosa ya que no solo se trabaja de manera nueva y distinta a la manera tradicional, sino que hay mucho más control sobre nuestros resultados, por otro lado, debemos tener en cuenta que las acciones de publicidad que se van desarrollando por parte de las empresas puedan medirlas, controlarlas y seguirlas muy fielmente ya que vemos nuestros resultados de inversión, el tiempo y el dinero.

Existen diferentes estrategias de marketing digital que para poder aplicarlas en el negocio debemos tenerlas claras, tal como:

Los anuncios de pago: es una herramienta donde que está enfocado en el uso de banners o anuncios que se encuentran colocados mayormente en los sitios web o blogs.

Marketing por e-mail; esta herramienta es la más utilizada hoy en día puesto que su uso es exclusivo en los envíos de mensajes específicos a los clientes.

Marketing en las redes sociales: la encontramos en el uso de las redes como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, etc. que nos permite también captar por medios visuales a nuevos clientes.

Marketing de afiliado: está enfocado en promocionar los servicios o productos que brinda la empresa, pero también es una herramienta que, si bien es cierto ayuda, pero a la misma vez se paga por cada una de las visitas o cliente que se envíen hacia su página web.

Video marketing; consiste en la publicidad realizada mediante videos en redes como YouTube o Video y su finalidad es promocionar productos y servicios.

Según Fernández (2004), El marketing está siendo reconocido y entendible en el proceso para crear, identificar, retener, satisfacer y potenciar las relaciones que son rentables con nuestros mejores clientes y otros colectivos, es donde bajo este enfoque surgen los nuevos conceptos como el e-marketing, e-commerce o el e-bussiness, es por ello que antes de centrarnos en el que nos ocupa el marketing online o e-marketing aclararemos las diferencias entre los tres conceptos:

a) E-COMMERCE: se enfoca en la transacción donde incluye la banca online entre los compradores y los vendedores a través del internet.

b) E-MARKETING: debemos recalcar que es una herramienta sumamente importante para la operación del negocio ya que este les da un valor agregado a los productos y da razón para extender los canales de distribución mejorando los sistemas de ventas y de pos venta.

c) E-BUSINESS: es la visión más amplia que engloba toda la automatización de los procesos de la cadena de valor de una empresa, esta incluye tanto el e-marketing como el e-commerce.

De acuerdo con Mad Comunicación (2002), Hay sistemas y métodos para lograr la retribución en la empresa, pero también hay que tener en cuenta las principales ventajas y sus posibles inconvenientes, es decir que podemos afirmar que el establecimiento de una política de remuneración en las empresas y/o organizaciones siempre tare consigo una serie de ventajas que podemos clasificarlas según su importancia o carácter general o específico.

Así, que una vista general, podremos apreciar que las políticas de remuneración ofrecen las siguientes ventajas como:

- a) Convertirse en un factor de motivación para los empleados; Conseguir
- b) Atraer a los mejores candidatos para los puestos de ventas.
- c) Potenciar el "KNOW-HOW" de la organización.
- d) La permanencia del personal clave de la organización.
- e) Lograr incrementar la productividad.
- f) Mejorar la competitividad empresarial interna como externa.
- g) Potenciar la mejora del rendimiento y el desempeño del personal.
- h) Lograr mantener los costes salariales de todos los niveles de la organización.
- i) Debemos conseguir establecer unas retribuciones equitativas, tratando de evitar los agravios comparativos y tener una perspectiva interna como externa.
- j) Hay que Ofrecer estabilidad económica y laboral incrementando el llamado "el nivel de calidad".

k) Hay que saber favorecer la percepción de justicia salarial y enfocarnos en los distintos públicos de la organización aplicando nuevos criterios objetivos y aceptados en el mercado evitando así la subjetividad.

Para Artal (2007), el gran cliente o como algunos lo llaman la gran cuenta, es aquella que representa una parte significativa a nuestras operaciones y por lo tanto debe ser atendido de una manera especial, debemos tener en cuenta que hoy en día los consumidores suelen comprar en etapas por lo que ahora les gusta informarse pidiendo ofertas y de esta manera las estudian en ocasiones se contactan logran negociar con el vendedor ya teniendo en mente los precios, fechas de servicio y su forma de pago.

Esta manera de vender es muy diferente a la venta directa que es sumamente sencilla, debemos tener en cuenta que en las estrategias las objeciones son sumamente peligrosas ya que indica que debemos estar por debajo de las ofertas que ofrecen nuestras competencias. Por lo cual como muchos sabemos la demostración del producto se convierte de hecho en un beneficio y ventajas para el comprador a esto se le conoce como la estrategia de gana o ganas.

Debemos conocer los tres principios en toda venta compleja:

- a) La rapidez de los cambios en la actualidad.
- b) Cada consumidor es diferente.
- c) Las ventas complejas no se logran mientras la parte vendedora no sepa perfectamente cuáles son sus objetivos y como alcanzarlos.

Por otro lado, podemos hablar de tres o cuatro tipos de compradores dependiendo de la operación de ventas y como se le llama en ocasiones un "padrino". A continuación, veremos la presentación de estas directrices que se expusieron en "El vendedor profesional":

El comprador utilizador: se presenta en productos industriales o podemos hablar del comprador organizador en los productos de consumo, son los que utilizan directa o indirectamente los bienes industriales u organizan los lineales.

El comprador técnico: es el que analiza, juzga las características de los productos. Lo que debemos esperar de este comprador es que no ponga dificultades o que las retire a medidas que el vendedor vaya resolviendo sus dudas.

Aspectos económicos: es la que decide si libra el dinero o no ya que busca y le interesa la rentabilidad, la optimización y la forma de pago. En este punto se encuentran los consumidores de alto nivel jerárquico y decisorio.

El "padrino" es un protector: se le puede ver como un guía, un consejero, un fiador moral, un recomendado, etc. Debe ser alguien capaz de creer y confiar en nosotros e inspirar plena confianza a las influencias compradoras.

Según Mercado, Marín (2011), nos permite ver desde un punto de vista diferente que existen factores que están potenciando el auge del marketing digital, ya que los últimos años los distribuidores presentan estrategias más agresivas para potenciar sus propias marcas y desplazar el marketing físico.

Actualmente podemos decir que las estrategias promocionales tienen cada vez mayor presencia en las ventas y se han ido convirtiendo en una de las más vigorosas armas de las estrategias del marketing. Hay que tener en cuenta que la estrategia promocional se ha vuelto un arma muy competitiva que ha ido obteniendo mayor importancia con el transcurrir del tiempo, tanto como para los fabricantes y los detallistas.

Al pasar de los años la amplitud del periodo ha venido abarcando casi en su totalidad de la historia de la categoría, permitiéndonos analizar cada una de las estrategias promocionales y sus efectos sobre las ventas en su perspectiva evitando así el riesgo de obtener conclusiones basadas en hechos muy puntuales que no correspondan con la evolución en la categoría del mercado objetivo.

En este sentido Bagley, Reese (2016), sostiene que no es vender mejor, si no la respuesta está más allá de las ventas, hay que tener influencia en la actualidad sobre las decisiones en las compras; el objetivo es lograr proporcionar productos y servicios prolijos y satisfactorios. Hay que tener en cuenta que la integridad es un factor importante cuando se llega a los niveles de influencia que nos puede llevar a donde nosotros queramos ir. Esto significa estar dentro de los límites de la ley, la honestidad, no mentirle a la gente y de paso comprender la preocupación por los demás como para conocer y comprender los resultados que se obtienen.

Este factor forma parte de la creatividad que puede producir un panorama de éxito en lugar de llevarnos al fracaso en el mundo de las ventas y sus campos de influencia. Antes de que el vendedor pueda tener influencia sobre otras personas debe ser capaz de ejercer la influencia sobre el mismo o nosotros mismos para encontrar la motivación dentro de su cabeza.

Debemos tener en cuenta que los retrocesos existen y que son parte del juego, y como sabemos también por experiencia de haber sentido y superado la adversidad de proporcionar un alto grado de confianza al conocimiento de que usted fue el más inteligente. Hay que declararnos la misión de hacia dónde dirigirnos, donde podamos establecer bases para poder pensar en cómo llegar a nuestros objetivos, si no tenemos clara nuestra misión estamos perdidos en cuanto al modo de comportarnos y de poder hacer frente a cada avance que se viene dando en el mercado actual.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación por su finalidad **fue Tipo Aplicada** y para Huamanchumo y Rodríguez (2015, p. 73), nos dice que la investigación “Su caracterización de interés en la aplicación es la utilización de los conocimientos adquiridos [...] el presente proyecto era de tipo aplicada y se asocia a “saber y hacer”, “conocer y practicar” y “explicar y aplicar”, información sobre una realidad precisa, contribuyendo a la práctica los conocimientos propios obtenidos a través de la investigación aplicada a la empresa Sweet Travel S.A.C.

El tipo de estudio aplicada a la presente investigación fue “Correlacional Causal” la presente investigación se plantea de dos tipos, la investigación Correlacional, que pretende identificar las relaciones entre la variable independiente y su influencia correlacional con la variable dependiente, es decir la relación causa y efecto del problema a investigar y la investigación causal: puesto que su preferencia es adquirir evidencia de la relación causa y efecto actual en el sistema de incremento de ventas, el presente estudio nos facilitara detallar como se aplicara el tema, de qué manera lograremos el incremento de las ventas y de paso la eficiencia en el uso de la herramienta del e-marketing por los trabajadores de la empresa de turismo.

El diseño metodológico a utilizar fue explicativo y para Hernández, Fernández y Baptista (1967, p. 64), hace referencia que “Los estudios explicativos van más allá de una causa o efecto y están dirigidos a responder las interrogantes planteadas según la realidad problemática.”

El diseño de investigación fue explicativo - **No experimental**; por lo que no se realiza la manipulación en ninguna de las variables, con el propósito de obtener resultados positivos respecto a la variable dependiente sin afectar la variable independiente. Fue de carácter Transversal puesto que las observaciones y los estudios se realizarán en un momento dado.

El nivel de la investigación **fue explicativo**, para Hernández, Fernández y Baptista (1967), nos habla de que “Las investigaciones explicativas van más allá de la descripción de los conceptos y/o fenómenos; estos están dirigidos a responder las causas de los eventos físicos y sociales. Su primordial interés se centra en explicar por qué, cómo y cuándo ocurre o el porqué de las dos o más variables están relacionadas.”

El diseño de la investigación fue no experimental de **corte transversal**; debido a que no se realiza ningún tipo de manipulación en la variable independiente, para obtener mejores resultados en la variable dependiente, el cual nos permitirá observar los cambios o variables del estudio tal como se dan en el contexto real. El estudio fue de carácter Transversal ya que el estudio llevara a cabo en un único momento. La elección de este plan de acción (Estratégica) nos permitirá encontrar las respuestas a las interrogantes que inducen al estudio.

La presente investigación se desarrolló bajo el **método Hipotético Deductivo**.

3.2 Variables y operacionalización

Dado que el estudio de investigación es de nivel explicativo, se presenta una variable independiente (E-marketing) y una variable dependiente (Gestión de ventas) **La variable independiente** E-marketing según Arias, Durango, Socorro (2014) Curso de Marketing Online. El e-marketing es una herramienta de aplicación tecnológica digital que está enfocado en dirigir a lograr la adquisición y retención de los consumidores donde podamos vender productos y servicios a un público seleccionado que utilice el internet en forma estratégica, en cuanto a sus dimensiones, estos son: redes sociales, marketing e-mail, anuncios de pago y video marketing

Cabe destacar que la variable independiente es cualitativa, por lo que será cuantificada a través de la escala Likert de cinco opciones, así mismo; de medida ordinal.

La variable dependiente Gestión de ventas; según Artal (2017) Dirección de ventas. Nos hace enfoque sobre los aspectos básicos de la dirección de ventas, donde

se busca utilizar un estilo directo y entendible para los mandos intermedios y los vendedores, en cuanto a sus dimensiones, estos son: motivación, productividad, competitividad y rendimiento

Cabe destacar que la variable dependiente es cualitativa, por lo que será cuantificada a través de la escala Likert de cinco opciones, así mismo; de medida ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población de la empresa Sweet Travel S.A.C., está conformada 50 trabajadores de las diferentes áreas, por lo tanto, **es finita** porque me baso a una planilla de trabajadores adquirida en el área de Recursos Humanos de la empresa.

La población según Baptista, Fernández y Hernández (1997, p 169). “La población debe situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo.”

Tabla 1

Distribución de personal

N°	TIPO DE PERSONAL	CANTIDAD
1	Counter	40
2	Empleado	10
TOTAL		50

Fuente: Los datos fueron obtenidos en el área de RR. HH de la empresa

Criterios de inclusión, a todos los trabajadores del área de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, de acuerdo a la planilla de trabajadores al 31 de diciembre 2019.

Criterios de exclusión a todos los trabajadores que no son del área de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, de acuerdo a la planilla de trabajadores al 31 de diciembre 2019.

En cuanto a la **muestra**, Según Carrasco (2005) la muestra “es una parte representativa de la población, en las cuales las características principales son las de ser objetiva y reflexiva de la misma, que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a la totalidad de elementos que conforman la población” (p. 237).

El tamaño de muestra para dicha investigación fue conformado por 44. Trabajadores.

En este estudio se utilizó como criterio de selección el método de **Muestreo probabilístico** Aleatorio Simple, mediante la tabla de números aleatorios.

Según Bernal (2010, p. 164) afirmo que, “el muestreo aleatorio simple es utilizada cuando en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición.”

Para la presente investigación se utilizó el **método hipotético deductivo**, porque se analizaron los contenidos teóricos y los datos con la demostración de las hipótesis de lo general a lo particular.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizó la técnica del interrogatorio mediante una **encuesta**

Al respecto Carrasco (2009), nos dice que “La encuesta es una técnica importante de la investigación por excelencia, debido a su versatilidad, utilidad, sencillez y su confiabilidad se obtienen a través de ella” (p. 314).

Según Carrasco (2009), “Las técnicas aplicadas constituyen a seguir ciertas reglas y pautas que permiten guiar las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de las investigaciones científicas” (p. 274).

En la investigación se utilizó como **instrumento el cuestionario**, asimismo; está compuesto de 24 preguntas las cuales fueron contestadas por 44 trabajadores de la empresa Sweet Travel en el distrito del Callao en el año 2020, para realizar el trabajo

de investigación a fin de encontrar su confiabilidad, mediante el Coeficiente **Alfa de Cronbach**.

Según Carrasco (2009), la encuesta “es la técnica de investigación más utilizado cuando se estudia una numerosa cantidad de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p. 318).

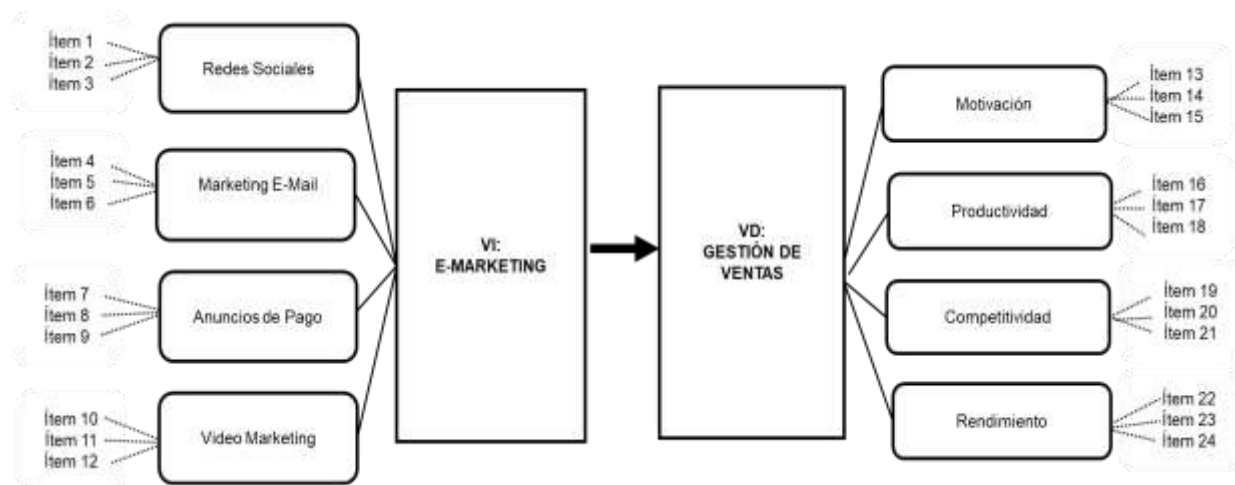


Figura 2. Diseño de Cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la **escala de respuestas** se utilizó la **escala Likert**.

La validez del instrumento se ha recolectado a través del **juicio de expertos**. Según Valderrama (2013, p.194). “Validez hace referencia al resultado o calificación obtenida a través del empleo del instrumento, mida lo que verdaderamente se desea medir.

Para mi investigación, tuve que recurrir a **seis** docentes especializados de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo de manera que validaron el cuestionario, por lo tanto, el resultado cualitativo del mismo fue de **“aplicable”** (ANEXO 9), y el cuantitativo fue realizado a través de la V de Aiken (ANEXO 11)

La confiabilidad del instrumento lo he realizado mediante El coeficiente Alfa de Cronbach. “Este coeficiente desarrollado por J. L. Cronbach requiere una sola

administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (Hernández, et al., 2003).

El alfa de Cronbach es el instrumento que nos permite medir si el E-marketing tiene influencia significativa en la gestión de ventas.

Desde su creación, diversos autores han pretendido darle una valoración al coeficiente de alfa de cronbach, para este trabajo utilizaremos lo propuesto por Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018), detallado en la Tabla 1. La cual se encuentra en el ANEXO 12.

3.5 Procedimientos

La recolección de datos se realizó de la siguiente manera: se elaboró un cuestionario y luego fue aplicado mediante encuestas virtuales, gracias a una base de datos adquiridos de la empresa Sweet Travel quienes me brindaron correos electrónicos de los trabajadores, esta información se recolecto en la segunda semana de abril del presente año; así mismo se solicitó por mesa de partes una autorización por parte de la empresa para poder aplicar el cuestionario, dicha autorización se encuentra en el ANEXO 4.

3.6 Método de análisis de datos

El método utilizado fue el hipotético deductivo, lo cual busca probar las hipótesis, apoyándonos mediante el Software estadístico SPSS – 26 Según Fernández, Hernández y Baptista (2006): “El SPSS es un Software estadístico para las ciencias sociales, que nos ayuda analizar los datos” (p. 410).

Se dio a conocer los resultados de la **prueba de Kolmogorov Smirnov**, en la cual se desarrolló a un grupo que está compuesto por 24 personas. Encontrando valores de sigma (p) menores de 0.05 para las variables y dimensiones, así mismo se detallaron datos descriptivos generales, donde se muestran media, rango y valor máximo, así

como también se realizó datos descriptivos ítem por ítem donde se observa la información de forma más detallada.

Se efectuó la **prueba de hipótesis** mediante el estadístico Chi Cuadrado de Pearson debido a que son variables cualitativas y se busca determinar la asociación entre la variable E-marketing y su influencia en la gestión de ventas, efecto de una sobre la otra.

3.7 Aspectos éticos

Yo Ramírez Coronel, Gacela Autora de la presente investigación, avalo que los conocimientos utilizados y mencionados en este proyecto de tesis que pertenezcan a otros autores han sido citados y referenciados correspondientemente de acuerdo al APA

Respecto al recojo y tratamiento de datos, doy fe que es real y veraz

Los trabajadores que participaron en el estudio de investigación fueron informados sobre el uso de los datos, mediante el documento de consentimiento informado utilizado para la recolección de datos, dicho documento se encuentra en el ANEXO 5

Respecto a la originalidad de la presente investigación se utilizó de acuerdo al TURNITIN con frecuencia a fin de no incurrir con coincidencias. El documento se encuentra en el ANEXO 17

Así mismo, reconozco que este proyecto de tesis es producto de mi investigación aplicada al E-marketing.

IV. RESULTADOS

La Tabla 2. Nos da a conocer resultados de la **prueba de Kolmogorov Smirnov**, por ello se desarrolló la prueba ya que el grupo está compuesto por 24 personas. Hallando valores de sigma (p) menores de 0.05 para las variables y dimensiones verificando así de esta manera que no siguen una distribución normal; requiriendo utilizar estadísticas no paramétricas para la comprobación de hipótesis mediante el estadístico Chi cuadrado, **según Sampieri (2010, pág. 327)** en consecuencia que las variables en estudio son categóricas, por lo tanto, luego de aplicar los veremos nominamos las escalas o rangos de valoración.

Tabla 2

Prueba de Normalidad: Kolgomorov-Smirnov

		V1.	V2
N		24	24
Parámetros normales a,b	Media	2,79	2,83
	Desv. Desviación	1,250	1,373
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,184	,228
	Positivo	,184	,228
	Negativo	-,149	-,136
Estadístico de prueba		,228	,184
Sig. asintótica(bilateral)		,002c	,035c

Fuente: Programa SPSS - V26

Si la sig. asintótica (bilateral) es menor a 0,05, los datos no son normales; por lo tanto, la variable 1 “E-MARKETING” no contiene datos normales puesto que su coeficiente de Kolmogorov-Smirnov fue de 0,002; por otro lado, la variable 2 “GESTION DE VENTAS” tampoco presentó características normales, puesto que su coeficiente de Kolmogorov-Smirnov fue de 0,035.

Tabla 3

Prueba de Normalidad: Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1.E-MARKETING	,888	24	,012
V2 GESTION DE VENTAS	,911	24	,037

Fuente: Programa SPSS - V26

Tabla 4
Estadísticos Descriptivos Generales

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Desviación	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico	Estadístico
1. El uso de las redes sociales, como Facebook para dar a conocer los servicios de la empresa Sweet Travel es parte fundamental.	24	4	1	5	2,71	,272	1,334	1,781
2. Es importante y beneficioso utilizar el Instagram para poder promocionar los viajes que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C.	24	4	1	5	2,79	,255	1,250	1,563
3. El uso de Twitter mejora el posicionamiento de toda empresa relacionada al turismo, como lo es Sweet Travel S.A.C. se haga conocida.	24	4	1	5	2,83	,280	1,373	1,884
4. Los correos personalizados a los clientes ayudan en el incremento de las ventas de toda empresa relacionada al turismo	24	4	1	5	2,71	,272	1,334	1,781
5. La publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes automáticos.	24	4	1	5	2,79	,255	1,250	1,563
6. Es importante que los volantes digitales tengan la suficiente información para que escojan a Sweet Travel S.A.C. como su agencia de viajes.	24	4	1	5	2,83	,280	1,373	1,884
7. Uso de los blogs ayudarían a mejorar el prestigio de la empresa Sweet Travel S.A.C.	24	4	1	5	2,71	,272	1,334	1,781
8. Del encontrarse la empresa Sweet Travel S.A.C. en el google ads se haría más conocida como agencia de viajes.	24	4	1	5	2,79	,255	1,250	1,563
9. Si Sweet Travel S.A.C. participara en las campañas de shopping se haría más conocida como agencia de viajes.	24	4	1	5	2,83	,280	1,373	1,884
10. Los videos en YouTube promocionando a Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes tendría influencia en la decisión de compra.	24	4	1	5	2,71	,272	1,334	1,781
11. Es importante que Sweet Travel S.A.C. envíe videos publicitarios de sus servicios para incrementar sus ventas.	24	4	1	5	2,79	,255	1,250	1,563
12. Enviando videos corporativos ofreciendo descuentos en las empresas Sweet Travel S.A.C. sería su agencia de viajes favorita.	24	4	1	5	2,79	,255	1,250	1,563
13. La seguridad y confianza que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes, influye en la decisión de compra de sus clientes.	24	4	1	5	2,83	,280	1,373	1,884
14. La búsqueda de mejorar cada día el estilo de vida que la empresa Sweet Travel S.A.C. les permite conseguir a través de su trabajo, lo motiva para dedicarse a sus ventas.	24	4	1	5	2,71	,272	1,334	1,781
15. Es importante la motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	24	4	1	5	2,71	,272	1,334	1,781

16. Optimizar un poco el proceso de ventas mejoraría su productividad en la empresa Sweet Travel S.A.C.	24	4	1	5	2,79	,255	1,250	1,563
17. Es importante que el proceso de compra para los clientes sea ágil, oportuna y rápida con buen trato en la empresa Sweet Travel S.A.C.	24	4	1	5	2,79	,255	1,250	1,563
18. La practicidad de los servicios que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. es parte importante para las ventas.	24	4	1	5	2,83	,280	1,373	1,884
19. Es importante que la calidad de servicio que brinda la empresa S.A.C. le ayude a hacer más competitivo.	24	4	1	5	2,83	,280	1,373	1,884
20. Sweet Travel S.A.C. cuenta con la tecnología apropiada para que el trabajador logre desarrollar su potencial.	24	4	1	5	2,71	,272	1,334	1,781
21. Si Sweet Travel S.A.C. innovara en sus promociones, los trabajadores tendrían más oportunidades de generar ventas.	24	4	1	5	2,71	,272	1,334	1,781
22. Si Sweet Travel S.A.C. invierte en más herramientas de ventas mejoraría su efectividad al momento de cierre.	24	4	1	5	2,79	,255	1,250	1,563
23. Es importante para usted demostrar que siendo más eficiente puede mejorar el nivel de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	24	4	1	5	2,79	,255	1,250	1,563
24. La capacitación a los trabajadores permitirá el incremento en las ventas.	24	4	1	5	2,83	,280	1,373	1,884
N válido (por lista)	24							

Fuente: Programa SPSS – V26

De acuerdo con la tabla 4 se observan los promedios de las respuestas, varianza, desviación estándar, etc.

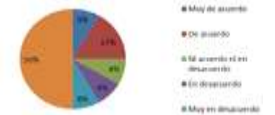
Tabla 5
Resultados descriptivos Ítem por Ítem

<p>pregunta 1.- El uso de las redes sociales, como Facebook para dar a conocer los servicios de la empresa Sweet Travel es parte fundamental.</p>		<ul style="list-style-type: none"> 100% Muy en desacuerdo 100% En desacuerdo 100% Ni acuerdo ni en desacuerdo 100% De acuerdo 100% Muy de acuerdo
<p>pregunta 2.- Es importante y beneficioso utilizar el Instagram para poder promocionar los viajes que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C.</p>		<ul style="list-style-type: none"> 100% Muy en desacuerdo 100% En desacuerdo 100% Ni acuerdo ni en desacuerdo 100% De acuerdo 100% Muy de acuerdo
<p>pregunta 3.- El uso de twitter mejora el posicionamiento de toda empresa relacionada al turismo, como lo es Sweet Travel S.A.C. se haga conocida.</p>		<ul style="list-style-type: none"> 100% Muy en desacuerdo 100% En desacuerdo 100% Ni acuerdo ni en desacuerdo 100% De acuerdo 100% Muy de acuerdo
<p>pregunta 4.- Los correos personalizados a los clientes ayudan en el incremento de las ventas de toda empresa relacionada al turismo</p>		<ul style="list-style-type: none"> 100% Muy en desacuerdo 100% En desacuerdo 100% Ni acuerdo ni en desacuerdo 100% De acuerdo 100% Muy de acuerdo
<p>pregunta 5.- La publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes automáticos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> 100% Muy en desacuerdo 100% En desacuerdo 100% Ni acuerdo ni en desacuerdo 100% De acuerdo 100% Muy de acuerdo
<p>pregunta 6.- Es importante que los volantes digitales tengan la suficiente información para que escojan a Sweet Travel S.A.C. como su agencia de viajes.</p>		<ul style="list-style-type: none"> 100% Muy en desacuerdo 100% En desacuerdo 100% Ni acuerdo ni en desacuerdo 100% De acuerdo 100% Muy de acuerdo
<p>pregunta 7.- Uso de los blogs ayudarían a mejorar el prestigio de la empresa Sweet Travel S.A.C.</p>		<ul style="list-style-type: none"> 100% Muy en desacuerdo 100% En desacuerdo 100% Ni acuerdo ni en desacuerdo 100% De acuerdo 100% Muy de acuerdo
<p>pregunta 8.- Del encontrarse la empresa Sweet Travel S.A.C. en el google ads se haría más conocida como agencia de viajes.</p>		<ul style="list-style-type: none"> 100% Muy en desacuerdo 100% En desacuerdo 100% Ni acuerdo ni en desacuerdo 100% De acuerdo 100% Muy de acuerdo
<p>pregunta 9.- Si Sweet Travel S.A.C. participara en las campañas de shopping se haría más conocida como agencia de viajes.</p>		<ul style="list-style-type: none"> 100% Muy en desacuerdo 100% En desacuerdo 100% Ni acuerdo ni en desacuerdo 100% De acuerdo 100% Muy de acuerdo
<p>pregunta 10.- Los videos en YouTube promocionando a Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes tendría influencia en la decisión de compra.</p>		<ul style="list-style-type: none"> 100% Muy en desacuerdo 100% En desacuerdo 100% Ni acuerdo ni en desacuerdo 100% De acuerdo 100% Muy de acuerdo
<p>pregunta 11.- Es importante que Sweet Travel S.A.C. envíe videos publicitarios de sus servicios para incrementar sus ventas.</p>		<ul style="list-style-type: none"> 100% Muy en desacuerdo 100% En desacuerdo 100% Ni acuerdo ni en desacuerdo 100% De acuerdo 100% Muy de acuerdo

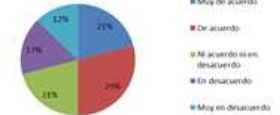
pregunta 12.- Enviando videos corporativos ofreciendo descuentos en las empresas Sweet Travel S.A.C. seria su agencia de viajes favorita.



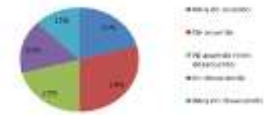
pregunta 13.- La seguridad y confianza que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes, influye en la decisión de compra de sus clientes.



pregunta 14.- La búsqueda de mejorar cada día el estilo de vida que la empresa Sweet Travel S.A.C. les permite conseguir a través de su trabajo, lo motiva para dedicarse a sus ventas.



pregunta 15.- Es importante la motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.



pregunta 16.- Optimizar un poco el proceso de ventas mejoraría su productividad en la empresa Sweet Travel S.A.C.



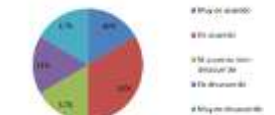
pregunta 17.- Es importante que el proceso de compra para los clientes sea ágil, oportuna y rápida con buen trato en la empresa Sweet Travel S.A.C.



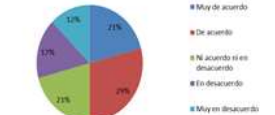
pregunta 18.- La practicidad de los servicios que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. es parte importante para las ventas.



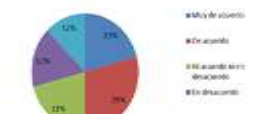
pregunta 19.- Es importante que la calidad de servicio que brinda la empresa S.A.C. le ayude a hacer más competitivo.



pregunta 20.- Sweet Travel S.A.C. cuenta con la tecnología apropiada para que el trabajador logre desarrollar su potencial.



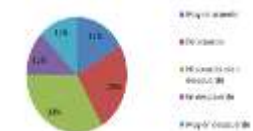
pregunta 21.- Si Sweet Travel S.A.C. innovara en sus promociones, los trabajadores tendrían más oportunidades de generar ventas.



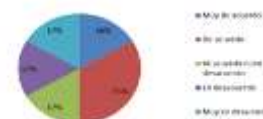
pregunta 22.- Si Sweet Travel S.A.C. invierte en más herramientas de ventas mejoraría su efectividad al momento de cierre.



pregunta 23.- Es importante para usted demostrar que siendo más eficiente puede mejorar el nivel de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.



pregunta 24.- La capacitación a los trabajadores permitirá el incremento en las ventas.



Fuente: Programa SPSS – V26

De acuerdo con la Tabla 5, se observan los resultados descriptivos ítem por ítem, donde se detalla la alternativa más respondida para cada una de las preguntas del cuestionario. Cabe señalar que en la gráfica, el color azul representa “Muy de acuerdo”, el color rojo “de acuerdo”, el color verde “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”, el color morado “En desacuerdo”, el color celeste “Muy en desacuerdo”, para mayor detalle la información se encuentra en el ANEXO 16

Prueba de hipótesis

Ho: E-marketing no influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., en el Distrito del callao, año 2019.

Ha: E-marketing influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., en el Distrito del callao, año 2019.

“Las redes sociales incide en ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C”.

Tabla 6

Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson, Hipótesis General

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,375a	16	,000
Razón de verosimilitudes	64,423	16	,000
Asociación lineal por lineal	12,897	1	,000
N de casos válidos	24		

Fuente: Programa SPSS – V26

De acuerdo con la Tabla 6, existe asociación estadística significativa entre la variable 1 “E-marketing” y la variable 2 “gestión de ventas”, debido a que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,000 (menor a 0,05). El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 75,375. Al existir asociación (o dependencia) entre las variables, es válido afirmar que estadísticamente existe influencia/impacto/efecto de la variable 1 frente a la variable 2.

Hipótesis Específica 1

Ho: Las redes sociales no influyen significativamente en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., en el Distrito del callao, año 2019.

Ha: Las redes sociales influyen significativamente en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., en el Distrito del callao, año 2019.

Tabla 7

Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson, Hipótesis Específica 1

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,500a	16	,000
Razón de verosimilitudes	65,044	16	,000
Asociación lineal por lineal	10,081	1	,001
N de casos válidos	24		

Fuente: Programa SPSS – V26

De acuerdo con la Tabla 7, existe asociación estadística significativa entre la dimensión 1 “las redes sociales” y la variable 2 “gestión de ventas”, debido a que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,000 (menor a 0,05). El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 74,500. Al existir asociación (o dependencia), es válido afirmar que estadísticamente existe influencia/impacto/efecto de la dimensión 1 frente a la variable 2.

Hipótesis Específica 2

Ho: El marketing-email no influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., en el Distrito del callao, año 2019.

Ha: El marketing-email influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., en el Distrito del callao, año 2019.

Tabla 8

Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson, Hipótesis Específica 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,179a	16	,000
Razón de verosimilitudes	63,260	16	,000
Asociación lineal por lineal	20,216	1	,000
N de casos válidos	24		

Fuente: Programa SPSS – V26

De acuerdo con la Tabla 8, existe asociación estadística significativa entre la dimensión 2 “marketing-email” y la variable 2 “gestión de ventas”, debido a que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,000 (menor a 0,05). El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 79,179. Al existir asociación (o dependencia), es válido afirmar que estadísticamente existe influencia/impacto/efecto de la dimensión 2 frente a la variable 2.

Hipótesis Específica 3

Ho: Los Anuncios de Pago no influyen en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., en el Distrito del callao, año 2019.

Ha: Los Anuncios de Pago influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., en el Distrito del callao, año 2019.

Tabla 9

Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson, Hipótesis Específica 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96,000a	16	,000
Razón de verosimilitudes	73,501	16	,000
Asociación lineal por lineal	23,000	1	,000
N de casos válidos	24		

Fuente: Programa SPSS – V26

De acuerdo con la Tabla 9, existe asociación estadística significativa entre la dimensión 3 “Anuncios de Pago” y la variable 2 “gestión de ventas”, debido a que la significación asintótica bilateral dio como resultado 0,000 (menor a 0,05). El valor obtenido de Chi cuadrado de Pearson fue de 96,000. Al existir asociación (o dependencia), es válido afirmar que estadísticamente existe influencia/impacto/efecto de la dimensión 3 frente a la variable 2.

Hipótesis Específica 4

Ho: El video marketing no influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., en el Distrito del callao, año 2019.

Ha: El video marketing influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., en el Distrito del callao, año 2019.

Tabla 10

Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson, Hipótesis Específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96,000a	16	,000
Razón de verosimilitudes	73,501	16	,000
Asociación lineal por lineal	23,000	1	,000
N de casos válidos	24		

Fuente: Programa SPSS – V26

De acuerdo con la Tabla 10, existe asociación estadística significativa entre la dimensión 4 “video marketing” y la variable 2 “gestión de ventas”, debido a que la

significación asintótica bilateral dio como resultado 0,000 (menor a 0,05). El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 96,000. Al existir asociación (o dependencia), es válido afirmar que estadísticamente existe influencia/impacto/efecto de la dimensión 4 frente a la variable 2.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar el E-marketing y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019. Acorde a las pruebas de hipótesis, esta indica que la variable independiente **E-marketing** respecto a la variable dependiente **Gestión de ventas** tienen como resultado una influencia significativa, análisis que se desarrolló y demostró con impacto positivo. Estos resultados guardan relación con los estudios realizados por Barrio. C. (2017), cuyo objetivo fue determinar cómo los medios sociales digitales influyen en el consumo, es decir a la hora de tomar decisiones en la compra de bebidas refrescantes, por lo cual en conclusión se ha demostrado que existe influencia significativa entre las variables con nivel significativo del 72 % donde indica que las plataformas digitales tienen influencia al momento de la acción de compra del consumidor, ello es acorde con lo que se encuentra en este estudio. Bajo estos hallazgos podríamos decir que las herramientas digitales son de suma importancia ya que son recursos que se utilizan para procesar, administrar y difundir la información a través de diversos soportes tecnológicos.

En cuanto al trabajo presentado por Vásconez (2015), cuyo objetivo fue examinar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. La muestra seleccionada por Vásconez fue de 6 personas de áreas administrativas, a diferencia de este estudio que utilizó una muestra de 44 trabajadores de acuerdo con la panilla adquirida de los recursos humanos. En cuanto a su valor significativo fue de 76 %, obteniendo como resultado que el proceso de ventas que se maneja actualmente si influye para en el incremento de las ventas en la empresa. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Br. Buchelli, Br. Cabrera (2017), su objetivo general fue precisar de qué manera la aplicación del marketing digital influye en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. "Kallma Café Bar". La muestra estudiada por los autores Buchelli y Cabrera fué de 217 personas, En ambas investigaciones utilizarón Chi Cuadrado de Pearson, obteniendo

valores de significación bilateral menor a 0,05, y, por lo tanto, estableciendo relación entre las variables.

En cuanto a la información obtenida es coherente y clara según lo que expresan los autores Ferro (2020), en relación a la variable independiente: “E-marketing es comprendido en el contexto empresarial como el proceso de retorno de la inversión ya que es muy barato y esto trae mejores resultados que el material de marketing directo”. Así como también coherentes con lo aludido. Según Arenal, (2018), en relación a la variable dependiente: “Gestión de ventas es que los equipos comerciales trabajen para conseguir objetivos fijados por la empresa; ya que puede parecer sencillo a simple vista, pero no lo es ya que intervienen múltiples variables en los objetivos en el incremento porcentual de ventas de un determinado producto o el número de clientes que el vendedor debe captar en un periodo de tiempo”.

Respecto al primer objetivo específico ha sido determinar la influencia de las Redes Sociales en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019. De acuerdo a las pruebas de hipótesis las Redes Sociales respecto a la variable dependiente gestión de ventas tiene como resultado una influencia significativa. El segundo objetivo específico ha sido determinar la influencia del Marketing E-mail en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019. De acuerdo a las pruebas de hipótesis la influencia respecto a la variable dependiente gestión de ventas tiene como resultado una influencia significativa. El tercer objetivo específico ha sido determinar la influencia de los Anuncios de pago en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019. De acuerdo a las pruebas de hipótesis los anuncios de pago respecto a la variable dependiente gestión de ventas tiene como resultado una influencia significativa. El cuarto objetivo específico ha sido determinar la influencia del video marketing en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019. De acuerdo a las pruebas de hipótesis el video marketing en referencia a la variable dependiente gestión de ventas tiene como resultado una influencia significativa.

Totalmente de acuerdo con el autor Selman (2017), donde menciona que hay que tener en cuenta que el e-marketing se ha convertido en una estrategia poderosa ya que no solo se trabaja de manera nueva y distinta a la manera tradicional, sino que

hay mucho más control sobre nuestros resultados, por otro lado, debemos tener en cuenta que las acciones de publicidad que se van desarrollando por parte de las empresas puedan medirlas, controlarlas y seguirlas muy fielmente ya que vemos nuestros resultados de inversión, el tiempo y el dinero. En cuanto a los autores Artal (2007) y Bagley, Reese (2016), ambos opinan que el trato al cliente debe ser de manera especial, que la integridad es un factor importante cuando se llega a los niveles de influencia que nos puede llevar a donde nosotros queramos ir, comparto la opinión de los autores Artal (2007) y Bagley, Reese (2016), ya que muchas de las organizaciones surgen gracias a la preferencia de sus clientes.

Y, por último, podría decir que El E-marketing en estos tiempos se ha convertido en una herramienta fundamental, ya que estamos frente a una enfermedad que se expande por todo el mundo, la pandemia Covid-19 que ha puesto en zozobra al planeta. Donde refleja un mundo que parece ir cambiando, a la fuerza, a pasos agigantados, y tenemos que estar preparados para hacer frente a los nuevos cambios, de no ser así, estaríamos fuera del sistema global.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones son definidas como la integración de diversas partes del contenido del trabajo o ideas desarrolladas en el estudio. (Santilla 2008), en este aspecto, en seguida, se numeran las conclusiones halladas en esta investigación.

1. Existe influencia entre el E-marketing y la gestión de ventas con coeficiente 1.000 y con un grado de significancia mayor a 0.01.
2. Existe influencia significativa de las Redes Sociales en la gestión de ventas con un coeficiente de 1.000 y con un grado de significancia mayor a 0.01.
3. Existe influencia entre el marketing-email en la gestión de ventas con coeficiente 1.000 y con un grado de significancia mayor a 0.01.
4. Existe influencia significativa de los Anuncios de Pago en la gestión de ventas con un coeficiente de 0.18 y con un grado de significancia mayor a 0.01
5. Existe influencia significativa del video marketing en la gestión de ventas con un coeficiente de 0.18 y con un grado de significancia mayor a 0.01.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de investigación son definidas como el manuscrito final de un trabajo de grado como tesis o cualquier otro trabajo de investigación (Santilla 2008), en ese sentido, a continuación, se numera las recomendaciones fruto en esta investigación.

1. En efecto después de haber comprado que la influencia es significativa entre el E-marketing y la gestión de ventas, se le recomienda aplicar el empleo de las Redes sociales, Anuncios de pago, Marketing E-mail y el Video Marketing refiriéndonos en el conocimiento y la preparación sobre el manejo de estas herramientas virtuales, para potenciar las posibilidades de obtener mayores ventas en menor tiempo, la cual conlleva a tener a la empresa caminando con el avance de la tecnología y a su vez a la actualización de las nuevas herramientas que aparezcan en el mercado.
2. En cuanto a los resultados donde demuestran la influencia que existe entre el uso de las Redes sociales y la gestión de ventas es significativa, podemos recomendar a invertir en la creación de la página web, anuncios publicitarios, volantes u otros medios que nos permitan lograr maximizar las posibilidades de obtener nuevos clientes.
3. Después de confirmar la influencia significativa que existe entre los anuncios de pago y la gestión de ventas, se recomienda aplicar los diversos tipos de anuncios, que incluye en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir el servicio el cual ha sido captado por medio de volantes, folletos u otros medios.
4. Es recomendable aplicar el marketing e-mail para poder encaminar a sus los consumidores y lograr objetivos como equipo para poder seguir con la captación de nuevos clientes.
5. Es recomendable utilizar el video marketing para poner en conocimiento a los clientes de los nuevos planes turísticos que se estén ofreciendo durante el año.

REFERENCIAS

- Alvares, W. (1988). *Introducción a la administración de ventas*. Ed. 1ra. Costa Rica. Editorial EUNED. Libros en Red.
- Artal, C. (2007). *Dirección de ventas*. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Ed. 7ma. Madrid, España. Editorial ESIC. Libros en Red.
- Artal, C. (2011). *Dirección de ventas*. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Ed. 12va. Madrid, España. Editorial ESIC. Libros en Red.
- Asanza, G. Cheme, P. y Yáñez, D. (2013). *Plan De Ventas Para Optimizar La Comercialización En La Empresa Equiservisa S.A En Guayaquil*. (Tesis Presentada Como Requisito Para Optar Por El Título De Ingeniería En Marketing Y Negociación Comercial) Universidad de Guayaquil – Guayaquil.
- Bagley, D. y Reese, E. (2016). *Estrategias de PNL para vender más*. Conociendo mejor a su cliente y a Ud. mismo. Ed. 3ra. Barcelona, España. Editorial Juan Granica. Libros en Red.
- Barrio, C. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes (Tesis Para Obtener El Título de Memoria Para Optar Al Grado De Doctor) Universidad Complutense De Madrid – España.
- Bch. Zurita, G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de los colegios privados, La Libertad*. (Tesis Para Obtener El Título de Maestría en Administración de Negocios-MBA). Universidad Privada Cesar Vallejo – Trujillo.
- Bernal, T. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2a. ed.). México: Pearson Educación.
- Br. Buchelli, M. y Br. Cabrera, S. (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 Para Obtener El Título Profesional De Licenciado En Administración). Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo.

Carrasco, D. y Santiago, A. (2009), *Metodología de la Investigación Científica* (2a. ed.). Lima: Editorial San Marcos.

Disponible en: <https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2016/12/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru.html/?ref=gesr>

Fernández, G. (2004). *Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la Dirección Comercial*. Madrid, España. Editorial ESIC. Libros en Red.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4a. ed.). México: McGraw-Hill.

Mad, C. (2002). *Sistemas de Retribución de las ventas*. Como remunerar a comerciales y vendedores para mejorar su rendimiento. Madrid, España. Editorial FC. Libros en Red.

Maridueña, M. y Paredes, E. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A.* (Tesis Para Obtener El Título de Proyectos de grado previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing): Universidad Politécnica Salesiana – Guayaquil.

Mercado, C. y Marín, P. (2011), *Influencia de las estrategias promocionales de las marcas de fabricante sobre las ventas de la marca de la distribución*. Un estudio .de la categoría de bebidas energéticas. Ed. 1ra. Madrid, España. Editorial Print House. Libros en Red.

Merodio J. (2010), *Marketing con redes sociales*.

Miguel, U. (05 de diciembre del 2016). El marketing de contenidos en el Perú, comunicación estratégica. *Gestión*, p.10.

Pallares, U. y Vásquez N. (2017). *Incidencia De La Capacitación En Marketing De Atracción En Las Ventas, De La Empresa Dimovil E.I.R.L* (Tesis Para Obtener El Título de Administración de Negocios) Universidad Privada de Pucallpa – Ucayali.

Perdigón, LL. Villtres, S. y Madrigal, L. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista cubana de ciencias informáticas*, 12 (3):195 – 205.

Yi min, S. (2017). *La influencia del marketing en los paises latinoamericanos*.

Recuperado de <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paises-latinoamericanos/>

Selman, Y. (2017). *Marketing Digital. Conoce el Marketing y vive de Internet*. Editorial Ibukku. Libros en Red.

Vascones, E. (2015), *Análisis Del Proceso De Ventas Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Empresa Infoquality S.A.* (Tesis Para Obtener El Título de Master en Administración de Negocios) Universidad Nacional SEK – Quito.

Vega, S. (2005). *Gestión estratégica del dpto. de ventas aplicada en una empresa comercial-Farmacéutica* (Tesis Para Obtener El Título de Ingeniero Industrial) Universidad Nacional Mayor De San Marcos-Lima.

Villaseca, M. (2014), *Innovación y Marketing de servicios en la era digital*. Libros profesionales de empresa. Madrid, España. Editorial ESIC Libros en red.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 11

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA
INDEPENDIENTE	<p>Arias, Durango, Socorro (2014) Curso de Marketing Online. El e-marketing es una herramienta de aplicación tecnológica digital que está enfocado en dirigir a lograr la adquisición y retención de los consumidores donde podamos vender productos y servicios a un público seleccionado que utilice el internet en forma estratégica.</p>	<p>El e-marketing es la evolución de las estrategias de marketing donde nos permite salir de lo tradicional ir de las ventas físicas a las ventas por medios tecnológicos.</p>	REDES SOCIALES	Facebook	1	Ordinal
E-MARKETING				Instagram	2	Ordinal
				Twitter	3	Ordinal
			MARKETIN E-MAIL	Correos personalizados	4	Ordinal
				Mensajes automáticos	5	Ordinal
				Volantes digitales	6	Ordinal
			ANUNCIOS DE PAGO	Blogs	7	Ordinal
				Google ads	8	Ordinal
				Campañas de shopping	9	Ordinal
			VIDEO MARKETING	YouTube	10	Ordinal
Videos publicitarios				11	Ordinal	
Videos corporativos				12	Ordinal	
DEPENDIENTE	<p>Artal (2017) Dirección de ventas. Nos hace enfoque sobre los aspectos básicos de la dirección de ventas, donde se busca utilizar un estilo directo y entendible para los mandos intermedios y los vendedores.</p>	<p>Las ventas es una manera de encontrar como aplicar las herramientas necesarias de manera estratégica para lograr vender un bien o servicio a cambio de dinero. Estas pueden ser por vía personal, correo, teléfono, entre otros medios.</p>	MOTIVACIÓN	Seguridad	1	Ordinal
GESTIÓN DE VENTAS				Estilo de vida	2	Ordinal
				Emociones	3	Ordinal
			PRODUCTIVIDAD	Índice	4	Ordinal
				Velocidad	5	Ordinal
				Practicidad	6	Ordinal
			COMPETITIVIDAD	Calidad de servicio	7	Ordinal
				Tecnología	8	Ordinal
				Innovación	9	Ordinal
			RENDIMIENTO	Eficiencia	10	Ordinal
Efectividad				11	Ordinal	
Rapidez				12	Ordinal	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Cuestionario para obtener información de los trabajadores internos de la empresa Sweet Travel S.A.C. en el distrito del callao, año 2019

Mis saludos cordiales estimado colaborador, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de **“E-marketing y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., callao, 2019.”**.

Quiero pedirle en forma muy especial su colaboración para contestar las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Su opinión será el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

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

MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
MA	DA	NA ND	ED	MD
1	2	3	4	5

N°	DIMENSIONES E ÍTEMS	VALORIZACIÓN				
		MA	DA	NA ND	ED	MD
Variable Independiente: E- marketing		Dimensión 1: Redes Sociales				
1	El uso de las redes sociales, como Facebook para dar a conocer los servicios de la empresa Sweet Travel es parte fundamental.					
2	Es importante y beneficioso utilizar el Instagram para poder promocionar los viajes que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C.					
3	El uso de twitter mejora el posicionamiento de toda empresa relacionada al turismo, como lo es Sweet Travel S.A.C. se haga conocida.					
Dimensión 2: Marketing E-Mail						
4	Los correos personalizados a los clientes ayudan en el incremento de las ventas de toda empresa relacionada al turismo					
5	La publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes automáticos.					

6	Es importante que los volantes digitales tengan la suficiente información para que escojan a Sweet Travel S.A.C. como su agencia de viajes.					
Dimensión 3: Anuncios de Pago		MA	DA	NA ND	ED	MD
7	Uso de los blogs ayudarían a mejorar el prestigio de la empresa Sweet Travel S.A.C.					
8	Del encontrarse la empresa Sweet Travel S.A.C. en el google ads se haría más conocida como agencia de viajes.					
9	Si Sweet Travel S.A.C. participara en las campañas de shopping se haría más conocida como agencia de viajes.					
Dimensión 4: Video Marketing						
10	Los videos en You Tube promocionando a Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes tendría influencia en la decisión de compra.					
11	Es importante que Sweet Travel S.A.C. envíe videos publicitarios de sus servicios para incrementar sus ventas.					
12	Enviando videos corporativos ofreciendo descuentos en las empresas Sweet Travel S.A.C. sería su agencia de viajes favorita.					
Variable Dependiente: Gestión de Ventas		Dimensión 1: Motivación				
13	La seguridad y confianza que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes, influye en la decisión de compra de sus clientes.					
14	La búsqueda de mejorar cada día el estilo de vida que la empresa Sweet Travel S.A.C. les permite conseguir a través de su trabajo, lo motiva para dedicarse a sus ventas.					
15	Es importante la motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.					
Dimensión 2: Productividad						
16	Optimizar un poco el proceso de ventas mejoraría su productividad en la empresa Sweet Travel S.A.C.					
17	Es importante que el proceso de compra para los clientes sea ágil, oportuna y rápida con buen trato en la empresa Sweet Travel S.A.C.					
18	La practicidad de los servicios que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. es parte importante para las ventas.					
Dimensión 3: Competitividad						
19	Es importante que la calidad de servicio que brinda la empresa S.A.C. le ayude a hacer más competitivo.					
20	Sweet Travel S.A.C. cuenta con la tecnología apropiada para que el trabajador logre desarrollar su potencial.					
21	Si Sweet Travel S.A.C. innovara en sus promociones, los trabajadores tendrían más oportunidades de generar ventas.					
Dimensión 4: Rendimiento						
22	Si Sweet Travel S.A.C. invierte en más herramientas de ventas mejoraría su efectividad al momento de cierre.					
23	Es importante para usted demostrar que siendo más eficiente puede mejorar el nivel de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.					
24	La capacitación a los trabajadores permitirá el incremento en las ventas.					

Anexo 3. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
En qué medida el e-marketing influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C, Callao, 2019.	Determinar en qué medida el e-marketing influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019.	El e-marketing influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019.	<p>Variable Independiente / Variable 1: E-MARKETING</p> <p>Dimensiones:</p> <p>a) REDES SOCIALES</p> <p>b) MARKETING E-MAIL</p> <p>c) ANUNCIOS DE PAGO</p> <p>d) VIDEO MARKETING</p> <p>Variable Dependiente / Variable 2: Gestión de Ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C sede Callao, 2019</p> <p>a) MOTIVACIÓN</p> <p>b) PRODUCTIVIDAD</p> <p>c) COMPETITIVIDAD</p> <p>d) RENDIMIENTO</p>	<p>Tipo de estudio: Aplicada Básica y de enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Área de estudio: Sweet Travel S.A.C, Callao, 2020</p> <p>Población y muestra: Trabajadores (44) personas</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Valoración estadística : Paquete estadístico SSPS 26 (versión en español)</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
1) En qué medida las redes sociales influyen en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C, Callao, 2019.	1) Determinar en qué medida las redes sociales influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019.	1) Las redes sociales influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019.		
2) En qué medida el marketing- email influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C, Callao, 2019.	2) Determinar en qué medida el marketing-email influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019.	2) El marketing-email influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019.		
3) En qué medida el anuncio de pago influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C, Callao, 2019.	3) Determinar en qué medida los Anuncios de Pago influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019.	3) Los Anuncios de Pago influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019.		
4) Determinar en qué medida el video marketing influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019.	4) Determinar en qué medida el video marketing influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019.	4) El video marketing influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019.		

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4. Carta de Autorización de la empresa

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

LIMA, 15 DE JULIO del 2020

SR. : VICENTE ARMANDO HUAYANAY MEREL
GERENTE GENERAL

DE : RAMIREZ CORONEL GACELA
ESTUDIANTE DEL X CICLO DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- LIMA NORTE

ASUNTO: TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DELICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo hacerle llegar la **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DELICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, documento que fue elaborado en base al diagnóstico realizado a la empresa y en cuyo contenido se plantea la respectiva propuesta de mejora, la misma que buscará contribuir a dar solución a la problemática encontrada.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,



RAMIREZ CORONEL GACELA

47487933



VICENTE ARMANDO HUAYANAY MEREL

70436948

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado

Carta de consentimiento informado para participantes del Cuestionario para el proyecto “E-marketing y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019”

Mi nombre es Gacela Ramírez Coronel y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer el E-marketing y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019. Estamos realizando una encuesta con la finalidad de conocer los puntos de vista de todos los trabajadores de dicha empresa con respecto al E-marketing, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la el E-marketing y su influencia en la gestión de ventas

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 6. Ficha de validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES E-MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS

N°	Escala	Ítem	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: E-MARKETING									
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES									
1	Ordinal	El uso de las redes sociales, como Facebook para dar a conocer los servicios de la empresa Sweet Travel es parte fundamental.	/		/		/		
2	Ordinal	Es importante y beneficioso utilizar el Instagram para poder promocionar los viajes que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/		
3	Ordinal	El uso de twitter mejora el posicionamiento de toda empresa relacionada al turismo, como lo es Sweet Travel S.A.C. se haga conocida.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: MARKETING E-MAIL									
4	Ordinal	Los correos personalizados a los clientes ayudan en el incremento de las ventas de toda empresa relacionada al turismo.	/		/		/		
5	Ordinal	La publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes automáticos.	/		/		/		
6	Ordinal	Es importante que los volantes digitales tengan la suficiente información para que escojan a Sweet Travel S.A.C. como su agencia de viajes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: ANUNCIOS DE PAGO									
7	Ordinal	Uso de los blogs ayudarían a mejorar el prestigio de la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/		
8	Ordinal	Del encontrarse la empresa Sweet Travel S.A.C. en el google ads se haría más conocida como agencia de viajes.	/		/		/		
9	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. participara en las campañas de shopping se haría más conocida como agencia de viajes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: VIDEO MARKETING									
10	Ordinal	Los videos en You Tube promocionando a Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes tendría influencia en la decisión de compra.	/		/		/		
11	Ordinal	Es importante que Sweet Travel S.A.C. envíe videos publicitarios de sus servicios para incrementar sus ventas.	/		/		/		
12	Ordinal	Enviando videos corporativos ofreciendo descuentos en las empresas Sweet Travel S.A.C. sería su agencia de viajes favorita.	/		/		/		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS									
DIMENSIÓN 1: MOTIVACION									
13	Ordinal	La seguridad y confianza que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes, influye en la decisión de compra de sus clientes.	/		/		/		
14	Ordinal	La búsqueda de mejorar cada día el estilo de vida que la empresa Sweet Travel S.A.C. les permite conseguir a través de su trabajo, lo motiva para dedicarse a sus ventas.	/		/		/		
15	Ordinal	Es importante la motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/		

15	Ordinal	Es importante la motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: PRODUCTIVIDAD			Si	No	Si	No	Si	No	
16	Ordinal	Optimizar un poco el proceso de ventas mejoraría su productividad en la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/		
17	Ordinal	Es importante que el proceso de compra para los clientes sea ágil, oportuna y rápida con buen trato en la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/		
18	Ordinal	La practicidad de los servicios que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. es parte importante para las ventas.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: COMPETITIVIDAD			Si	No	Si	No	Si	No	
13	Ordinal	Es importante que la calidad de servicio que brinda la empresa Sweet Travel S.A.C. le ayude a hacer más competitivo.	/		/		/		
20	Ordinal	Sweet Travel S.A.C. cuenta con la tecnología apropiada para que el trabajador logre desarrollar su potencial.	/		/		/		
21	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. innovara en sus promociones, los trabajadores tendrían más oportunidades de generar ventas.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: RENDIMIENTO			Si	No	Si	No	Si	No	
22	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. invierte en más herramientas de ventas mejoraría su efectividad al momento de cierre.	/		/		/		
23	Ordinal	Es importante para usted demostrar que siendo más eficiente puede mejorar el nivel de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/		
24	Ordinal	La capacitación a los trabajadores permitirá el incremento en las ventas.	/		/		/		

Observaciones:

Sin Observaciones

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. PUJEDA CORREA, DAVID FERNANDO

DNI: 27168879

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

- 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.



27168879

19 de noviembre del 2019

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES E-MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS**

N°	Escala	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: E-MARKETING									
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES									
1	Ordinal	El uso de las redes sociales, como Facebook para dar a conocer los servicios de la empresa Sweet Travel es parte fundamental.	✓		✓		✓		
2	Ordinal	Es importante y beneficioso utilizar el Instagram para poder promocionar los viajes que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C.	✓		✓		✓		
3	Ordinal	El uso de twitter mejora el posicionamiento de toda empresa relacionada al turismo, como lo es Sweet Travel S.A.C. se haga conocida.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: MARKETING E-MAIL									
4	Ordinal	Los correos personalizados a los clientes ayudan en el incremento de las ventas de toda empresa relacionada al turismo.	✓		✓		✓		
5	Ordinal	La publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes automáticos.	✓		✓		✓		
6	Ordinal	Es importante que los visitantes digitales tengan la suficiente información para que escojan a Sweet Travel S.A.C. como su agencia de viajes.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: ANUNCIOS DE PAGO									
7	Ordinal	Uso de los blogs ayudarían a mejorar el prestigio de la empresa Sweet Travel S.A.C.	✓		✓		✓		
8	Ordinal	Del encontrarse la empresa Sweet Travel S.A.C. en el google ads se haría más conocida como agencia de viajes.	✓		✓		✓		
9	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. participara en las campañas de shopping se haría más conocida como agencia de viajes.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: VIDEO MARKETING									
10	Ordinal	Los videos en You Tube promocionando a Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes tendría influencia en la decisión de compra.	✓		✓		✓		
11	Ordinal	Es importante que Sweet Travel S.A.C. envíe videos publicitarios de sus servicios para incrementar sus ventas.	✓		✓		✓		
12	Ordinal	Enviando videos corporativos ofreciendo descuentos en la empresa Sweet Travel S.A.C. sería su agencia de viajes favorita.	✓		✓		✓		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS									
DIMENSIÓN 1: MOTIVACIÓN									
13	Ordinal	La seguridad y confianza que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes, influye en la decisión de compra de sus clientes.	✓		✓		✓		
14	Ordinal	La búsqueda de mejorar cada día el estilo de vida que la empresa Sweet Travel S.A.C. les permite conseguir a través de su trabajo, lo motiva para dedicarse a sus ventas.	✓		✓		✓		

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			DIMENSIÓN 2: PRODUCTIVIDAD					
			Si	No	Si	No	Si	No
16	Ordinal	Optimizar un poco el proceso de ventas mejoraría su productividad en la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/	
17	Ordinal	Es importante que el proceso de compra para los clientes sea ágil, oportuna y rápida con buen trato en la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/	
18	Ordinal	La practicidad de los servicios que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. es parte importante para las ventas.	/		/		/	
DIMENSIÓN 3: COMPETITIVIDAD			Si	No	Si	No	Si	No
13	Ordinal	Es importante que la calidad de servicio que brinda la empresa S.A.C. le ayude a hacer más competitivo.	/		/		/	
20	Ordinal	Sweet Travel S.A.C. cuenta con la tecnología apropiada para que el trabajador logre desarrollar su potencial.	/		/		/	
21	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. innovara en sus promociones, los trabajadores tendrían más oportunidades de generar ventas.	/		/		/	
DIMENSIÓN 4: RENDIMIENTO			Si	No	Si	No	Si	No
22	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. invierte en más herramientas de ventas mejoraría su efectividad al momento de cierre.	/		/		/	
23	Ordinal	Es importante para usted demostrar que siendo más eficiente puede mejorar el nivel de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/	
24	Ordinal	La capacitación a los trabajadores permitirá el incremento en las ventas.	/		/		/	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgr. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE

DNI: 46176175

Especialidad del validador: M.BA



Firma del Experto Informante.
Especialidad

....de noviembre del 2019

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Fiabilidad: Se analiza en dificultad al momento del ítem.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES E-MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS**

Nº	Ítem	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Cantidad ³		Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: E-MARKETING									
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES			Si	No	Si	No	Si	No	
1	Ordinal	El uso de las redes sociales, como Facebook para dar a conocer los servicios de la empresa Sweet Travel es parte fundamental.	/		/		/		
2	Ordinal	Es importante y beneficioso utilizar el Instagram para poder promocionar los viajes que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/		
3	Ordinal	El uso de twitter mejora el posicionamiento de toda empresa relacionada al turismo, como lo es Sweet Travel S.A.C. se haga conocida	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: MARKETING E-MAIL			Si	No	Si	No	Si	No	
4	Ordinal	Los correos personalizados a los clientes ayudan en el incremento de las ventas de toda empresa relacionada al turismo.	/		/		/		
5	Ordinal	La publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes automáticos.	/		/		/		
6	Ordinal	Es importante que los volantes digitales tengan la suficiente información para que escojan a Sweet Travel S.A.C. como su agencia de viajes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: ANUNCIOS DE PAGO			Si	No	Si	No	Si	No	
7	Ordinal	Uso de los blogs ayudarían a mejorar el prestigio de la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/		
8	Ordinal	Del encontrarse la empresa Sweet Travel S.A.C. en el google ads se haría más conocida como agencia de viajes.	/		/		/		
9	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. participara en las campañas de shopping se haría más conocida como agencia de viajes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: VIDEO MARKETING			Si	No	Si	No	Si	No	
10	Ordinal	Los videos en You Tube promocionando a Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes tendría influencia en la decisión de compra.	/		/		/		
11	Ordinal	Es importante que Sweet Travel S.A.C. envíe videos publicitarios de sus servicios para incrementar sus ventas.	/		/		/		"envíe", no "envie"
12	Ordinal	Enviando videos corporativos ofreciendo descuentos en la empresa Sweet Travel S.A.C. sería su agencia de viajes favorita.	/		/		/		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS									
DIMENSIÓN 1: MOTIVACIÓN			Si	No	Si	No	Si	No	
13	Ordinal	La seguridad y confianza que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes, influye en la decisión de compra de sus clientes.	/		/		/		
14	Ordinal	La búsqueda de mejorar cada día el estilo de vida que la empresa Sweet Travel S.A.C. les permite conseguir a través de su trabajo, lo motiva para dedicarse a sus ventas.	/		/		/		

15	Ordinal	Es importante la motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/	
DIMENSIÓN 2: PRODUCTIVIDAD			Si	No	Si	No	Si	No
16	Ordinal	Optimizar un poco el proceso de ventas mejoraría su productividad en la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/	
17	Ordinal	Es importante que el proceso de compra para los clientes sea ágil, oportuna y rápida con buen trato en la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/	
18	Ordinal	La practicidad de los servicios que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. es parte importante para las ventas.	/		/		/	
DIMENSIÓN 3: COMPETITIVIDAD			Si	No	Si	No	Si	No
13	Ordinal	Es importante que la calidad de servicio que brinda la empresa Sweet Travel S.A.C. le ayude a hacer más competitivo.	/		/		/	
20	Ordinal	Sweet Travel S.A.C. cuenta con la tecnología apropiada para que el trabajador logre desarrollar su potencial.	/		/		/	
21	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. innovara en sus promociones, los trabajadores tendrían más oportunidades de generar ventas.	/		/		/	
DIMENSIÓN 4: RENDIMIENTO			Si	No	Si	No	Si	No
22	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. invierte en más herramientas de ventas mejoraría su efectividad al momento de cierre.	/		/		/	
23	Ordinal	Es importante para usted demostrar que siendo más eficiente puede mejorar el nivel de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/	
24	Ordinal	La capacitación a los trabajadores permitirá el incremento en las ventas.	/		/		/	

Observaciones: Aplicable

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable


Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Victor Hugo Fernandez Bedoy

DNI: 4832635

Especialidad del validador: Investigador En Ciencias Empresariales

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *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.


 Mg. Lic. Adm. Víctor H. Fernández Bedoy
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
 CLAD REGUC 019524

....de noviembre del 2019

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES E-MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS**

Nº	Escala	Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Cantidad ³		Sugerencias
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: E-MARKETING									
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES									
			SI	No	SI	No	SI	No	
1	Ordinal	El uso de las redes sociales, como Facebook para dar a conocer los servicios de la empresa Sweet Travel es parte fundamental.	/		/		/		
2	Ordinal	Es importante y beneficioso utilizar el Instagram para poder promocionar los viajes que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/		
3	Ordinal	El uso de twitter mejora el posicionamiento de toda empresa relacionada al turismo, como lo es Sweet Travel S.A.C. se haga conocida.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: MARKETING E-MAIL									
			SI	No	SI	No	SI	No	
4	Ordinal	Los correos personalizados a los clientes ayudan en el incremento de las ventas de toda empresa relacionada al turismo.	/		/		/		
5	Ordinal	La publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes automáticos.	/		/		/		
6	Ordinal	Es importante que los volantes digitales tengan la suficiente información para que escojan a Sweet Travel S.A.C. como su agencia de viajes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: ANUNCIOS DE PAGO									
			SI	No	SI	No	SI	No	
7	Ordinal	Uso de los blogs ayudarían a mejorar el prestigio de la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/		
8	Ordinal	Del encontrarse la empresa Sweet Travel S.A.C. en el google ads se haría más conocida como agencia de viajes.	/		/		/		
9	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. participara en las campañas de shopping se haría más conocida como agencia de viajes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: VIDEO MARKETING									
			SI	No	SI	No	SI	No	
10	Ordinal	Los videos en You Tube promocionando a Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes tendría influencia en la decisión de compra.	/		/		/		
11	Ordinal	Es importante que Sweet Travel S.A.C. envíe videos publicitarios de sus servicios para incrementar sus ventas.	/		/		/		
12	Ordinal	Enviando videos corporativos ofreciendo descuentos en la empresa Sweet Travel S.A.C. sería su agencia de viajes favorita.	/		/		/		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS									
DIMENSIÓN 1: MOTIVACIÓN									
			SI	No	SI	No	SI	No	
13	Ordinal	La seguridad y confianza que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes, influye en la decisión de compra de sus clientes.	/		/		/		
14	Ordinal	La búsqueda de mejorar cada día el estilo de vida que la empresa Sweet Travel S.A.C. les permite conseguir a través de su trabajo, lo motiva para dedicarse a sus ventas.	/		/		/		



15	Ordinal	Es importante la motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/	
DIMENSIÓN 2: PRODUCTIVIDAD			Si	No	Si	No	Si	No
16	Ordinal	Optimizar un poco el proceso de ventas mejoraría su productividad en la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/	
17	Ordinal	Es importante que el proceso de compra para los clientes sea ágil, oportuna y rápida con buen trato en la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/	
18	Ordinal	La practicidad de los servicios que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. es parte importante para las ventas.	/		/		/	
DIMENSIÓN 3: COMPETITIVIDAD			Si	No	Si	No	Si	No
13	Ordinal	Es importante que la calidad de servicio que brinda la empresa Sweet Travel S.A.C. le ayude a hacer más competitivo.	/		/		/	
20	Ordinal	Sweet Travel S.A.C. cuenta con la tecnología apropiada para que el trabajador logre desarrollar su potencial.	/		/		/	
21	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. innovara en sus promociones, los trabajadores tendrían más oportunidades de generar ventas.	/		/		/	
DIMENSIÓN 4: RENDIMIENTO			Si	No	Si	No	Si	No
22	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. invierte en más herramientas de ventas mejoraría su efectividad al momento de cierre.	/		/		/	
23	Ordinal	Es importante para usted demostrar que siendo más eficiente puede mejorar el nivel de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/	
24	Ordinal	La capacitación a los trabajadores permitirá el incremento en las ventas.	/		/		/	

Observaciones:Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**Apellidos y nombres del juez validador **Dr. Mg. Kedar Quispe Guzmán**DNI: **08139806**Especialidad del validador: **Administración**

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico 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.

27...de noviembre del 2019

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES E-MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS**

Id	Escala	Ítem	Pertinencia ^a		Relevancia ^b		Cantidad ^c		Supereces
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: E-MARKETING									
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES			Si	No	Si	No	Si	No	
1	Ordinal	El uso de las redes sociales, como Facebook para dar a conocer los servicios de la empresa Sweet Travel es parte fundamental.	/		/		/		
2	Ordinal	Es importante y beneficioso utilizar el Instagram para poder promocionar los viajes que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/		
3	Ordinal	El uso de twitter mejora el posicionamiento de toda empresa relacionada al turismo, como lo es Sweet Travel S.A.C. se haga conocida.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: MARKETING E-MAIL			Si	No	Si	No	Si	No	
4	Ordinal	Los correos personalizados a los clientes ayudan en el incremento de las ventas de toda empresa relacionada al turismo.	/		/		/		
5	Ordinal	La publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes automáticos.	/		/		/		
6	Ordinal	Es importante que los volantes digitales tengan la suficiente información para que escojan a Sweet Travel S.A.C. como su agencia de viajes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: ANUNCIOS DE PAGO			Si	No	Si	No	Si	No	
7	Ordinal	Uso de los blogs ayudarían a mejorar el prestigio de la empresa Sweet Travel S.A.C.	/		/		/		
8	Ordinal	Del encontrarse la empresa Sweet Travel S.A.C. en el google ads se haría más conocida como agencia de viajes.	/		/		/		
9	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. participara en las campañas de shopping se haría más conocida como agencia de viajes.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4: VIDEO MARKETING			Si	No	Si	No	Si	No	
10	Ordinal	Los videos en You Tube promocionando a Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes tendría influencia en la decisión de compra.	/		/		/		
11	Ordinal	Es importante que Sweet Travel S.A.C. envíe videos publicitarios de sus servicios para incrementar sus ventas.	/		/		/		
12	Ordinal	Enviando videos corporativos ofreciendo descuentos en la empresa Sweet Travel S.A.C. sería su agencia de viajes favorita.	/		/		/		
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS									
DIMENSIÓN 1: MOTIVACIÓN			Si	No	Si	No	Si	No	
13	Ordinal	La seguridad y confianza que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes, influye en la decisión de compra de sus clientes.	/		/		/		
14	Ordinal	La búsqueda de mejorar cada día el estilo de vida que la empresa Sweet Travel S.A.C. les permite conseguir a través de su trabajo, lo motiva para dedicarse a sus ventas.	/		/		/		

15	Ordinal	Es importante la motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 2: PRODUCTIVIDAD			Si	No	Si	No	Si	No
16	Ordinal	Optimizar un poco el proceso de ventas mejoraría su productividad en la empresa Sweet Travel S.A.C.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Ordinal	Es importante que el proceso de compra para los clientes sea ágil, oportuna y rápida con buen trato en la empresa Sweet Travel S.A.C.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Ordinal	La practicidad de los servicios que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. es parte importante para las ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 3: COMPETITIVIDAD			Si	No	Si	No	Si	No
13	Ordinal	Es importante que la calidad de servicio que brinda la empresa Sweet Travel S.A.C. le ayude a hacer más competitivo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Ordinal	Sweet Travel S.A.C. cuenta con la tecnología apropiada para que el trabajador logre desarrollar su potencial.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. innovara en sus promociones, los trabajadores tendrían más oportunidades de generar ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 4: RENDIMIENTO			Si	No	Si	No	Si	No
22	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. invierte en más herramientas de ventas mejoraría su efectividad al momento de cierre.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Ordinal	Es importante para usted demostrar que siendo más eficiente puede mejorar el nivel de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Ordinal	La capacitación a los trabajadores permitirá el incremento en las ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL*
DNI: *093011600*
Especialidad del validador: *ADMINISTRACION*

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 ***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 ***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.



.....
Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
 CORLAO REGUC 23623
de noviembre del 2019

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES E-MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS**

N°	Escala	Ítem	Perseverancia ¹	Relatividad ²	Claridad ³	Supremacía
VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: E-MARKETING						
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES			Si	No	Si	No
1	Ordinal	El uso de las redes sociales, como Facebook para dar a conocer los servicios de la empresa Sweet Travel es parte fundamental.	✓	✓	✓	
2	Ordinal	Es importante y beneficioso utilizar el Instagram para poder promocionar los viajes que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C.	✓	✓	✓	
3	Ordinal	El uso de twitter mejora el posicionamiento de toda empresa relacionada al turismo, como lo es Sweet Travel S.A.C. se haga conocida	✓	✓	✓	
DIMENSIÓN 2: MARKETING E-MAIL			Si	No	Si	No
4	Ordinal	Los correos personalizados a los clientes ayudan en el incremento de las ventas de toda empresa relacionada al turismo	✓	✓	✓	
5	Ordinal	La publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes automáticos.	/	/	/	
6	Ordinal	Es importante que los volantes digitales tengan la suficiente información para que escojan a Sweet Travel S.A.C. como su agencia de viajes	/	/	✓	
DIMENSIÓN 3: ANUNCIOS DE PAGO			Si	No	Si	No
7	Ordinal	Uso de los blogs ayudarían a mejorar el prestigio de la empresa Sweet Travel S.A.C.	/	/	/	
8	Ordinal	Del encontrarse la empresa Sweet Travel S.A.C. en el google ads se haría más conocida como agencia de viajes	/	/	/	
9	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. participara en las campañas de shopping se haría más conocida como agencia de viajes	/	/	/	
DIMENSIÓN 4: VIDEO MARKETING			Si	No	Si	No
10	Ordinal	Los videos en You Tube promocionando a Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes tendría influencia en la decisión de compra.	/	/	/	
11	Ordinal	Es importante que Sweet Travel S.A.C. envíe videos publicitarios de sus servicios para incrementar sus ventas.	/	/	/	
12	Ordinal	Enviando videos corporativos ofreciendo descuentos en la empresa Sweet Travel S.A.C. sería su agencia de viajes favorita	/	/	/	
VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS						
DIMENSIÓN 1: MOTIVACIÓN			Si	No	Si	No
13	Ordinal	La seguridad y confianza que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes, influye en la decisión de compra de sus clientes.	/	/	/	
14	Ordinal	La búsqueda de mejorar cada día el estilo de vida que la empresa Sweet Travel S.A.C. les permite conseguir a través de su trabajo, lo motiva para dedicarse a sus ventas.	/	/	/	



15	Ordinal	Es importante la motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 2: PRODUCTIVIDAD			Si	No	Si	No	Si	No
16	Ordinal	Optimizar un poco el proceso de ventas mejoraría su productividad en la empresa Sweet Travel S.A.C.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Ordinal	Es importante que el proceso de compra para los clientes sea ágil, oportuna y rápida con buen trato en la empresa Sweet Travel S.A.C.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Ordinal	La practicidad de los servicios que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. es parte importante para las ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 3: COMPETITIVIDAD			Si	No	Si	No	Si	No
13	Ordinal	Es importante que la calidad de servicio que brinda la empresa Sweet Travel S.A.C. le ayude a hacer más competitivo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Ordinal	Sweet Travel S.A.C. cuenta con la tecnología apropiada para que el trabajador logre desarrollar su potencial.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. innovara en sus promociones, los trabajadores tendrían más oportunidades de generar ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DIMENSIÓN 4: RENDIMIENTO			Si	No	Si	No	Si	No
22	Ordinal	Si Sweet Travel S.A.C. invierte en más herramientas de ventas mejoraría su efectividad al momento de cierre.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Ordinal	Es importante para usted demostrar que siendo más eficiente puede mejorar el nivel de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Ordinal	La capacitación a los trabajadores permitirá el incremento en las ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Zarate Suarez Idmar

DNI: 10868448

Especialidad del validador: Dr. Lic. Adv. Neg. Internacionales

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.

18 de noviembre del 2019

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Tabla 12

Jucio de expertos

Nº	EXPERTO	APLICABILIDAD
1	Dr. Aliaga Correa David Fernando	Aplicable
2	Mg. Barca Barrientos Jesús enrique	Aplicable
3	Mg. Fernández Bedoya Víctor Hugo	Aplicable
4	Dr. Quispe Quiñones Heder	Aplicable
5	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Aplicable
6	Dr. Zarate Suarez Julio	Aplicable

Fuente: Elavoracion propia

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
Nº de jueces			6																								
Ítem	CLARIDAD								PERTINENCIA								RELEVANCIA								V. AIKEN GENERAL		
	Jueces								Jueces								Jueces										
	J1	J2	J3	J4	J5	J6	S	v. AIKEN	J1	J2	J3	J4	J5	J6	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	J5	J6	S	V. AIKEN			
1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
2	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
4	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
9	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
10	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
11	1	1	0	1	1	1	5	0,8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		0,94
12	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
13	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
14	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
15	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
16	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
17	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
18	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
19	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
20	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
21	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
22	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
23	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
24	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1		1.00
							143	23,83							144	24								144	24		23,94

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Tabla 13

Coeficiente V. de Aiken

N°	ÍTEM	V. AIKEN
1	El uso de las redes sociales, como Facebook para dar a conocer los servicios de la empresa Sweet Travel es parte fundamental.	1.00
2	Es importante y beneficioso utilizar el Instagram para poder promocionar los viajes que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C.	1.00
3	El uso de twitter mejora el posicionamiento de toda empresa relacionada al turismo, como lo es Sweet Travel S.A.C. se haga conocida.	1.00
4	Los correos personalizados a los clientes ayudan en el incremento de las ventas de toda empresa relacionada al turismo	1.00
5	La publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes automáticos.	1.00
6	Es importante que los volantes digitales tengan la suficiente información para que escojan a Sweet Travel S.A.C. como su agencia de viajes.	1.00
7	Uso de los blogs ayudarían a mejorar el prestigio de la empresa Sweet Travel S.A.C.	1.00
8	Del encontrarse la empresa Sweet Travel S.A.C. en el google ads se haría más conocida como agencia de viajes.	1.00
9	Si Sweet Travel S.A.C. participara en las campañas de shopping se haría más conocida como agencia de viajes.	1.00
10	Los videos en You Tube promocionando a Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes tendría influencia en la decisión de compra.	1.00
11	Es importante que Sweet Travel S.A.C. envíe videos publicitarios de sus servicios para incrementar sus ventas.	0.94
12	Enviando videos corporativos ofreciendo descuentos en las empresas Sweet Travel S.A.C. seria su agencia de viajes favorita.	1.00
13	La seguridad y confianza que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes, influye en la decisión de compra de sus clientes.	1.00
14	La búsqueda de mejorar cada día el estilo de vida que la empresa Sweet Travel S.A.C. les permite conseguir a través de su trabajo, lo motiva para dedicarse a sus ventas.	1.00
15	Es importante la motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	1.00
16	Optimizar un poco el proceso de ventas mejoraría su productividad en la empresa Sweet Travel S.A.C.	1.00
17	Es importante que el proceso de compra para los clientes sea ágil, oportuna y rápida con buen trato en la empresa Sweet Travel S.A.C.	1.00
18	La practicidad de los servicios que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. es parte importante para las ventas.	1.00
19	Es importante que la calidad de servicio que brinda la empresa S.A.C. le ayude a hacer más competitivo.	1.00
20	Sweet Travel S.A.C. cuenta con la tecnología apropiada para que el trabajador logre desarrollar su potencial.	1.00
21	Si Sweet Travel S.A.C. innovara en sus promociones, los trabajadores tendrían más oportunidades de generar ventas.	1.00
22	Si Sweet Travel S.A.C. invierte en más herramientas de ventas mejoraría su efectividad al momento de cierre.	1.00
23	Es importante para usted demostrar que siendo más eficiente puede mejorar el nivel de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	1.00
24	La capacitación a los trabajadores permitirá el incremento en las ventas.	1.00
		23.94

Fuente: Elaboracion Propia

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General

Tabla 14

Coeficiente de alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
876	24

Fuente: Programa SPSS - V26

De acuerdo a la tabla 14, el coeficiente de **Alfa de cronbach general** es de 0,917, por cuanto es considerado **excelente** según la valoración de Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018)

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman.

Tabla 15

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valorización de la fiabilidad de los ítems analizados
[0;0,5[Inaceptable
[0,5;0,6[Pobre
[0,6;0,7 [Débil
[0,7;0,8 [Aceptable
[0,8;0,9 [Bueno
[0,9;1]	Excelente

Fuente: Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018)

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general.

Tabla 16

Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. El uso de las redes sociales, como Facebook para dar a conocer los servicios de la empresa Sweet Travel es parte fundamental.	63,92	241,210	,393	,873
2. Es importante y beneficioso utilizar el Instagram para poder promocionar los viajes que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C.	63,83	241,884	,407	,873
3. El uso de twitter mejora el posicionamiento de toda empresa relacionada al turismo, como lo es Sweet Travel S.A.C. se haga conocida.	63,79	234,172	,553	,869
4. Los correos personalizados a los clientes ayudan en el incremento de las ventas de toda empresa relacionada al turismo	63,92	241,210	,393	,873
5. La publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes automáticos.	63,83	241,884	,407	,873

6.	Es importante que los volantes digitales tengan la suficiente información para que escojan a Sweet Travel S.A.C. como su agencia de viajes.	63,79	234,172	,553	,869
7.	Uso de los blogs ayudarían a mejorar el prestigio de la empresa Sweet Travel S.A.C.	63,92	241,210	,393	,873
8.	Del encontrarse la empresa Sweet Travel S.A.C. en el google ads se haría más conocida como agencia de viajes.	63,83	241,884	,407	,873
9.	Si Sweet Travel S.A.C. participara en las campañas de shopping se haría más conocida como agencia de viajes.	63,79	234,172	,553	,869
10.	Los videos en You Tube promocionando a Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes tendría influencia en la decisión de compra.	63,92	241,210	,393	,873
11.	Es importante que Sweet Travel S.A.C. envíe videos publicitarios de sus servicios para incrementar sus ventas.	63,83	241,884	,407	,873
12.	Enviando videos corporativos ofreciendo descuentos en las empresas Sweet Travel S.A.C. seria su agencia de viajes favorita.	63,83	241,884	,407	,873

13. La seguridad y confianza que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes, influye en la decisión de compra de sus clientes.	63,79	234,172	,553	,869
14. La búsqueda de mejorar cada día el estilo de vida que la empresa Sweet Travel S.A.C. les permite conseguir a través de su trabajo, lo motiva para dedicarse a sus ventas.	63,92	241,210	,393	,873
15. Es importante la motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	63,92	241,210	,393	,873
16. Optimizar un poco el proceso de ventas mejoraría su productividad en la empresa Sweet Travel S.A.C.	63,83	241,884	,407	,873
17. Es importante que el proceso de compra para los clientes sea ágil, oportuna y rápida con buen trato en la empresa Sweet Travel S.A.C.	63,83	241,884	,407	,873
18. La practicidad de los servicios que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. es parte importante para las ventas.	63,79	234,172	,553	,869
19. Es importante que la calidad de servicio que brinda la empresa S.A.C. le ayude a hacer más competitivo.	63,79	234,172	,553	,869

20. Sweet Travel S.A.C. cuenta con la tecnología apropiada para que el trabajador logre desarrollar su potencial.	63,92	241,210	,393	,873
21. Si Sweet Travel S.A.C. innovara en sus promociones, los trabajadores tendrían más oportunidades de generar ventas.	63,92	241,210	,393	,873
22. Si Sweet Travel S.A.C. invierte en más herramientas de ventas mejoraría su efectividad al momento de cierre.	63,83	241,884	,407	,873
23. Es importante para usted demostrar que siendo más eficiente puede mejorar el nivel de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.	63,83	241,884	,407	,873
24. La capacitación a los trabajadores permitirá el incremento en las ventas.	63,79	234,172	,553	,869

Fuente: Programa SPSS - V26

Anexo 13. Cálculo de la muestra

En cuanto a la **muestra**, Según Carrasco (2005) la muestra “es una parte representativa de la población, en las cuales las características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de la misma, obteniendo así que los resultados en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

Dónde:

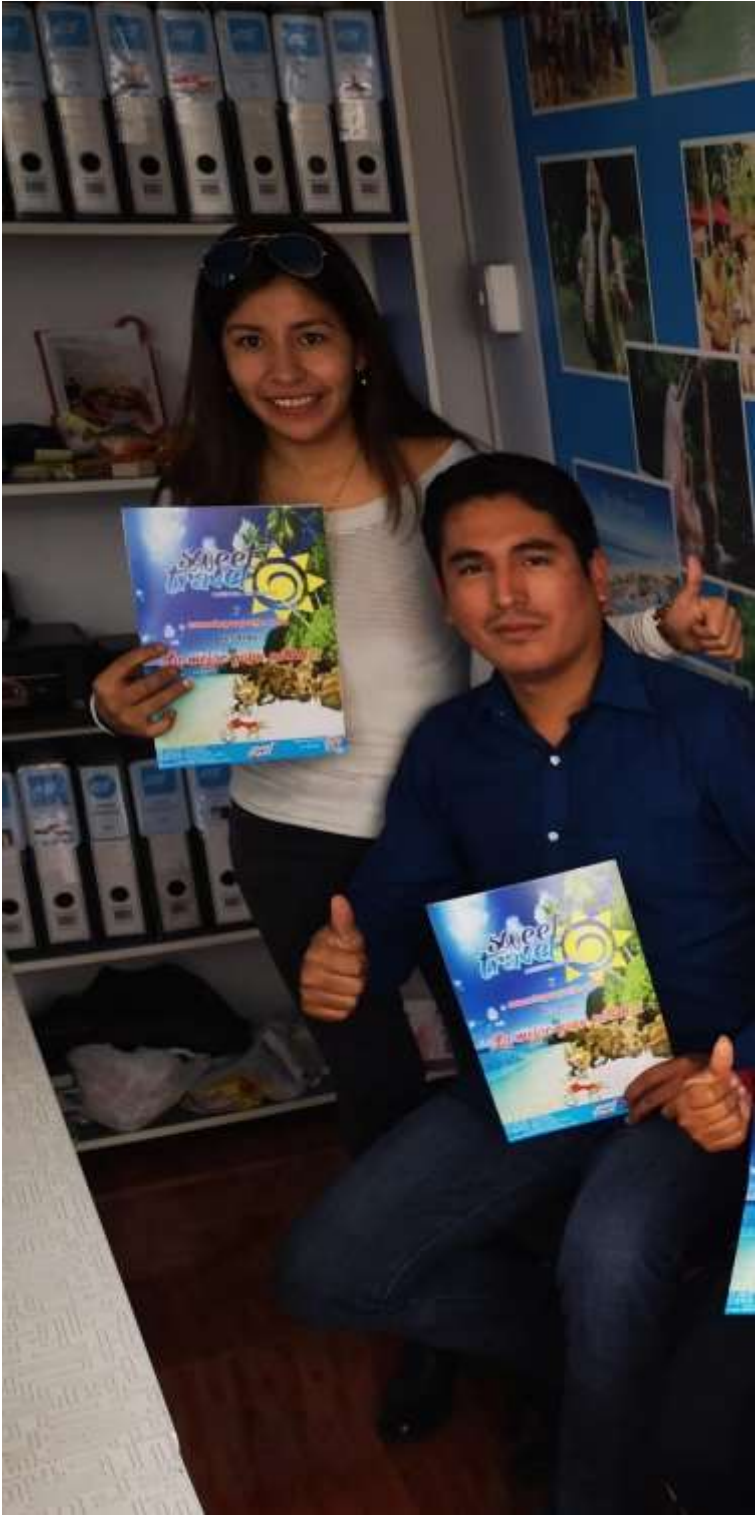
Población (N)	50
Nivel de confianza (p)	95%
Valor de confianza (z)	1.96
Margen de error (e)	5%
Porcentaje de aceptación (p)	50%
Porcentaje de no aceptación (q)	50%

$$n = \frac{(z)^2 * N * (p)(q)}{e^2(N - 1) + (z)^2 * (p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50 * (0.5)(0.5)}{0.05^2(50 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = 44 \text{ trabajadores}$$

Anexo 14. Evidencia de recojo de información



Anexo 15. Base de dato

*GACELA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	PREG. 1	PREG. 2	PREG. 3	PREG. 4	PREG. 5	PREG. 6	PREG. 7	PREG. 8	PREG. 9	PREG. 10	PREG. 11	PREG. 12	PREG. 13	PREG. 14	PREG. 15	PREG. 16	PREG. 17	PREG. 18	PREG. 19	PREG. 20	PREG. 21	PREG. 22	PREG. 23	PREG. 24	var
1	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	3	2	1	1	3	3	2	2	1	1	3	3	2	
2	5	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	2	2	5	5	2	2	2	2	5	5	2	2	2	
3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	
4	4	1	5	4	1	5	4	1	5	4	1	1	5	4	4	1	1	5	5	4	4	1	1	5	
5	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	
6	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	
7	1	3	5	1	3	5	1	3	5	1	3	3	5	1	1	3	3	5	5	1	1	3	3	5	
8	3	5	2	3	5	2	3	5	2	3	5	5	2	3	3	5	5	2	2	3	3	5	5	2	
9	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	
10	4	3	1	4	3	1	4	3	1	4	3	3	1	4	4	3	3	1	1	4	4	3	3	1	
11	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	
12	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	
13	5	2	3	5	2	3	5	2	3	5	2	2	3	5	5	2	2	3	3	5	5	2	2	3	
14	2	5	4	2	5	4	2	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	4	4	2	2	5	5	4	
15	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
16	4	3	1	4	3	1	4	3	1	4	3	3	1	4	4	3	3	1	1	4	4	3	3	1	
17	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	3	2	1	1	3	3	2	2	1	1	3	3	2	
18	1	4	2	1	4	2	1	4	2	1	4	4	2	1	1	4	4	2	2	1	1	4	4	2	
19	2	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5	5	3	2	2	5	5	3	3	2	2	5	5	3	
20	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	1	4	5	5	1	1	4	4	5	5	1	1	4	
21	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	
22	4	2	5	4	2	5	4	2	5	4	2	2	5	4	4	2	2	5	5	4	4	2	2	5	
23	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	
24	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3	4	4	2	2	3	3	4	

	Nombre	Tipo	An...	De...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	PREG.1	Nu...	1	0	El uso de las redes sociales, como Facebook para dar a conocer los servicios...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
2	PREG.2	Nu...	1	0	Es importante y beneficioso utilizar el Instagram para poder promocionar los vi...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
3	PREG.3	Nu...	1	0	El uso de twitter mejora el posicionamiento de toda empresa relacionada al tur...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
4	PREG.4	Nu...	1	0	Los correos personalizados a los clientes ayudan en el incremento de las ven...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
5	PREG.5	Nu...	1	0	La publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes automátic...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
6	PREG.6	Nu...	1	0	Es importante que los volantes digitales tengan la suficiente información para ...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
7	PREG.7	Nu...	1	0	Uso de los blogs ayudarían a mejorar el prestigio de la empresa Sweet Travel ...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
8	PREG.8	Nu...	1	0	Del encontrarse la empresa Sweet Travel S.A.C. en el google ads se haría má...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
9	PREG.9	Nu...	1	0	Si Sweet Travel S.A.C. participara en las campañas de shopping se haría más...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
10	PREG.10	Nu...	1	0	Los videos en You Tube promocionando a Sweet Travel S.A.C. como agencia ...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
11	PREG.11	Nu...	1	0	Es importante que Sweet Travel S.A.C. envíe videos publicitarios de sus servic...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
12	PREG.12	Nu...	1	0	Enviando videos corporativos ofreciendo descuentos en las empresas Sweet T...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
13	PREG.13	Nu...	1	0	La seguridad y confianza que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. como ag...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
14	PREG.14	Nu...	1	0	La búsqueda de mejorar cada día el estilo de vida que la empresa Sweet Trave...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
15	PREG.15	Nu...	1	0	Es importante la motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
16	PREG.16	Nu...	1	0	Optimizar un poco el proceso de ventas mejoraría su productividad en la empr...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
17	PREG.17	Nu...	1	0	Es importante que el proceso de compra para los clientes sea ágil, oportuna y...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
18	PREG.18	Nu...	1	0	La practicidad de los servicios que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. es ...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
19	PREG.19	Nu...	1	0	Es importante que la calidad de servicio que brinda la empresa S.A.C. le ayud...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
20	PREG.20	Nu...	1	0	Sweet Travel S.A.C. cuenta con la tecnología apropiada para que el trabajador...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
21	PREG.21	Nu...	1	0	Si Sweet Travel S.A.C. innovara en sus promociones, los trabajadores tendría...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
22	PREG.22	Nu...	1	0	Si Sweet Travel S.A.C. invierte en más herramientas de ventas mejoraría su ef...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
23	PREG.23	Nu...	1	0	Es importante para usted demostrar que siendo más eficiente puede mejorar e...	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada
24	PREG.24	Nu...	1	0	La capacitación a los trabajadores permitirá el incremento en las ventas.	{1, Muy de ...	Ninguna	4	≡ Derecha	▒ Ordinal	↘ Entrada

Anexo 16. Resultados descriptivos por ítem.

Estadísticos descriptivos (tablas de frecuencia).

Tabla 1. Estadísticos descriptivos para la pregunta 1: El uso de las redes sociales, como Facebook para dar a conocer los servicios de la empresa Sweet Travel es parte fundamental.

		Fr ecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Muy de acuerdo	5	10,4	0,8	20,8
	De acuerdo	7	14,6	9,2	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,4	0,8	70,8
	En desacuerdo	4	8,3	6,7	87,5
	Muy en desacuerdo	3	6,3	2,5	100,0
	Total	24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 1 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 1: El uso de las redes sociales, como Facebook para dar a conocer los servicios de la empresa Sweet Travel es parte fundamental”, 5 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 7 de acuerdo, 5 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 10,4%, 14,6%, 10,4%, 8,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos para la pregunta 2: Es importante y beneficioso utilizar el Instagram para poder promocionar los viajes que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C.

		Fr ecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Muy de acuerdo	4	8,3	6,7	16,7
	De acuerdo	6	12,5	5,0	41,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16,7	3,3	75,0
	En desacuerdo	3	6,3	2,5	87,5

Muy en desacuerdo	3	6,3	100,0
Total	24	50,0	00,0

De acuerdo con la Tabla 2 “Estadísticos descriptivos para la pregunta 2 Es importante y beneficioso utilizar el Instagram para poder promocionar los viajes que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C.”, 4 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 6 de acuerdo, 8 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 8,3%, 12,5%, 16,7%, 6,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos para la pregunta 3: El uso de twitter mejora el posicionamiento de toda empresa relacionada al turismo, como lo es Sweet Travel S.A.C. se haga conocida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Muy de acuerdo	4	8,3	6,7	16,7
	De acuerdo	8	16,7	3,3	50,0
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	4	8,3	6,7	66,7
	En desacuerdo	4	8,3	6,7	83,3
	Muy en desacuerdo	4	8,3	6,7	100,0
	Total	24	50,0	00,0	

De acuerdo con la Tabla 3. “El uso de twitter mejora el posicionamiento de toda empresa relacionada al turismo, como lo es Sweet Travel S.A.C. se haga conocida.”, 4 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 8 de acuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 4 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 8,3%, 16,7%, 8,3%, 8,3% y 8,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos para la pregunta 4: Los correos personalizados a los clientes ayudan en el incremento de las ventas de toda empresa relacionada al turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Muy de acuerdo	5	10,4	0,8	20,8
	De acuerdo	7	14,6	9,2	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,4	0,8	70,8
	En desacuerdo	4	8,3	6,7	87,5
	Muy en desacuerdo	3	6,3	2,5	100,0
	Total	24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 4. “Los correos personalizados a los clientes ayudan en el incremento de las ventas de toda empresa relacionada al turismo.”, 5 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 7 de acuerdo, 5 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 10,4%, 14,6%, 10,4%, 8,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos para la pregunta 5: La publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes automáticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Muy de acuerdo	4	8,3	16,7	16,7
	De acuerdo	6	12,5	25,0	41,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16,7	33,3	75,0
	En desacuerdo	3	6,3	12,5	87,5
	Muy en desacuerdo	3	6,3	12,5	100,0
	Total	24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 5 “La publicidad empresarial puede ser potencia a través de mensajes automáticos.”, 4 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 6 de acuerdo, 8 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 en desacuerdo y 3 muy en

desacuerdo; estos resultados corresponden al 8,3%, 12,5%, 16,7%, 6,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos para la pregunta 6: Es importante que los volantes digitales tengan la suficiente información para que escojan a Sweet Travel S.A.C. como su agencia de viajes.

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ámbito	Muy de acuerdo		4	8,3	16,7	16,7
	De acuerdo		8	16,7	33,3	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		4	8,3	16,7	66,7
	En desacuerdo		4	8,3	16,7	83,3
	Muy en desacuerdo		4	8,3	16,7	100,0
	Total		24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 6 “Es importante que los volantes digitales tengan la suficiente información para que escojan a Sweet Travel S.A.C. como su agencia de viajes.”, 4 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 8 de acuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 4 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 8,3%, 16,7%, 8,3%, 8,3% y 8,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 7. Estadísticos descriptivos para la pregunta 7: Uso de los blogs ayudarían a mejorar el prestigio de la empresa Sweet Travel S.A.C.

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ámbito	Muy de acuerdo		5	10,4	20,8	20,8
	De acuerdo		7	14,6	29,2	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		5	10,4	20,8	70,8
	En desacuerdo		4	8,3	16,7	87,5
	Muy en desacuerdo		3	6,3	12,5	100,0
	Total		24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 7 “Uso de los blogs ayudarían a mejorar el prestigio de la empresa Sweet Travel S.A.C.”, 5 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 7 de acuerdo, 5 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 3 muy

en desacuerdo; estos resultados corresponden al 10,4%, 14,6%, 10,4%, 8,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 8. Estadísticos descriptivos para la pregunta 8: Del encontrarse la empresa Sweet Travel S.A.C. en el google ads se haría más conocida como agencia de viajes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
árido	Muy de acuerdo	4	8,3	16,7	16,7
	De acuerdo	6	12,5	25,0	41,7
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	8	16,7	33,3	75,0
	En desacuerdo	3	6,3	12,5	87,5
	Muy en desacuerdo	3	6,3	12,5	100,0
Total		24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 8 “Del encontrarse la empresa Sweet Travel S.A.C. en el google ads se haría más conocida como agencia de viajes.”,4 sujetos indicaron estar muy de acuerdo,6 de acuerdo, 8 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 8,3%, 12,5%, 16,7%, 6,3% y 6,3% de la muestra respectivamente

Tabla 9. Estadísticos descriptivos para la pregunta 9: Si Sweet Travel S.A.C. participara en las campañas de shopping se haría más conocida como agencia de viajes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
árido	Muy de acuerdo	4	8,3	16,7	16,7
	De acuerdo	8	16,7	33,3	50,0
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	4	8,3	16,7	66,7
	En desacuerdo	4	8,3	16,7	83,3
	Muy en desacuerdo	4	8,3	16,7	100,0
Total		24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 9 “Si Sweet Travel S.A.C. participara en las campañas de shopping se haría más conocida como agencia de viajes.”,4 sujetos

indicaron estar muy de acuerdo, 8 de acuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 4 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 8,3%, 16,7%, 8,3%, 8,3% y 8,3% de la muestra respectivamente

Tabla 10. Estadísticos descriptivos para la pregunta 10: Los videos en You Tube promocionando a Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes tendría influencia en la decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	5	10,4	20,8	20,8
	De acuerdo	7	14,6	29,2	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,4	20,8	70,8
	En desacuerdo	4	8,3	16,7	87,5
	Muy en desacuerdo	3	6,3	12,5	100,0
	Total	24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 10 “Los videos en You Tube promocionando a Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes tendría influencia en la decisión de compra.”, 5 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 7 de acuerdo, 5 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 10,4%, 14,6%, 10,4%, 8,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 11. Estadísticos descriptivos para la pregunta 11: Es importante que Sweet Travel S.A.C. envíe videos publicitarios de sus servicios para incrementar sus ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	4	8,3	16,7	16,7
	De acuerdo	6	12,5	25,0	41,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16,7	33,3	75,0
	En desacuerdo	3	6,3	12,5	87,5
	Muy en desacuerdo	3	6,3	12,5	100,0
	Total	24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 11 “Es importante que Sweet Travel S.A.C. envíe videos publicitarios de sus servicios para incrementar sus ventas.”, 4 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 6 de acuerdo, 8 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 8,3%, 12,5%, 16,7%, 6,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 12. Estadísticos descriptivos para la pregunta 12: Enviando videos corporativos ofreciendo descuentos en las empresas Sweet Travel S.A.C. seria su agencia de viajes favorita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
árido	Muy de acuerdo	4	8,3	16,7	16,7
	De acuerdo	6	12,5	25,0	41,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16,7	33,3	75,0
	En desacuerdo	3	6,3	12,5	87,5
	Muy en desacuerdo	3	6,3	12,5	100,0
	Total	24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 12 “Enviando videos corporativos ofreciendo descuentos en las empresas Sweet Travel S.A.C. seria su agencia de viajes favorita.”, 4 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 6 de acuerdo, 8 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 8,3%, 12,5%, 16,7%, 6,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 13. Estadísticos descriptivos para la pregunta 13: La seguridad y confianza que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes, influye en la decisión de compra de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
árido	Muy de acuerdo	4	8,3	16,7	16,7
	De acuerdo	8	16,7	33,3	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8,3	16,7	66,7
	En desacuerdo	4	8,3	16,7	83,3
	Muy en desacuerdo	4	8,3	16,7	100,0
	Total	24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 13 “La seguridad y confianza que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes, influye en la decisión de compra de sus clientes.” ,4 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 8 de acuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 4 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 8,3%, 16,7%, 8,3%, 8,3% y 8,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 14. Estadísticos descriptivos para la pregunta 14: La búsqueda de mejorar cada día el estilo de vida que la empresa Sweet Travel S.A.C. les permite conseguir a través de su trabajo, lo motiva para dedicarse a sus ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
árido	Muy de acuerdo	5	10,4	20,8	20,8
	De acuerdo	7	14,6	29,2	50,0
	Ni en desacuerdo	5	10,4	20,8	70,8
	En desacuerdo	4	8,3	16,7	87,5
	Muy en desacuerdo	3	6,3	12,5	100,0
	Total	24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 14 “La búsqueda de mejorar cada día el estilo de vida que la empresa Sweet Travel S.A.C. les permite conseguir a través de su trabajo, lo motiva para dedicarse a sus ventas.” ,5 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 7 de acuerdo, 5 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 10,4%, 14,6%, 10,4%, 8,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 15. Estadísticos descriptivos para la pregunta 15: Es importante la motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
árido	Muy de acuerdo	5	10,4	20,8	20,8
	De acuerdo	7	14,6	29,2	50,0

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,4	20,8	70,8
En desacuerdo	4	8,3	16,7	87,5
Muy en desacuerdo	3	6,3	12,5	100,0
Total	24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 15 “Es importante la motivación basada en emociones para mejorar sus ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.”, 5 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 7 de acuerdo, 5 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 10,4%, 14,6%, 10,4%, 8,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 16. Estadísticos descriptivos para la pregunta 16: Optimizar un poco el proceso de ventas mejoraría su productividad en la empresa Sweet Travel S.A.C.

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
álido	Muy de acuerdo		4	8,3	16,7	16,7
	De acuerdo		6	12,5	25,0	41,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		8	16,7	33,3	75,0
	En desacuerdo		3	6,3	12,5	87,5
	Muy en desacuerdo		3	6,3	12,5	100,0
	Total		24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 16 “Optimizar un poco el proceso de ventas mejoraría su productividad en la empresa Sweet Travel S.A.C.”, 4 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 6 de acuerdo, 8 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 8,3%, 12,5%, 16,7%, 6,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 17. Estadísticos descriptivos para la pregunta 17: Es importante que el proceso de compra para los clientes sea ágil, oportuna y rápida con buen trato en la empresa Sweet Travel S.A.C.

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
álido	Muy de acuerdo		4	8,3	16,7	16,7

De acuerdo	De	6	12,5	25,0	41,7
acuerdo ni en desacuerdo	Ni en	8	16,7	33,3	75,0
En desacuerdo	En	3	6,3	12,5	87,5
Muy en desacuerdo	Muy en	3	6,3	12,5	100,0
Total		24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 17 “Es importante que el proceso de compra para los clientes sea ágil, oportuna y rápida con buen trato en la empresa Sweet Travel S.A.C.”, 4 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 6 de acuerdo, 8 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 8,3%, 12,5%, 16,7%, 6,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 18. Estadísticos descriptivos para la pregunta 18: La practicidad de los servicios que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. es parte importante para las ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
árido	Muy de acuerdo	4	8,3	16,7	16,7
	De acuerdo	8	16,7	33,3	50,0
	Ni en desacuerdo	4	8,3	16,7	66,7
	En desacuerdo	4	8,3	16,7	83,3
	Muy en desacuerdo	4	8,3	16,7	100,0
Total		24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 18 “La practicidad de los servicios que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. es parte importante para las ventas.”, 4 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 8 de acuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 4 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 8,3%, 16,7%, 8,3%, 8,3% y 8,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 19. Estadísticos descriptivos para la pregunta 19: Es importante que la calidad de servicio que brinda la empresa S.A.C. le ayude a hacer más competitivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Muy de acuerdo	4	8,3	16,7	16,7
	De acuerdo	8	16,7	33,3	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8,3	16,7	66,7
	En desacuerdo	4	8,3	16,7	83,3
	Muy en desacuerdo	4	8,3	16,7	100,0
	Total	24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 19 “Es importante que la calidad de servicio que brinda la empresa S.A.C. le ayude a hacer más competitivo.”, 4 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 8 de acuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 4 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 8,3%, 16,7%, 8,3%, 8,3% y 8,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 20. Estadísticos descriptivos para la pregunta 20: Sweet Travel S.A.C. cuenta con la tecnología apropiada para que el trabajador logre desarrollar su potencial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Muy de acuerdo	5	10,4	20,8	20,8
	De acuerdo	7	14,6	29,2	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,4	20,8	70,8
	En desacuerdo	4	8,3	16,7	87,5
	Muy en desacuerdo	3	6,3	12,5	100,0
	Total	24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 20 “Sweet Travel S.A.C. cuenta con la tecnología apropiada para que el trabajador logre desarrollar su potencial.”, 5 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 7 de acuerdo, 5 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 10,4%, 14,6%, 10,4%, 8,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 21. Estadísticos descriptivos para la pregunta 21: Si Sweet Travel S.A.C. innovara en sus promociones, los trabajadores tendrían más oportunidades de generar ventas.

				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
álido	de acuerdo	Muy de		5	10,4	20,8	20,8
		De acuerdo		7	14,6	29,2	50,0
	en desacuerdo	Ni acuerdo ni		5	10,4	20,8	70,8
		En		4	8,3	16,7	87,5
	desacuerdo	Muy en		3	6,3	12,5	100,0
	desacuerdo						
Total				24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 21 “Si Sweet Travel S.A.C. innovara en sus promociones, los trabajadores tendrían más oportunidades de generar ventas.”, 5 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 7 de acuerdo, 5 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 10,4%, 14,6%, 10,4%, 8,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 22. Estadísticos descriptivos para la pregunta 22: Si Sweet Travel S.A.C. invierte en más herramientas de ventas mejoraría su efectividad al momento de cierre.

				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
álido	de acuerdo	Muy de		4	8,3	16,7	16,7
		De		6	12,5	25,0	41,7
	ni en desacuerdo	Ni acuerdo		8	16,7	33,3	75,0
		En		3	6,3	12,5	87,5
	desacuerdo	Muy en		3	6,3	12,5	100,0
	desacuerdo						
Total				24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 22 “La seguridad y confianza que ofrece la empresa Sweet Travel S.A.C. como agencia de viajes, influye en la decisión de compra de sus clientes.”, 4 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 6 de acuerdo, 8 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo; estos

resultados corresponden al 8,3%, 12,5%, 16,7%, 6,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.

Tabla 23. Estadísticos descriptivos para la pregunta 23: Es importante para usted demostrar que siendo más eficiente puede mejorar el nivel de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.

			Frecue	Porce	Porce	Porce
			ncia	ntaje	ntaje válido	ntaje acumulado
álido o	Muy de	de	4	8,3	16,7	16,7
	De acuerdo		6	12,5	25,0	41,7
	Ni acuerdo		8	16,7	33,3	75,0
	ni en desacuerdo					
	En		3	6,3	12,5	87,5
	desacuerdo					
	Muy en	en	3	6,3	12,5	100,0
	desacuerdo					
Total			24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 23 “Es importante para usted demostrar que siendo más eficiente puede mejorar el nivel de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C.”, 4 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 6 de acuerdo, 8 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo; estos resultados corresponden al 8,3%, 12,5%, 16,7%, 6,3% y 6,3% de la muestra respectivamente.


Tabla 24. Estadísticos descriptivos para la pregunta 24: La capacitación a los trabajadores permitirá el incremento en las ventas.

			Frecue	Porce	Porce	Porce
			ncia	ntaje	ntaje válido	ntaje acumulado
álido	Muy de	de	4	8,3	16,7	16,7
	De acuerdo		8	16,7	33,3	50,0
	Ni acuerdo		4	8,3	16,7	66,7
	ni en desacuerdo					
	En		4	8,3	16,7	83,3
	desacuerdo					
	Muy en	en	4	8,3	16,7	100,0
	desacuerdo					
Total			24	50,0	100,0	

De acuerdo con la Tabla 24 “La capacitación a los trabajadores permitirá el incremento en las ventas.”, 4 sujetos indicaron estar muy de acuerdo, 8 de acuerdo, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 4 muy en desacuerdo; estos

resultados corresponden al 8,3%, 16,7%, 8,3%, 8,3% y 8,3% de la muestra respectivamente.

Anexo 18. Diapositivas de defensa de Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

E-marketing y su Influencia en la Gestión de Ventas de la Empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN


AUTOR:
Ramírez Coronel, Gacela (0000-0001-8909-8091)

ASESOR:
Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (0000-0002-2464-6477)


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing


**LIMA - PERU
AÑO 2020**

I. INTRODUCCIÓN



- No cuenta con área de marketing bien definido.
- Falta de publicidad de marketing tanto físico como virtual.
- Demora en los procesos de venta
- Mala comunicación





Problema General: En qué medida el e-marketing influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019.

Objetivo General: Determinar en qué medida el e-marketing influye en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019.

Hipótesis General: El e-marketing influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019.



PLANEA, DISEÑA Y DESARROLLA UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
MÉTODO, ESTRUCTURA Y FORMA

Justificación del estudio

TEÓRICA

E-marketing y su influencia en la gestión de ventas, permitirá conocer la importancia que tiene la publicidad digital para cumplir con los objetivos trazados en busca de mejores resultados.



METODOLÓGICA

La presente investigación ayuda a que con el e-marketing tenga una mejor llegada al público objetivo, ya que es un factor determinante para la productividad de las personas que trabajan dentro de ella. Enfocándose en la obtención de utilidades y el incremento de las ventas.

PRÁCTICA

Permitió servir de base para otras investigaciones que se relacionen al tema de e-marketing y su influencia en la gestión de ventas, con la finalidad viabilizar la solución analizando los tipos de estrategias a utilizar.

II. MARCO TEÓRICO

trabajos previos



Para Barrio et al. (2017), en su tesis de Grado De Doctor, cuyo objetivo general de la investigación es determinar de qué manera los medios sociales se han venido convirtiendo en un elemento definitivo para interconectar a una velocidad elevada las páginas y perfiles de empresas comerciales.

Vásquez (2015), en su tesis de Master: cuyo objetivo es lograr que la venta sea considerada como una actividad donde incluye el proceso personal o impersonal donde el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador.

Según Buchelli, Cabrera (2017), en su tesis de Licenciamento: cuyo objetivo general fue determinar que los medios digitales han ido creando nuevas oportunidades y vías para la publicidad.

Beh. Zurita (2017), en su tesis de Maestría: cuyo objetivo general determinar de qué en la actualidad contar con una página web es indispensable ya que ayuda mucho a gestionar los tiempos que invierte una persona buscando un producto o servicio que desea adquirir.

Teorías relacionadas al tema



Primer autor en formular un concepto de la variable E-marketing

identifico 15 indicadores como marketing con redes sociales, etc

Conceptualizando la influencia de las estrategias promocionales de las marcas.

Conceptualización de innovación y marketing de servicios en la era digital.

Creación de estrategias PNL, para medir la variable en entornos físicos.

Creación de la escala múltiple E-QUAL para medir la variable en entornos digitales.

III. METODOLOGÍA

Tipo y Diseño de Investigación



Variables y operacionalización

Tabla 11
Matriz de operacionalización de variables

CONCEPTO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	ESCALA
OPERACIONAL	El concepto de innovación se refiere a la creación de nuevos productos o servicios que mejoran la calidad de vida de los consumidores.	El concepto de innovación se refiere a la creación de nuevos productos o servicios que mejoran la calidad de vida de los consumidores.	INNOVACIÓN	1	1	1
			INNOVACIÓN	2	2	2
			INNOVACIÓN	3	3	3
			INNOVACIÓN	4	4	4
			INNOVACIÓN	5	5	5
			INNOVACIÓN	6	6	6
			INNOVACIÓN	7	7	7
			INNOVACIÓN	8	8	8
			INNOVACIÓN	9	9	9
			INNOVACIÓN	10	10	10
OPERACIONAL	El concepto de innovación se refiere a la creación de nuevos productos o servicios que mejoran la calidad de vida de los consumidores.	El concepto de innovación se refiere a la creación de nuevos productos o servicios que mejoran la calidad de vida de los consumidores.	INNOVACIÓN	1	1	1
			INNOVACIÓN	2	2	2
			INNOVACIÓN	3	3	3
			INNOVACIÓN	4	4	4
			INNOVACIÓN	5	5	5
			INNOVACIÓN	6	6	6
			INNOVACIÓN	7	7	7
			INNOVACIÓN	8	8	8
			INNOVACIÓN	9	9	9
			INNOVACIÓN	10	10	10

Fuente: Elaboración propia

Población, Muestra y Muestreo



Población

Según Baptista, Fernández y Hernández (1997, p.169). "La población debe situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo."

- Población Finita: 50 trabajadores



Muestra

Según Carrasco (2005) la muestra "es una parte representativa de la población, en la cuales las características principales son las de ser objetiva y reflexiva de la misma, que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a la totalidad de elementos que conforman la población" (p. 237).

- 44 trabajadores



Muestreo

- Probabilístico



Técnicas e Instrumentos



La validez

Se realizó a través del Juicio de Expertos: 6 docentes especializados de la escuela de administración. Así como también la V de Aiken, resultados (Es Aplicable)

Fiabilidad: Coeficiente alfa de Cronbach

Tabla 11

Coeficiente alfa de Cronbach general

Ítem	V. alfa
Cronbach	0,917
Item	0,78

Interpretación: Excelente

Tabla 10

Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach y del método de juicio

Interpretación de la puntuación alfa de Cronbach	Interpretación de la puntuación de los juicios expertos
0,9 - 1,0	Excelente
0,8 - 0,9	Buena
0,7 - 0,8	Regular
0,6 - 0,7	Baja
0,5 - 0,6	Deficiente

Fuente: Chaves-Morales y Rodríguez-Miranda (2018)

el coeficiente de Alfa de Cronbach general es de 0,917, por cuanto es considerado **excelente** según la valoración de Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018)

Método de Análisis de Datos

El método utilizado fue el hipotético deductivo, lo cual busca probar las hipótesis, apoyándose mediante el software estadístico SPSS - 26 Según Fernández, Hernández y Baptista (2006): "El SPSS es un Software estadístico para las ciencias sociales, que nos ayuda analizar los datos" (p. 410).

Prueba de Normalidad: Kolmogorov Smirnov

Prueba de Normalidad: Shapiro-Wilk

Estadísticos Descriptivos Generales (tabla 4 y anexo 16)

Prueba de hipótesis: Chi cuadrado de Pearson



Ho : Existe normalidad en la frecuencia de datos.

Ha : No existe normalidad en la frecuencia de datos.

IV. RESULTADOS

Ho: E-marketing no influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., en el Distrito del callao, año 2019.

Ha: E-marketing influye significativamente en la gestión de ventas de la empresa Sweet Travel S.A.C., en el Distrito del callao, año 2019.

Tabla 9

Prueba de Normalidad: Kolmogorov-Smirnov

	N	Normal	Dist. Kolmogorov-Smirnov
N	44	44	0,000
Prueba de normalidad:			
Muestra representativa de:	Muestra	2,76	0,00
Escala de medición:	Escala Ordinal	1,200	1,273
Método de estimación de densidad:			
Normal	104	0,00	
Lognormal	140	1,00	
Estadístico de prueba:	0,00	0,00	
Sig. asintótica (bilateral):	1,000	0,000	

Fuente: Programa SPSS - 26

Tabla 8

Prueba de Normalidad: Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk	df	Sig.
V1 E-MARKETING	0,99	44	0,000
V2 GESTION DE VENTAS	0,91	44	0,000

Fuente: Programa SPSS - 26

Tabla 6

Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la Hipótesis General

	N	df	Sig.
Chi cuadrado de Pearson	70,576	10	0,000
Prueba de independencia	44,425	10	0,000
Asociación lineal por línea	11,007	1	0,000
N de casos válidos	44		

Fuente: Programa SPSS - 26

V. DISCUSIÓN

DISCUSIÓN CON ANTECEDENTES

INVESTIGADORES	VARIABLES	EMPRESA	UBICACIÓN	MUESTRA	PRUEBA ESTADÍSTICA	SIG. DELATERAL
Ramirez (2020)	E-marketing -Gestión de ventas	Sweet Travel S.A.C	Callao-Irma	44 Trabajadores	Chi Cuadrado de Pearson	0,0000
Barró, C. (2017)	medios sociales digitales - consumo	PepsiCo, Orangina-Schweppes y Coca-Cola Company	España	3 Directores	Chi Cuadrado de Pearson	72%
Vásquez (2015)	Proceso de ventas- Rentabilidad	Inequality S.A.	Quito - Ecuador	6 personas	Chi Cuadrado de Pearson	75%
Buitrago, Cabrera (2017)	Aplicación Del Marketing Digital-Proceso De Decisión De Compra	Grupo He Y Asociados S.A.C. Kalma Café Bar	Trujillo	217 personas	Chi Cuadrado de Pearson	9,76 y F menor a 0,01
Schi Zarba (2017)	El marketing digital- Posicionamiento	colegios privados	Tujillo-La Libertad	166 padres de familia	Chi Cuadrado de Pearson	0,0000

Fuente: elaboración del Autor

VI. CONCLUSIONES



1. Existe influencia entre el E-marketing y la gestión de ventas con coeficiente 1.000 y con un grado de significancia mayor a 0.01.
2. Existe influencia significativa de las Redes Sociales en la gestión de ventas con un coeficiente de 1.000 y con un grado de significancia mayor a 0.01.
3. Existe influencia entre el marketing-email en la gestión de ventas con coeficiente 1.000 y con un grado de significancia mayor a 0.01.
4. Existe influencia significativa de los Anuncios de Pago en la gestión de ventas con un coeficiente de 0.18 y con un grado de significancia mayor a 0.01.
5. Existe influencia significativa del video marketing en la gestión de ventas con un coeficiente de 0.18 y con un grado de significancia mayor a 0.01.

VII. RECOMENDACIONES

1. En efecto después de haber comprado que la influencia es significativa entre el E-marketing y la gestión de ventas, se le recomienda aplicar el empleo de las Redes sociales, Anuncios de pago, Marketing Email y el Video Marketing refiriéndose en el asesoramiento y la preparación sobre el manejo de estas herramientas virtuales, para potenciar las posibilidades de obtener mayores ventas en menor tiempo, lo cual contribuirá a hacer a la empresa competitiva con el avance de la tecnología y a su vez a la actualización de las nuevas herramientas que operan en el mercado.
2. En cuanto a los resultados donde demuestran la influencia que existe entre el uso de las Redes sociales y la gestión de ventas es significativo, podemos recomendar a invertir en la creación de la página web, anuncios publicitarios, videos cortos que nos permitan llegar maximizar las posibilidades de obtener nuevos clientes.
3. Después de confirmar la influencia significativa que existe entre los anuncios de pago y la gestión de ventas, se recomienda aplicar los diversos tipos de anuncios, que incluye en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir el servicio al cual ha sido captado por medio de videos, folletos u otros medios.
4. Es recomendable aplicar el marketing-email para poder conectar a sus los consumidores y lograr objetivos como email para poder seguir con la captación de nuevos clientes.
5. Es recomendable utilizar el video marketing para poner en conocimiento a los clientes de las nuevas planes, servicios que se están ofreciendo durante el año.


**MUCHAS
GRACIAS
POR SU
ATENCIÓN**

E-marketing y su Influencia en la Gestión ventas de la Empresa Sweet Travel S.A.C., Callao, 2019