



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

TESIS

**APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL
PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES Y PROMOCIÓN DE
PRODUCTOS A FIN DE MEJORAR LA VENTA DE
VEHÍCULOS EN LA EMPRESA ESMNA S.R.L., CIUDAD DE
TACNA, 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES**

AUTOR:

Bach. PORTUGAL HERRERA, GRECIA JUSTINA

LIMA – PERÚ

2019

ASESOR DE TESIS

Dr. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO SEVERINO

JURADO EXAMINADOR

Dr. TAM WONG, FERNANDO LUIS
Presidente

Dr. MENDEZ ESCOBAR, MICHEL JAIME
Secretario

Dr. ARCE GUEVARA, ERNESTO
Vocal

DEDICATORIA

A mí querida hermana Karen por ser mi guía, mi ejemplo a seguir y apoyarme en todos los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Primero a **Dios** porque siempre está conmigo de la mano, a mis padres Gloria y Juan por haberme educado con sabiduría, a mis hermanos, a Nieves por siempre apoyarme, a Jaime y al Dr. Díaz por su paciencia conmigo y a la universidad Privada Telesup, por darme la oportunidad de cumplir una meta en mi vida.

RESUMEN

Según la prueba no paramétrica de Rho de Spearman .en la tesis de Aplicación del plan de marketing digital para la captación de clientes y promoción de productos a fin de mejorar las ventas de vehículos de la Empresa de Servicios Múltiples Noramazonica Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Tacna 2019, tuvo como objetivo general determinar la influencia del plan de marketing digital en las ventas, el método que se utilizó fue hipotético deductivo, su población estuvo conformada por 23 colaboradores de la empresa, así mismo se contó con una muestra tipo censo. Los datos se recogieron haciendo uso de un cuestionario tipo Likert compuesto por 25 preguntas, los datos fueron medidos a través de la escala de medida ordinal y fueron procesados con métodos estadísticos, tales como descriptivo e inferencial, así el resultado se analizó tanto descriptivo como inferencialmente. La conclusión general del estudio fue: que el objetivo general no se ha cumplido; es decir se determinó entre las variables existe una correlación de ($r = ,497$) y existe una significancia de ($p= 0.16 > 0.05$) de la Empresa de Servicios Múltiples Noramazónica Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada ciudad de Tacna 2019 donde se comprueba que: Se acepta la hipótesis nula.

Palabras claves: Plan de Marketing Digital, Ventas y Conversión.

ABSTRACT

According to Rho's non-parametric test of Spearman. In the thesis of Application of the digital marketing plan for the acquisition of customers and promotion of products in order to improve vehicle sales of the Multiple Services Company Noramazonica Commercial Company of Limited Liability Tacna 2019, had the general objective of determining the influence of the digital marketing plan on sales, the method used was hypothetical deductive, its population was made up of 23 company collaborators, as well as a census-type sample. The data was collected using a Likert-type questionnaire consisting of 25 questions, the data were measured through the ordinal measurement scale and were processed with statistical methods, such as descriptive and inferential, thus the result was analyzed both descriptively and inferentially. The general conclusion of the study was: that the general objective has not been met; That is, it was determined between the variables there is a correlation of ($r = .497$) and there is a significance of ($p = 0.16 > 0.05$) for the Noramazonica Multiple Services Company, Limited Liability Commercial Company, city of Tacna 2019, where it is verified that: Accept the null hypothesis.

Keywords: Digital Marketing Plan, Sales and Conversion

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Justificación del estudio	15
1.3.1. Teórica	15
1.3.2. Práctico	16
1.3.3. Metodológica	16
1.3.4. Social	16
1.3.5. Legal	16
1.4. Objetivos de la investigación	16
1.4.1. Objetivo general	16
1.4.2. Objetivos específicos	16
II. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.1.1. Antecedentes Nacionales	17
2.1.2. Antecedentes internacionales	19
2.2. Bases teóricas de las variables	22
2.2.1. Variable Independiente: Plan de marketing digital	22

2.2.2. Variable Dependiente: Ventas	27
2.3. Definición de términos básicos	31
III. MARCO METODOLÓGICO	36
3.1. Hipótesis de la investigación	36
3.1.1. Hipótesis general	36
3.1.2. Hipótesis específico	36
3.2. Variables de estudio	36
3.2.1. Definición conceptual	36
3.2.2. Definición operacional.....	37
3.3. Tipo y nivel de la investigación	37
3.4. Diseño de la investigación	38
3.5. Población y muestra de estudio.....	38
3.5.1. Población	38
3.5.2. Muestra.....	39
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	39
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	43
3.7. Métodos de análisis de datos	43
3.8. Aspectos éticos	43
IV. RESULTADOS	44
4.1. Resultados.....	44
4.1.1. Prueba de la Hipótesis General	50
4.1.2. Prueba de hipótesis específica	51
V. DISCUSIÓN	54
5.1. Análisis de discusión por resultados.....	54
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	58
ANEXOS	60
Anexo 1: Matriz de consistencia	61
Anexo 2: Matriz de operacionalización	62
Anexo 3: Instrumento	63
Anexo 4: Validación de instrumentos	65

Anexo 5: Matriz de datos	72
Anexo 6: Propuesta valor.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Juicio de expertos.....	40
Tabla 2.	Tabla de confiabilidad.....	40
Tabla 3.	Encuestas validas de población	41
Tabla 4.	Fiabilidad del cuestionario en general	41
Tabla 5.	Encuestas del plan de marketing digital	41
Tabla 6.	Fiabilidad del plan de marketing digital.....	42
Tabla 7.	Encuestas de ventas	42
Tabla 8.	Fiabilidad de ventas.....	42
Tabla 9.	Frecuencia del plan de marketing.....	44
Tabla 10.	Frecuencia de ventas	45
Tabla 11.	Frecuencia de Difusión.....	46
Tabla 12.	Frecuencia de Atracción.....	47
Tabla 13.	Frecuencia de Conversión.....	48
Tabla 14.	Rango de interpretación de correlación.....	49
Tabla 15.	Correlación del plan de marketing y ventas.....	50
Tabla 16.	Correlación de Difusión y Ventas	51
Tabla 17.	Correlación de Atracción y Ventas	52
Tabla 18.	Correlación de Conversión y Ventas	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Grafica porcentual de la variable plan de marketing digital	44
Figura 2. Grafica porcentual de la variable ventas	45
Figura 3. Grafica porcentual de la dimensión difusión	46
Figura 4. Grafica porcentual de la dimensión atracción.....	47
Figura 5. Grafica porcentual de la dimensión conversión	48

INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta aplicación del plan de marketing digital para la captación de clientes y promoción de productos a fin de mejorar las ventas de vehículos de la empresa ESMNA S.R.L ciudad de Tacna 2019, el motivo a realizar esta investigación fue que la empresa ha tenido un notable descenso de las ventas de sus vehículos y por consiguiente, esto ha originado el despido masivo de su personal y cierre de sus demás sucursales, por consiguiente, se desea contribuir a su solución de sus problemas que se ha encontrado a través de un análisis que se realizó.

Se halla en el capítulo I el problema de investigación: planteamiento del problema, formulación del problema, justificación del estudio y finalmente, los objetivos generales y específicos.

Así también, en el capítulo II se presenta el marco teórico, los antecedentes de la investigación, bases teóricas de las variables, así como la descripción.

De igual forma, el capítulo III da a conocer el marco metodológico: donde están las hipótesis, las variables, tipo, diseño, nivel y enfoque, en este capítulo además se hace una descripción de la población y muestra.

Asimismo, en el capítulo IV, se tienen los resultados después de haberse procesado con los métodos estadísticos.

En el capítulo V, nos muestra la discusión de los antecedentes teniendo en cuenta a los trabajos de investigaciones anteriores.

En el capítulo VI, están las conclusiones en base a los objetivos propuestos.

Por otro lado, en el capítulo VII, se presentan las recomendaciones a tenerse en cuenta por las empresas que dieron el consentimiento para el recojo de datos de sus colaboradores.

Finalmente, se indican las referencias bibliográficas y anexos una serie de documentos que son de importancia, pero que no se encuentran en el cuerpo del trabajo.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En estos tiempos el internet ha abierto nuevos portales, ya que los recientes avances tecnológicos se han posicionado considerablemente en la actualidad, conectando así a las personas a través de la llamada redes sociales, a un mundo virtual, solo haciendo un clic se obtienen mucha información de innumerables fuentes digitales, el acceso es sencillo, así también se pueden encontrar libros virtuales, revistas, repositorios de distintas universidades, tanto nacionales como internacionales, antes había muchas complicaciones y dificultades para comunicarnos con amigos y familiares que se encontraban en otros países, ya que hacer llamadas al extranjero era un valor monetario elevado, ahora es posible por el Skype , Facebook, wasap y otros medios digitales.

Las empresas hoy en día, no están ajenas a estos nuevos avances tecnológicos, los cuales se han desarrollado y se vienen desarrollando actualmente, porque cada día que pasa existen nuevos avances tecnológicos y es de más fácil acceso y sin complejidades en su manejo desde que apareció el internet y al notar que es una fuente considerable como medio de comunicación masiva llamada online con las personas, se ha venido implementando el marketing digital.

Existen empresas internacionales como la empresa automotriz japonesa ZUSUKI MOTORS CORP, cerró su filial en Estados Unidos porque no tenía una atracción positiva de los clientes, ya que no tenía una adecuada implementación de marketing, esto causó que no se vendan los vehículos como se esperaba, así también, se tiene una empresa local HAROLD COMPANY ,S.A.C. que se ubicaba en la ciudad de Lima tuvo que cerrar debido a que las ventas no eran lo que esperaban dándose a la quiebra y esto surge porque su publicidad no logró captar clientes.

La empresa donde se hará un estudio para poder ver si la implementación del proyecto de investigación es aceptable, es ESMNA S.R.L, en la ciudad de Tacna, ya tiene 5 años en el mercado de venta de vehículos; pero en estos dos últimos años su venta no ha sido la que se esperaba como los años anteriores,

debido a la existencia de mucha competencia en el mercado por las empresas que se dedican al mismo rubro, cabe resultar que su medio publicitario es ambiguo el área de marketing no ha implementado las nuevas estrategias de plan de marketing digital para la atracción de los clientes y así mejorar sus ventas debido a ello, ha habido un despido masivo de los trabajadores y solo está generando déficit perdidas y muy pocas ganancias es por ello, que se quiere aumentar las ventas de vehículos y no llegar a cerrar como uno de los cierres de sus sucursales en la ciudad de Moquegua.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG ¿Cómo influye el plan de Marketing digital en las ventas de los productos de la empresa ESMNA S.R.L. Tacna 2019?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1 ¿Cómo influye la difusión en las ventas de productos de la empresa ESMA S. R. L. Tacna 2019?

PE 2 ¿Cómo influye la atracción en las ventas de los productos de la empresa ESMNA S.R.L. Tacna 2019?

PE 3 ¿Cómo influye la conversión de los clientes en las ventas de productos de la empresa ESMNA S.R.L. Tacna 2019?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Teórica

En esta investigación se brindarán conceptos claros y trascendentales sobre el Plan de marketing digital en las ventas para poder ver la relación que hay con el objetivo de tal manera, se podrá aportar nuevos conocimientos en las futuras investigaciones.

1.3.2. Práctico

Se fundamenta en que la presente investigación sirve para poder ayudar a los problemas que se han encontrado, puedan obtener una solución adecuada, se puede resaltar que se logró obtener una información importante de las variables, ya que, con la información obtenida, se puede aplicar muchas mejoras.

1.3.3. Metodológica

Va a servir a los estudiantes para tomarlo como una base de referencia porque se ha utilizado una metodología determinada siendo de nivel hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal.

1.3.4. Social

La contribución de la presente investigación tiene una gran importancia social, ya que nos brinda información confiable a la empresa ESMNA S.R.L. para que así tomen acciones necesarias que aporten al desarrollo y el crecimiento de la empresa mediante la aplicación del plan de marketing digital.

1.3.5. Legal

La presente investigación va a servir para la obtención del título profesional, ya que la ley universitaria del reglamento N° 30220 en el artículo 45 inciso b, exige como requisito indispensable.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG Determinar la influencia del plan de marketing digital en las ventas de la empresa ESMNA S.R.L., Tacna. 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1 Determinar la influencia de difusión en las ventas de los productos de la empresa ESMNA S.R.L, Tacna 2019

OE 2 Determinar cómo influye la atracción en las ventas de productos de la empresa ESMNA SRL, Tacna 2019.

OE 3 Determinar la influencia de conversión de clientes en las ventas de la empresa ESMNA S, R, L, Tacna 2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Ramírez, Ch. (2016) menciona en su tesis realizada y titulada “Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa GARGAMO MT SAC de la provincia de San Martín siendo su periodo 2016” para la obtención del título profesional de Licenciado en administración, de la universidad Cesar Vallejo de Tarapoto, la metodología que aplicó fue de tipo aplicada , con diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional , y tuvo a 67 colaboradores como población los resultados se obtuvo de la prueba de Rho Spearman, así se evidenció la existencia de una relación significativa, ya que su valor sig.(bilateral) es igual a 0.84 por ello, se acepta la existencia de una correlación positiva , en cuanto a su conclusión se obtuvo una relación significativa entre el plan de marketing digital y el posicionamiento de la empresa, lo que se permitió deducir que la aplicación del plan de marketing digital es importante para contar con una cartera de clientes.

Así también, nos dice Talledo, J. (2019). En su tesis con título “Plan de marketing digital para el negocio de Piedad Romero Atelier en la ciudad de Piura de año 2018”, para poder obtener el título profesional de Licenciado en ciencias administrativas de la Universidad Nacional de Piura 2018, su objetivo fue elaborar el plan de marketing digital siguiendo el modelo propuesto por Sainz de Vicuña con el fin de guiar la gestión del negocio Piedad Romero de Atelier , tuvo como metodología de tipo aplicada nivel descriptivo población de 382 encuestados de diseño no experimental y por último, su enfoque fue cualitativo y cuantitativo, su resultado se realizó a través del análisis a la empresa, ya que su principal interés de la empresa es saber el punto de equilibrio (multiproducto), esto quiere decir, saber el número de unidades mínimas, la cual tendría que vender durante el periodo 2019 para así no ganar ni perder comiendo en camino el plan de marketing digital , para poder afirmar si es viable o no fue importante que se determine la rentabilidad o el entorno de inversión (ROI), al observar que el ROI, para el año 2019 se obtuvo

un 63 por ciento que este plan de marketing es rentable, por lo cual se concluye que la elaboración de plan de marketing digital es viable para aplicar a la empresa.

Para Chirinos A. y Portocarrero, M. (2017). En su tesis con título “Propuesta del plan de marketing digital para la empresa UNIMEDICA E.I.R.L.” con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en administración de negocios, Universidad Católica San Pablo – Arequipa, da a conocer como su objetivo en el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa UNIMEDICA E.I.R.L., su metodología fue de tipo deductivo, se usó el diseño no experimental de corte transversal, su nivel exploratorio, población de 203 colaboradores con un enfoque mixto, dio como resultado a través de la comparación del flujo de caja proyectado con la aplicación del plan de marketing digital versus el flujo de caja proyectado sin aplicar el marketing digital que existiría un creciente de 12.000 soles, el cual fue en un (11.5%) en cuanto a las ganancias netas, al finalizar el año, considerando así que para el mes 0 (inversión) la misma saldría de los fondos bancarios con lo que tiene la empresa y los demás gastos mes a mes se realizará como parte del costo de ventas que vaya generando la empresa, el cual da como conclusión la implementación de esta investigación que es eficaz y mejoraría así en los procesos enfocados con herramientas de marketing digital, el cual permitirá que la empresa tenga un crecimiento rentable y sostenible de forma constante en los años continuos, además incrementará su cartera de clientes actual, gracias a los nuevos medios sociales en que se encontrará, de tal manera podrá existir una mejora en cuanto a la relación con sus clientes.

Asimismo, Crespo, K. (2015). En su tesis “implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco, 2015” para así obtener el título profesional de Licenciado en ciencias de la comunicación social, de la Universidad Nacional Hemilio Valdizan Medrano, de la ciudad de Huánuco, su objetivo fue saber cuál es la eficacia de la implementación del plan de marketing digital, en la promoción publicitaria del Grand hotel de Huánuco, siendo su metodología de tipo aplicada con su diseño experimental de nivel explicativo-causal, teniendo a una población de 271 personas siendo así, su resultado se aplicó la prueba del Chi cuadrado y también, la diferencia de porcentajes se pudo observar que se rechaza la hipótesis nula, por lo que se afirma

que la implementación del plan de marketing digital mejoraría significativamente, la promoción publicitaria en la empresa llegando así a la conclusión que, la implementación del plan de marketing digital como estrategia influiría significativamente en la promoción publicitaria.

Para Mamani, P. (2018). En su tesis “el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Particular María Magdalena – SMP 2018” para poder obtener el título profesional de Licenciado en administración de empresas de la Universidad Cesar Vallejo de Lima, tuvo como objetivo principal determinar cuál es la influencia que hay entre la variable de marketing digital y el posicionamiento de la I. E. P. uso como metodología de tipo aplicada, teniendo como diseño no experimental nivel explicativo – causal, con una población de 169 encuestados, y por último su enfoque cuantitativo su resultado fue la muestra R^2 prueba de ANOVA y el análisis de coeficiente, obteniendo así el nivel de significancia, de 0.00 inferior a lo considerado de 0.05, de tal manera que así, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación por último, se pudo concluir que, respecto a los objetivos trazados en la investigación a la comprobación de hipótesis y los resultados obtenidos, se comprobó que el marketing digital, si influye en el posicionamiento de la institución, también se demostró que la personalización influiría en el posicionamiento de la IEP, a través de los resultados alcanzados en el estudio.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Para Delgado, M. y Rodríguez, D. (2018). En su trabajo de investigación “Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción del turismo de la comunidad en la ciudad de Guayas” trabajo de investigación para la obtención del título profesional de Ingeniero en marketing y negociación comercial, en la Universidad de Guayaquil – Ecuador , su objetivo general determinar las estrategias que permitan la contribución al incremento de turismo de Guayas, siendo su metodología de tipo aplicada, no experimental de corte transversal teniendo como diseño , con un nivel descriptivo, con una población de 384 encuestados, teniendo un enfoque mixto se obtuvo como resultado que después de los periodos quimestrales, a partir del mes de marzo hasta diciembre del presente año, se dará seguimiento a las estrategias , se espera tener el retorno de inversión en el primer

quimestre, el costo total tendría un ascenso de a un valor de \$ 3295, 00, determinando que contará con el apoyo de las entidades competentes y se espera que los comuneros reciban charlas de inducción y preparación para que estén aptos a trabajar en el plan de marketing digital estipulado de acuerdo al estudio realizado, se pudo concluir que es aplicable y que el marketing digital que el turismo comunitario contribuya con fuentes de trabajo para los comuneros y así obtener una mejor economía.

Para Lucas, J. y Pinangorte, N. (2018). Con su tesis realizada y titulada “Plan estratégico del marketing digital para la empresa novedades L y K” para así tener la obtención de su título profesional de Ingeniero comercial de la Universidad de Guayaquil – Ecuador, teniendo como objetivo principal la elaboración de un plan estratégico del marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa, tuvo como metodología tipo campo diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo con una población de 23 encuestados, el resultado como se pudo observar con los datos se procede a realizar un cuadro de ingresos y gastos proyectados para saber si la implementación del plan de marketing digital generará las utilidades esperadas se procedió a calcular el TMAR, VAN Y TIR de la inversión y dio como resultados el TMAR 8.95 por ciento TIR 77.13 por ciento y VAN \$16.522.00 así se puede llegar a la conclusión que al establecer una estrategia de marketing digital habría un incremento en las ventas y esta obtendría sus beneficios.

Triviño, C. & Mayor, W. (2018). En su tesis realizada y que lleva por título “Propuesta de marketing digital para la mejora de posicionarse la marca de la empresa CASA DE HIERRO S.A.” para así lograr la obtención del título profesional de Ingeniero comercial en la Universidad de Guayaquil – Ecuador, teniendo como objetivo general el diseño de una propuesta de marketing digital permitiendo el mejoramiento del posicionamiento y rendimiento financiero de la empresa, teniendo como metodología de tipo aplicada, diseño no experimental , con un nivel descriptivo y una población de 2,784 personas siendo su muestra de 100 colaboradores, así finalizando con el enfoque mixto se tuvo como resultado del análisis DAFO Y PESTEL se realizó una encuesta por el cual se pudo conocer la situación de la empresa proyectando la utilidad y las ventas con un incremento del

10 por ciento debido al efecto provocara el implemento de la propuesta que corresponde al plan de marketing digital así para el cálculo se utilizó el estado de resultado del año anterior donde se aplicó los porcentajes integrales, se procedió a realizar el incremento de las ventas, posterior el cálculo de costos con el porcentaje correspondiente, los gastos fijos se mantienen debido a que no ha habido un aumento de la capacidad instalada y los servicios por el marketing digital se hace con el outsourcing, dando como resultado un beneficio como positivo neto; si el valor se mantiene y con un leve incremento el beneficio neto, al pasar de los años tendría un mayor impacto, llegando a la conclusión que, el trabajo de investigación se pudo establecer cuando las estrategias idóneas para iniciar un proceso de marketing digital de la empresa tendría que ser las más básicas y utilizadas con mayor frecuencia como la creación del blog, promoción por correo electrónico, y las redes sociales, para lo cual se planificó siendo realizados por terceros y con la aplicación de la propuesta si es realizable.

Nos dice Gordon, A. (2015). En su tesis realizada y que lleva por título “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa INDUTEX de la provincia de Ambato, tesis para la obtención del título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, siendo su principal objetivo indagar de qué forma influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado, su metodología fue de tipo transversal teniendo como diseño no experimental, con un nivel exploratorio descriptivo y correlacional su población de 146 clientes externos y 26 encuestados, siendo su resultado para la verificación de la hipótesis de trabajo de esta investigación se escogió la prueba estadística de Chi cuadrada ya que $\chi^2 t=3.48 < 5.34 \chi^2 c$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se pudo llegar a la conclusión que su principal cualidad de la marca ZERO NEGATIVO, es el diseño pero la promoción y las publicidades no han sido aprovechadas como debe ser, esto ha causado que los demás competidores empiecen a generar mayores ingresos.

Y por último Melgar, E. (2018). En su trabajo de investigación realizado y que se titula “Estudio de los recursos turísticos de la comunidad de San Pablo para la

realización de un Plan de Marketing digital” para así lograr la obtención de su título profesional como Licenciado en Turismo y Hotelería de la Universidad de Guayaquil – Ecuador, teniendo como su objetivo general el estudio de los recursos turísticos de la comuna de San Pablo, para la elaboración de un diseño de un plan de marketing digital 2018, teniendo como metodología descriptiva, diseño de campo, método histórico analítico y empírico con una población de 374 colaboradores con un enfoque cualitativo , a través de un estudio se pudo dar como resultado la estimación potencial, el cua es favorable, ya que los resultados obtenidos al 100 por ciento total están de acuerdo en que al aplicar el marketing digital beneficiaria a los lugares turísticos, así se pudo obtener la conclusión que la promoción turística de la comuna se basa totalmente en el marketing directo y no se constató presencia en medios digitales.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable Independiente: Plan de marketing digital

Es un documento que se utiliza antes de realizar un lanzamiento de un producto o iniciación para emprender de un negocio o empresa, siendo a la vez una gran ventaja competitiva donde se detalla paso a paso los objetivos que se desea obtener a través del proyecto como el gasto que se desea cubrir, el periodo de los recursos a emplearse, el aspecto legal y técnico con el propósito de lograr un mejoramiento y avance de la empresa.

Nos dice Sainz de Vicuña (2013), que “el plan de marketing digital es un documento escrito con un contenido ordenado y que especifica ciertos análisis y estudios, e indicando cuales son los propósitos de la entidad, desarrolla estrategias y medios de acción para ejecutarlo”.

Así también, menciona Sainz de Vicuña (2015), que “el rápido desarrollo de las redes sociales creo nuevas formas y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por el incremento de dispositivos para acceder a medios digitales, lo que ha llevado al aumento de la publicidad por medios digitales conocida como publicidad online”. (p. 50).

A) Diferencias del plan de marketing con el marketing tradicional:

- Personalización:

Siendo una de las necesidades del usuario de obtener información cada vez personalizada, con las nuevas técnicas de marketing digital permite que cada usuario que navega por la red pueda recibir o también, se le sugiere automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente a buscado, de esta manera es más fácil conseguir una mayor información en el mundo online.

- Masivo:

Por mucho menos dinero que en el marketing online se puede llegar a una gran cantidad de usuarios que está conformado por un público objetivo, por ende, las inversiones estarán más definidas y la ratio de conversión será mayor por esta razón (López, 2013)

B) Herramientas para la aplicación de un plan de marketing digital

El marketing digital pone una serie de herramientas de gran diversidad desde las que se puede realizar desde pequeñas acciones a un coste cero hasta unas estrategias complejas y por ende más costosas en las que se puede combinar recursos y múltiples técnicas siendo las principales:

- Web o blog, sin dudas son dos de las principales herramientas desde la que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia para atraer usuarios y convertirlo en clientes mediante la generación de contenido y no intrusivo).

No obstante, el uso de web o blog como el eje central no implica la exclusividad, sino todo lo contrario, es posible utilizar de manera complementaria o paralela, microsites, redes sociales, plataforma de video o foros para que nuestras campañas tengan mayor visibilidad.

- Buscadores, herramientas que permite al individuo conectado al internet encontrar lo que está buscando ya que es de su interés, para que pueda posicionarse y tener éxito una página o blog en las primeras posiciones de búsqueda es necesario realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO)

o de pago (SEM), siendo este método una de las estrategias del marketing online.

- Publicidad display, es una de las herramientas más conocida del marketing digital se puede considera como la valla publicitaria del medio digital, se trata de anuncios de diferentes formatos y tamaños que ocupan en los espacios de internet.
- Email marketing, es una de las herramientas que en la actualidad se ha adaptado y mejorando a los nuevos cambios que en la actualidad existe teniendo la capacidad de trabajar con otras estrategias como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing), el email marketing puede realizarse de bases propias o ajenas de la cual se genera mensajes en forma de newleter, catálogos, boletines, etc.

2.2.1.1. Dimensión: Difusión

Método más utilizado por las empresas, ya que pueden difundir su producto y así atraer a los posibles clientes por medio de la credibilidad y confianza en los posibles compradores y así obtener su posicionamiento en el mercado.

Para Fischer y Espejo, (2004), nos dice “que la propaganda es un tipo de divulgación ya que esto se da a través de la realización por distintos medios de comunicación” (p. 39).

Sainz de Vicuña, (2015), afirma que “el marketing digital se hará adulto cuando empiece a socializarse más, explayándose a todos los sectores socios económicos”. (p.45).

2.2.1.1.1. Indicador: Redes sociales

Termino que se originó de la comunicación y se creó distintos grupos, de organizaciones y comunidades, medio por el cual tienen una constante interacción desde distintas partes del mundo.

Para Moschini (2012), nos dice que

Son diseños sociales que está conformado por individuos que se relacionan por medio de la red, ya sea por distintas razones como gustos similares,

conocimientos, etc., a través de una computadora o un teléfono celular y sea así fácil los medios más utilizados son el wasap, el Facebook, Skype, Linkendln, etc. Así también, como los sitios web para conocer personas que actualmente lo utilizan a través de la red social. (p. 69).

2.2.1.1.2. Indicador: Difundir

Hacer enterar temas de acontecimientos importantes de actualidad como ciencia, cultura general, noticias, etc., sea escrito o por medio digital.

2.2.1.1.3. Indicador: Página web

Se le conoce también como página digital, página electrónica o ciber página, documento electrónico capaz de descifrar textos, sonidos, programas y más es llamada con sus siglas en inglés (w.w.w), World, Wide, Web, o traducida al español red informática mundial, siendo mayormente usada para dar a conocer un producto, ya que actualmente, las empresas diseñan un sitio web donde dan a conocer con más facilidad su producto así está siendo de información más rápida y accesible y se puede interactuar con el vendedor en forma rápida y sencilla así, además las páginas se puede realizar a través de su aplicación digital sin necesidad de acercarse al establecimiento, si uno desea obtener información del producto o realizar una compra.

2.2.1.2. Dimensión: Atracción

Estrategia de mercadotecnia que su principal objetivo es la atracción de clientes para lograr su fidelización hacia la empresa, a través de su información de interés, con la utilización de distintas formas de contenidos como artículos de infografía, videos informativos e- Book, etc., ya que en la actualidad, los consumidores se han vuelto más exigentes con los productos y las marcas.

Del Santo y Álvarez (2012), menciona que

El secreto para toda empresa, es ser localizada de una manera más sencilla en internet a través de la utilización de distintas técnicas, por lo cual se utilizará distintas herramientas para lograr el interés y atracción de los clientes potenciales, para que sean consumidores. (p. 11).

2.2.1.2.1. Indicador: Clientes

Individuo o empresa receptora por el cual obtiene un producto a cambio de un dinero.

2.2.1.2.2. Indicador: Satisfacción de necesidades

Maslow, (1991), formulo a Theory of Human Motivation, argumentando así que un individuo posee necesidades básicas y estas se agrupan en diferentes etapas.

2.2.1.2.3. Indicador: Estrategia a emplear

Medio por el cual se obtendrá los objetivos comerciales de la empresa como aumentar la venta de sus productos y generar más ingresos.

2.2.1.3. Dimensión: Conversión

Estrategia de mercadotecnia para que los posibles clientes cambien sus opiniones, para lograr que el objetivo principal que los posibles consumidores se conviertan en consumidores y a su vez sean clientes frecuentes.

2.2.1.3.1. Indicador: Fidelización

Es la acción de fidelizar, tener una constante relación consistente y continua entre la empresa y el cliente.

Nos dice a Alcaide, J.C. (2015), “es un grupo de condiciones que con el fin de lograr las expectativas deseadas por el cliente y esto lo motive a seguir viniendo a adquirir los productos de la empresa” (p. 18).

2.2.1.3.2. Indicador: Público objetivo

Montefer, (2013) hallados los diferentes segmentos en el mercado la empresa debe tomar una decisión a cuál de ellas va dirigido sus productos, esto significa cual va a ser su público objetivo en que se enfocara la empresa (p.61).

2.2.2. Variable Dependiente: Ventas

Acción de brindar un bien o ya este sea un servicio, recibiendo respuesta un pago, con el único objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y así lograr su fidelización.

Kotler y Armstrong (2013), nos dice: “que la venta incluye las acciones y efectos de vender o la transferencia de un bien o servicio de una persona a otra en función de un pago, de un precio mutuamente acordado” (p. 338).

Romero (2005), sesión de una mercancía mediante un precio convenido, así la venta pudiendo darse al contado, al crédito o plazos.

Para Fischer y Espejo, (2011), se llama venta a las actividades que en los clientes genera el deseo hacia el intercambio de bienes (p. 18).

También nos dice que existen cuatro tipos de venta:

- 1) Las ventas a industriales y profesionales, por lo regular la efectúa en forma directa el fabricante del producto y requiere una muy buena coordinación y elaboración de los vendedores ya que se va a tratar con un personal experto.
- 2) Así también, las ventas a mayoristas, generalmente la realiza el fabricante en modo directo.
- 3) Ventas a detallistas, no importa a quien venda (supermercados, tiendas, droguerías, restaurantes, etc.) este modelo de venta necesita ayudarse de las variedades de mercadería de prestigio, y conocidas marcas para el consumidor, y el vendedor siempre debe revisar la dotación de los bienes para corroborar que no haya ningún inconveniente con el producto.
- 4) Y por último las ventas a particulares, va dirigido al consumidor final de productos que comercializan.

A) Factores de venta:

Nos dice Torres, (2014). Los factores que influyen en la disminución o aumento de las ventas de lo cual se dividen en:

- a) Factores controlables, son elementos del ambiente interno y las actividades de organización de las cuales tiene control la firma, ya que está sujeta a algunas restricciones de los recursos.
- b) Los factores incontrolables, son aquellas muy difíciles de controlar esto significa que no está al alcance de nadie son los elementos del ambiente de los cuales la firma tiene poco o nada de control.

2.2.2.1. Dimensión: Producto

Fischer y Espejo (2004) afirman:

Que es un conjunto de cualidades fundamentales unidos de forma que se pueda identificar, también se puede decir que el producto es cualquier objeto que se pueda dar a conocer a un mercado para su adquisición y pueda ser adquirido y así satisfacer las necesidades y deseos de las personas. (p. 104-105).

2.2.2.1.1. Indicador: Calidad

Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para la satisfacción de necesidades implícitas o explícitas.

2.2.2.1.2. Indicador: Atributos tangibles

En este caso, no se puede ver ni tocar, son aquellos que se puedan tocar, ver como un automóvil se visualiza el tamaño, diseño tipo de motor, etc.

2.2.2.1.3. Indicador: Atributos intangibles

En este caso no se puede ver ni tocar, son aquellos que no poseen consistencia física, pero si se puede saber cómo por ejemplo la marca, la garantía y el servicio de atención al cliente.

2.2.2.2. Dimensión: Precio

Es la suma de dinero que los clientes tienen que pagar para la obtención de un bien.

Para Fischer y Espejo, (2004) al comienzo el hombre obtenía los productos por medio del trueque, es decir a través del intercambio de un bien por otro bien. (pp. 140-142).

Cantidad de dinero y/u otros artículos para satisfacer una necesidad. Tiene como objetivos mantener su participación en el mercado y una mejora, consolidar los precios, obtener una tasa de retorno sobre la inversión y eludir o confrontar la competencia.

2.2.2.1.4. Indicador: Valor monetario

Para Fischer y Espejo, (2004) nos dice: que la representación de la medida social del valor, para lo cual el hombre tiene una proyección de los objetivos o cosas (p. 140).

Teniendo 2 tipos de valores

- 1) Primero el valor de objetivo de uso, depende del valor de uso que tiene para cada individuo.
- 2) Segundo el valor de cambio, depende de cuanta es la importancia que los demás le asignen lo cual al ser este intercambiado satisface las necesidades de quien las adquiere.

2.2.2.1.5. Indicador: Descuentos

Porcentaje o cantidad que se adjudica a los productos para incentivar que sea adquirido por el individuo, las empresas normalmente suelen hacer uso de esta estrategia cuando quieren dar a conocer un nuevo producto en el mercado.

2.2.2.3. Dimensión: Plaza

Para Fischer y Espejo, (2004) nos dice que

Es necesario fijar las bases del producto para que llegue sano y salvo de la persona que lo fabrica al consumidor, ya que es importante el manejo de materiales, medio de transporte, almacén, siendo el fin de que el producto este óptimo, en buen estado y a un buen precio ubicado en un mejor lugar y la entrega sea un corto tiempo.

Para Philip y Armstrong. (2012) que la plaza es fundamental para la empresa para la colocación de sus productos y así llegue al consumidor.

2.2.2.3.1. Indicador: Ubicación

Localización de un producto en el mejor lugar posible para poder vender todos los productos y su venta sea más sencilla, rápida y este a disponibilidad de todos los clientes y a su vez sea muy sencillo de su ubicación.

2.2.2.3.2. Indicador: Cobertura

Grupo de medios que el producto pueda ser hallado con mayor facilidad y en un tiempo récord, en este caso por medios digitales como las aplicaciones web, GPS, GOGLE MAPS

2.2.2.4. Dimensión: Promoción

Para Rivera, (2002), es el grupo de técnicas que se usa constantemente para fortalecer la oferta de la empresa con el fin de aumentar las ventas de los productos a un corto plazo.

Fischer y espejo (2004), es dar a conocer el bien al comprador, de lo cual se debe insistir para que los clientes adquieran el bien.

2.2.2.4.1. Indicador: Ofertas

Es el producto que se ofrece al público a un precio rebajado para incentivar su consumo y así pueda aumentar sus ventas.

Para Fischer y Espejo, (2004) nos dice son las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a fabricar a posibles precios de mercado. (p. 148).

La American Marketing Association (A.M.A), define como el número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo o tiempo.

2.2.2.4.2. Indicador: Servicios adicionales

Consiste en que las empresas proporcionen otros servicios que pueda complementar al producto después de su adquisición para que así aumente su nivel de satisfacción de los consumidores.

2.2.2.4.3. Indicador: Mercado determinado

El mercado determinado está dirigido especialmente a un área específica para el cual está dirigido nuestro producto.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing:

Conjunto de estrategias, técnicas por las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar con la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores o clientes.

Skype

Software que permite la comunicación a nivel global, por medio de videollamadas, mensajes instantáneos y así también, compartir archivos con otras personas que también tengan instalado este software.

Wasap

Aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, conocidos como smartphones, sirve para el envío de mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios.

Productos.

Es una opción elegible viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda para satisfacer los deseos y necesidades a través de uso o consumo.

Avances tecnológicos

Proceso evolutivo a través de la creación de herramientas que modelan y controlan el entorno, conjunto de múltiples técnicas de producción que se puedan aplicar en una actividad de una determinada producción.

Quiebra o bancarrota

Situación jurídica en la que una persona, empresa o institución no puede hacer frente a los pagos que debe realizar, ya que estos son superiores a sus recursos económicos disponibles.

Online

Termino más utilizado en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de la red (generalmente internet)

Posicionamiento

En mercadotecnia, estrategia comercial por el cual se pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, en la mente del consumidor.

Implementación

Ejecución u/o puesta en marcha de una idea programada, ya sea de un plan modelo científico, diseño específico estándar, algoritmo, política, o una aplicación informática.

Influencia

Forma de publicidad en marketing que surge a partir de distintas prácticas y estudios recientes, siendo enfocada más en los individuos.

Captación de cliente

Parte de proceso de venta y su objetivo, más que definir a un público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en un comprador.

Facebook

Red social que está pensada para conectar personas, compartir información noticias y muchos contenidos con amigos y familiares es una plataforma en la cual es como un diario individual donde se puede subir contenidos como fotos videos historias y comentarios.

Recursos turísticos

Aquellos elementos que tienen un potencial turístico que aún no tienen las adecuaciones necesarias para poder atender a los visitantes, pero se presenta como un activo turístico en stock son materia prima para las atracciones.

Gastos proyectados

Están conformados por distintos conceptos por ejemplo comisiones sobre venta, sueldos y salarios, depreciación de bienes de uso, alquileres, energía etc. los cuales pueden ser fijos y/ variables.

Promoción de productos

Es comunicar informar y dar a conocer o presentar la existencia de un producto o servicio a los posibles consumidores, a través de la promoción, así los vendedores pretenden persuadir, convencer e inducir al cliente a la compra de sus productos.

Rendimiento financiero

Es la ganancia que permite obtener una cierta operación, se trata de un cálculo que es realizada a través de una inversión hecha y la utilidad generada después de un cierto periodo.

LinkedIn

Comunidad social orientada a las empresas a los negocios y al empleo, partiendo del perfil de cada usuario que libremente dan a conocer su experiencia laboral es una plataforma más orientada a la busca de empleo.

Mercado

Está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto, la medida de este guarda una estrecha relación con la cantidad de consumidores que existirían para una oferta.

Cartera de clientes

Directorio o registro de los compradores actuales y de los posibles clientes, que permite saber su ubicación, así podemos saber quiénes son y de fácil ubicación, sus posibles compras teléfonos y dirección.

Utilidades

Es la capacidad de algo para generar beneficios, también se refiere a las ganancias de un negocio o empresa.

Correo electrónico

También conocido como e- mail, es un término inglés, derivado de electronic mail, servicio que permite el intercambio de mensajes a través del sistema de la comunicación electrónica.

Eludir

Evitar con audacia una dificultad o una obligación.

Repositorio

Espacio que es utilizado para el almacenamiento de distintas informaciones, por ejemplo, las tesis de distintas universidades nos sirven como una fuente importante de información.

ROI

Retorno sobre la inversión, es una razón financiera donde compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión.

Flujo de caja

Es un informe financiero que presenta los flujos de ingreso y egreso de dinero que tiene una empresa en un periodo dado. (Rudiger, Stanley y Richard, 2008)

VAN

Valor actual neto, así también conocido como valor actualizado neto, corresponde al valor neto presentes de los flujos de caja netos originados por una inversión. (Mankiw, N. 2015)

TMAR

Tasa mínima aceptable de rendimiento, porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en un proyecto le puede generar ganancias o no.

Análisis PEST

Consiste en la evaluación de los aspectos políticos, sociales, tecnológicos y económicos, mide el mercado y el potencial del negocio o empresa según factores externos.

Droguería

Comercio especializado o bien un mercado de proporciones mayores, en la cual se puede adquirir medicamentos, droga para tratamientos de salud prescrito por un médico.

Prueba de ANOVA

Análisis de varianza, consiste en probar la hipótesis de que las medias de dos o más poblaciones son iguales, evalúa la importancia de uno o más factores al comparar las medias de la variable de respuesta en los distintos niveles de factores.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

H.G. El marketing digital influye significativamente en las ventas de la empresa ESMNA S.R.L. Tacna 2019.

3.1.2. Hipótesis específico

HE 1 Existe relación significativa entre la difusión y las ventas de productos de la empresa ESMNA S.R.L, Tacna 2019.

HE 2 Existe relación significativa entre la atracción y las ventas de los productos de la empresa ESMNA S.R.L., Tacna 2019.

HE 3 Existe relación significativa entre la conversión de los clientes y las ventas de los productos de la empresa ESMNA S.R.L, Tacna 2019.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

3.2.1.1. Variable Independiente: Plan de Marketing Digital

Para Guerra, (2017), nos hace hincapié “que el plan de marketing convencional tiene una diferencia con el plan de marketing digital por el medio que este es aplicado”.

3.2.1.2. Variable Dependiente: Ventas

Nos dice Martínez (2010), afirma que “es un proceso de interacción de lo cual existen consumidores con deseos y necesidades y por otra parte vendedores (representantes de la compañía) que da a conocer los productos para que puedan adquirir las personas”.

3.2.2. Definición operacional

3.2.2.1. Variable Independiente: Plan de marketing digital

Para realizar un plan de marketing de marketing digital se debe efectuara un análisis interno, externo y un análisis DAFO.

Es el uso de estrategias de la comercialización que se realiza por los medios digitales, todas las técnicas of – line que existen a nivel mundial en la actualidad son copiados y convertidas a un nuevo mundo llamado el mundo online ya que a través de un análisis detallado de la empresa podemos solucionar la problemática del déficit de ingresos financieros.

Pasos de implementación de un plan de marketing digital:

- Definir el público objetivo
- Estudiar a la competencia
- Conocer sus fortalezas

3.2.2.2. Variable Dependiente: Ventas

Acción de transferir un bien al consumidor tras el pago de un precio acordado y en la actualidad con el avance tecnológico, ya se puede realizar ventas por vía online solo con un aplicativo instalado en el teléfono celular, así también por correo electrónico, y otros aplicativos, proceso de complejidad social es así que las estrategias están dirigidas a un cumulo de personas configuradas como clientes.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

a) El tipo y el nivel de la investigación es; Aplicada

De acuerdo al tipo de esta investigación es aplicada ya que se pretende encontrar soluciones a la problemática que se presenta en la empresa ESMNA S.R.L. a través de las sugerencias que se realizan como productos de estudio de esta investigación.

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2010), la investigación “recibiendo el nombre empírica o práctica, caracterizado porque busca la aplicación de los conocimientos obtenidos, adquiriendo otra a la vez, el uso del conocimiento, y los

resultados obtenidos de la investigación realizada que da de forma estricta, ordenada de saber la realidad” (p.180).

b) Su nivel de la investigación es; hipotético – deductivo

Se utilizó el método hipotético – deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis buscando refutar tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben enfrentarse con los hechos. (Navarro, 2014, p.191)

c) Su enfoque es: cuantitativo

Se le denomina cuantitativo ya que usa la recolección de datos para probar las teorías proyectadas.

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 04), dicen “que es el uso de la obtención de datos para la verificación de hipótesis planteadas en la investigación, basándose en el conteo numérico y datos estadísticos”

3.4. Diseño de la investigación

El estudio de diseño será no experimental de corte transversal, ya que no se alteró premeditadamente ninguna de las variables planteadas, además la investigación se llevó a cabo en un tiempo establecido y determinado.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 151), afirman que el “Diseño no experimental se refiere que no se adultero ni una de las variables para el beneficio del estudio y solo se obtienen los resultados a través de observar los fenómenos en su ambiente natural para poder después poder analizarlos y la obtención de datos en un tiempo único”.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Para realizar el estudio se obtuvo a 23 colaboradores

Según Carrasco, (2008, p. 236), afirma que “es un grupo de todos los elementos (las unidades de análisis o estudio) pertenecientes al entorno especial”

3.5.2. Muestra

Estuvo constituida por 23 encuestados, es decir, la muestra ha sido censal, muestra igual a población.

En este sentido nos dice Ramírez (1997, p.77) que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

a) La encuesta

Define Graso, (2006), “es un proceso que permite el estudio del cuestionario y a su vez la obtención de la información de un número importante”

b) Instrumento el cuestionario

Para Hernández, Fernández & Baptista, (2010, p. 27) nos dicen que el cuestionario consiste en un grupo de preguntas con afinidad de una o más variables.

Y debe ser coherente con la propuesta de la propuesta del problema e hipótesis de la investigación.

El cual tendrá 25 preguntas mismas que estarán confeccionadas de acuerdo a los indicadores de las variables expuestas, así también se conseguirá la validez y confiabilidad del instrumento.

c) Validez del instrumento

Se buscó a si recurrir al juicio de expertos, el cual estuvo constituido por un mínimo de tres profesionales especialista del tema.

Valderrama, (2013, p. 199). Afirma “que es un grupo de opiniones que brindan los profesionales con experiencia sobre el tema, siendo la finalidad de que la composición tengan un sentido racional y sean entendibles para la persona encuestada”

Así el cuestionario fue sometido al juicio de expertos quienes validaron el instrumento con una rúbrica.

Tabla 1.
Juicio de expertos

N°	Apellidos y nombres	Calificación del instrumento
Experto 1	Mg. David Junior Elias Aguilar Panduro	Si, cumple
Experto 2	Mg. Gloria Ivon Luy Medina	Si, cumple
Experto 3	Mg. Kelly Nuñez Rojas	Si, cumple

Fuente: elaboración propia

Tabla 2.
Tabla de confiabilidad

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy baja
0.20 a 0.40	Bajo o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Bernal

d) Confiabilidad

Para la obtención de la confiabilidad del instrumento se tomó una población similar o parecido a la población denominada muestra piloto se tuvo a 23 personas a quienes se les aplicó el instrumento después información obtenida fue procesada por el sistema estadístico SPSS versión 25, el mismo que permitió señalarnos con claridad la aceptación y aplicación del cuestionario una vez que pasó el límite que es 0.70 % para ciencias sociales y educación.

Nos dice Bernal, (2010, p. 247), “que la confiabilidad, de un cuestionario se refiere a la solidez de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas cuando se les evalúa en diferentes ocasiones con los mismos comentarios [...]”.

La prueba de Alpha de Cronbach

Es el coeficiente que nos sirve para la medición de la fiabilidad de una escala de medida.

Tabla 3.
Encuestas validas de población

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	23	100,0
	Excluido ^a		0
	Total		100,0

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

Interpretación: Se obtiene en la tabla 3 que la muestra piloto tuvo a 23 colaboradores.

Tabla 4.
Fiabilidad del cuestionario en general

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	25

Interpretación: en la tabla 4 se tiene que el valor del estadístico de Alpha de Cronbach es 0.837 el mismo que fue corroborado en la tabla de rango de confiabilidad 2, y se encuentra en el nivel muy alto, según Bernal (2010) “lo que implica que el instrumento es de confiabilidad 2, y se encuentra en el nivel muy alto, y está lista para ser aplicada”

Escala: Variable Plan de Marketing digital

Tabla 5.
Encuestas del plan de marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	23	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	23	100,0

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

Tabla 6.
Fiabilidad del plan de marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	13

Interpretación: En la tabla 6, se observa según la estadística de fiabilidad obtenida de la variable Plan de Marketing Digital que el rango de confiabilidad es muy alta, según Bernal (2010 p. 247) y esta apta para su aplicación.

Escala: Variable Ventas

Tabla 7.
Encuestas de ventas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	23	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	23	100,0

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

Tabla 8.
Fiabilidad de ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,749	12

Interpretación: En la tabla 8, según la estadística de fiabilidad obtenida de la variable ventas, se observa que el grado de confiabilidad es marcada según Bernal (2010 P. 247) y esta apta para ser aplicada.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario fue de tipo Likert que responde a las variables de tipo cualitativo conteniendo 25 preguntas.

3.7. Métodos de análisis de datos

Usaremos los métodos estadísticos descriptivo e inferencial tipos de estadística a emplearse en esta investigación.

Estadística descriptiva, permite el análisis de todo un conjunto de datos, de los cuales se extraen conclusiones valederas, únicamente para este conjunto, para realizar este análisis se procede a la recolección y representación de la información obtenida.

Estadística inferencial, en esta parte de la estadística lo que pretende es obtener conclusiones generales de una determinada población, mediante el estudio de una muestra representativa sacada de ella, dicho de otra manera, lo que se trata es que, con el valor de los estadísticos obtenidos se pueda establecer el valor de los parámetros.

3.8. Aspectos éticos

Se utilizó una conducta desde el punto de vista ético respetando el anonimato de los encuestados, quienes dieron información, así se respetó el derecho de autor cuando se tomen párrafos que no son de nuestra propiedad.

No se manipuló los datos, ni resultados adquiridos, se tuvo en cuenta que la investigación realizada ha beneficiado a grupos sociales y no halla sido para beneficio personal con otros fines reñidos con la moral.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 9.

Frecuencia del plan de marketing

Plan de marketing digital			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	13	56,5
	Medio	4	17,4
	Alto	6	26,1
	Total	23	100,0

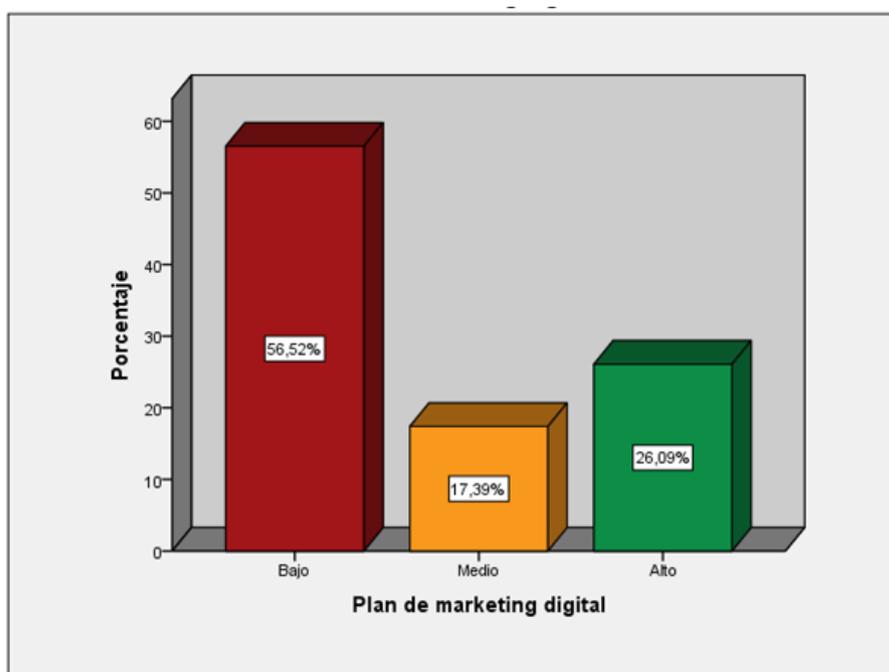


Figura 1. Gráfica porcentual de la variable plan de marketing digital

Interpretación: En la tabla 9 y figura 1 se observa que, de los 23 colaboradores, 13 trabajadores (56,6 %) manifestaron no usar las redes sociales para dar a conocer su producto y calidad, 6 indicaron un nivel alto (26,1 %), y 4 de ellos un nivel medio (17,4 %) no usa las redes sociales como medio de difusión de sus productos de la empresa ESMNA SRL – Tacna.

Tabla 10.
Frecuencia de ventas

		Ventas	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	13	56,5
	Medio	3	13,1
	Alto	7	30,4
Total		23	100,0

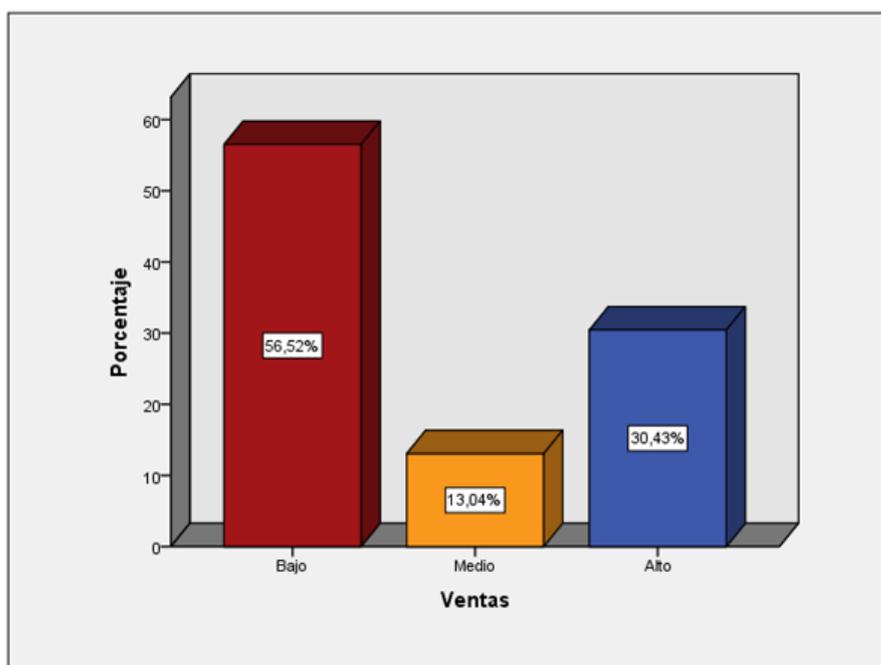


Figura 2. Gráfica porcentual de la variable ventas

Interpretación. Según la figura 2 y tabla 10 que, del total de los 23 trabajadores, 13 (56,5 %) manifestaron percibir niveles bajos de ventas, 3 de ellos un nivel medio (13,00 %) y por último, 7 de ellos (30,4 %) manifestaron un nivel alto con respecto a las ventas de la empresa ESMNA SRL. - Tacna.

Tabla 11.
Frecuencia de Difusión

		Difusión	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	13	56,5
	Medio	6	26.1
	Alto	4	17,4
	Total	23	100,0

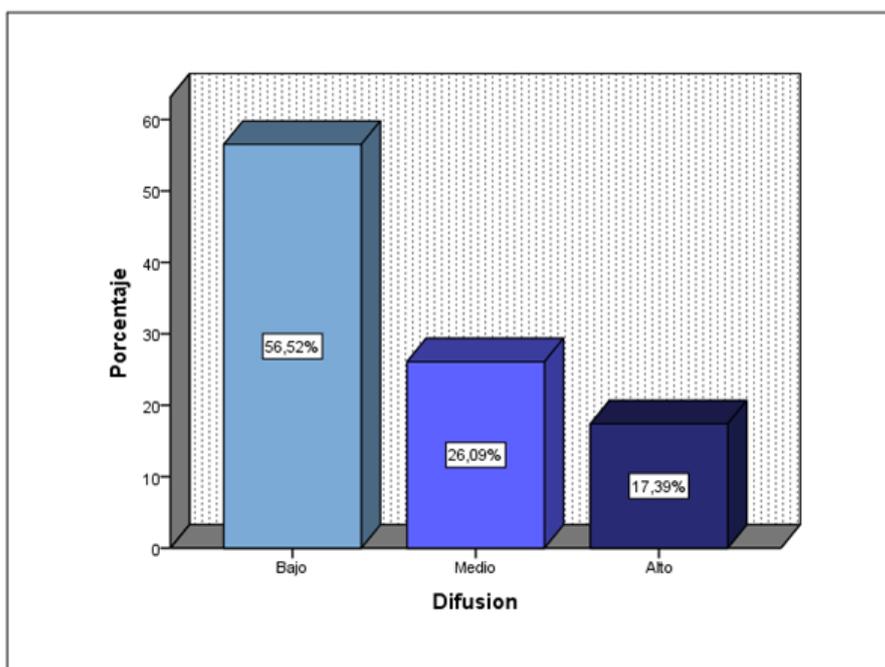


Figura 3. Gráfica porcentual de la dimensión difusión

Interpretación: Según la figura 3 tabla 11, que, del total de los 23 colaboradores encuestados, 13 de ellos opinaron que existe un nivel muy bajo de difusión de sus productos, 3 de los cuales opinaron un nivel medio y por último, 4 de ellos manifestaron un nivel alto de difusión de sus productos de la empresa ESMNA SRL – Tacna.

Tabla 12.
Frecuencia de Atracción

		Atracción	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	14	60,9
	Medio	7	30,4
	Alto	2	8,7
Total		23	100,0

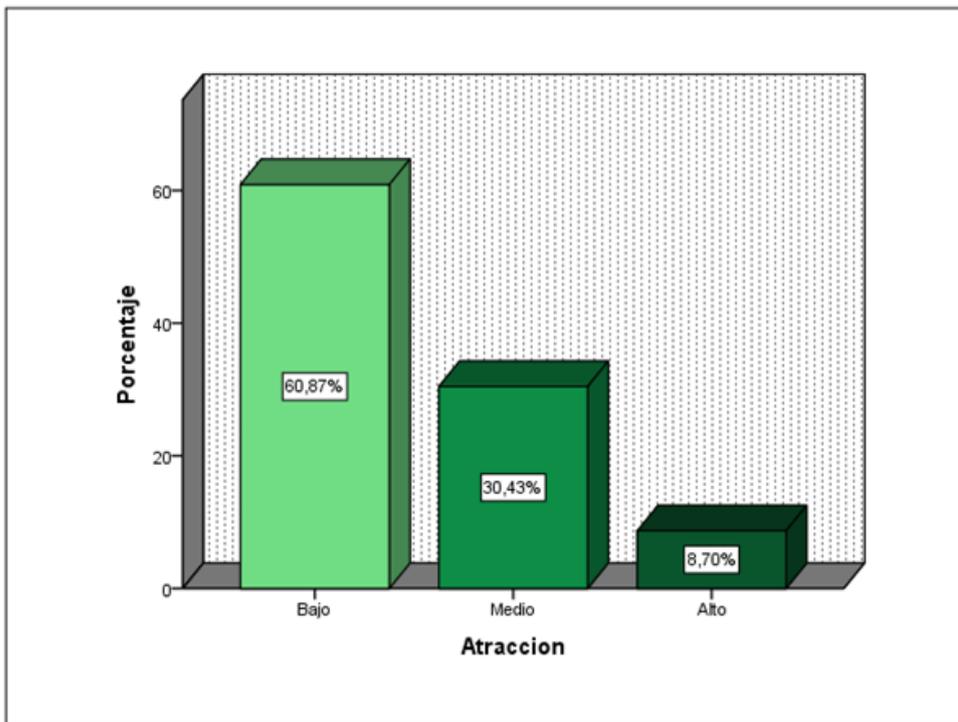


Figura 4. Gráfica porcentual de la dimensión atracción

Interpretación: Según la figura 4, tabla 12 se observa que, del total de 23 colaboradores, 14 (60.9 %) manifestaron que existe un nivel bajo usan el método de atracción del marketing para dar a conocer los productos de la empresa, 7 dieron a conocer que existe un nivel medio y finalizando 2 de ellos afirmaron que existe un nivel alto de atracción de la empresa ESMNA S.R.L - Tacna

Tabla 13.
Frecuencia de Conversión

		Conversion	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	13,0
	Medio	12	52.2
	Alto	8	34,8
Total		23	100,0

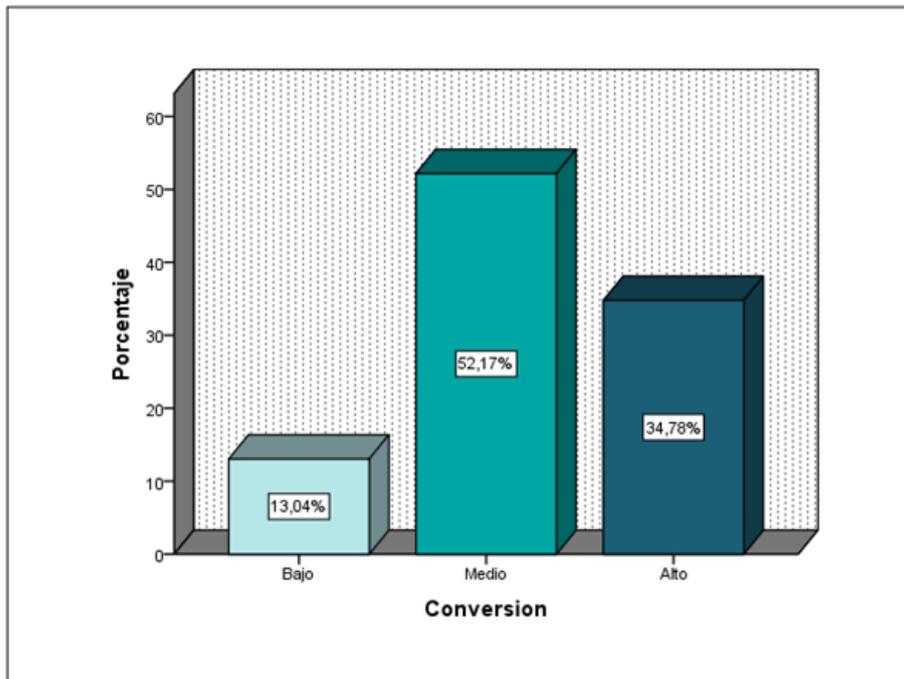


Figura 5. Gráfica porcentual de la dimensión conversión

Interpretación: Como se observa en la tabla 13 y figura 5, del total de 23 trabajadores opinaron 12 trabajadores (52.2 %) que existe nivel medio de interés en conversión, fidelización de los clientes a la empresa, 8 (34.8 %) de ellos un nivel bajo y por último, 3 colaboradores (13.00 %) un nivel bajo de uno de los objetivos de la empresa es la conversión de los clientes hacia la empresa

Análisis inferencial de las hipótesis de la investigación:

Dado que las variables de estudio son cualitativas y han producido datos cualitativos provenientes como categorías en el instrumento cuestionario tipo Likert, la escala de medición asumida para este conjunto es ordinal, es decir en consecuencia se escoge para la prueba de hipótesis, tanto general como específicas, el estadístico no paramétrico Rho de Spearman así teniendo en cuenta el nivel Hipotético -Deductivo de esta investigación, así mismo se usó el cuadro de rangos de correlaciones de Hernández et al (2014, pág. 323) para así poder ubicar la correlación ubicada.

Tabla 14.
Rango de interpretación de correlación

Valor de Rs	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.70 a -0.99	Correlación negativa muy fuerte
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.39	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.99	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

4.1.1. Prueba de la hipótesis general

Tabla 15.

Correlación del plan de marketing y ventas

Correlaciones			var1	var2
Rho de Spearman	var1	Coeficiente de correlación	1,000	,497
		Sig. (bilateral)	.	,160
		N	23	23
	var2	Coeficiente de correlación	,497	1,000
		Sig. (bilateral)	,160	.
		N	23	23

H0: No hay correlación entre el Plan de Marketing Digital y las ventas de la empresa ESMNA SRL de la ciudad de Tacna 2019.

H1: Existe correlación entre el Plan de Marketing Digital y las Ventas de la empresa ESMNA SRL de la ciudad de Tacna 2019.

En la tabla 15 se puede observar la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0,497$, lo cual significa que existe una correlación moderada, frente al $p = 0,160 > 0,05$, por lo tanto, rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula: No hay correlación entre el Plan de marketing Digital y las ventas de la empresa ESMNA S.R.L. de la ciudad de Tacna 2019.

4.1.2. Prueba de hipótesis específica

4.1.2.1. Hipótesis específica 01.

Tabla 16.
Correlación de Difusión y Ventas

			Correlaciones	
			dim1v1	var2
Rho de Spearman	dim1v1	Coeficiente de correlación	1,000	,497*
		Sig. (bilateral)	.	,220
		N	23	23
	var2	Coeficiente de correlación	,476*	1,000
		Sig. (bilateral)	,220	.
		N	23	23

H0: No hay correlación entre la difusión y las ventas de los productos de la empresa ESMNA S.R.L. de la ciudad de Tacna 2019.

H1: Si existe correlación entre la difusión y las ventas de los productos de la empresa ESMNA SRL de la ciudad de Tacna 2019.

En la tabla 16 se puede observar la relación entre las variables determinadas por Rho de Spearman $p = 0,476$, lo cual significa que existe una correlación moderada, frente al $p = 0,220 > 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula: No hay correlación entre la difusión y las ventas de la empresa ESMNA S.R.L de la ciudad de Tacna.

4.1.2.2. Hipótesis específica 02

Tabla 17.

Correlación de Atracción y Ventas

			Correlaciones	
			dim2v1	var2
Rho de Spearman	dim2v1	Coefficiente de correlación	1,000	,343
		Sig. (bilateral)	.	,109
		N	23	23
	var2	Coefficiente de correlación	,343	1,000
		Sig. (bilateral)	,109	.
		N	23	23

H0: No existe correlación entre la atracción y las ventas de producto de la empresa ESMNA SRL de la ciudad de Tacna 2019.

H1: Si existe correlación entre la atracción y las ventas de los productos de la empresa ESMNA SRL. De la ciudad de Tacna 2019.

En la tabla 17, se observa la relación entre las variables determinado por Rho de Spearman $p = 0,343$, lo cual significa que existe una correlación baja, frente a $p=0,109 > 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula: No existe correlación entre la atracción y las ventas de productos de la empresa ESMNA S.R.L, de la ciudad de Tacna 2019.

4.1.2.3. Hipótesis específica 03

Tabla 18.

Correlación de Conversión y Ventas

			Correlaciones	
			dim3v1	var2
Rho de Spearman	dim3v1	Coefficiente de correlación	1,000	,396
		Sig. (bilateral)	.	,061
		N	23	23
	var2	Coefficiente de correlación	,396	1,000
		Sig. (bilateral)	,061	.
		N	23	23

H0: No existe correlación entre la conversión de clientes y las ventas de los productos de la empresa ESMNA SRL de la ciudad de Tacna 2019.

H1: Si existe correlación entre la conversión de clientes y las ventas de los productos de la empresa ESMNA SRL. De la ciudad de Tacna 2019.

En la tabla 18 se observa la relación entre las variables determinada por Rho de Spearman, frente a $p=0,396$, lo cual significa que existe una correlación baja entre las variables, frente a $p=0,061 > 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula: No existe correlación entre la conversión de clientes y las ventas de los productos de la empresa ESMNA S.R.L de la ciudad de Tacna 2019.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión por resultados

De acuerdo a los resultados hallados en la prueba estadística con la prueba de Alpha de Cronbach, para medir el grado de confiabilidad del cuestionario de 25 preguntas realizadas a 23 trabajadores de la empresa ESMNA SRL de la ciudad de Tacna, se obtuvo de cada variable 0,840 y 0,749 confiabilidad alta, la cual ayudará como soporte de referencia, para realizar los estudios correspondientes de la tesis.

Llegando a los resultados, la hipótesis general, se observa que la significancia obtenida en esta relación (sig. =0,160) es mayor al valor teórico esperado $p > 0,05$; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula.

Así también, la hipótesis específica 1 se observa que la significancia obtenida en relación (sig. = 0,220) es mayor al valor teórico esperado $p > 0,05$; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula.

De otro lado, la hipótesis específica 2 se observa que la significancia obtenida en relación (sig.=0,109) es mayor al valor teórico esperado $p > 0,05$ por ende se acepta la hipótesis nula.

Y por último, la hipótesis específica 3 se observa que la significancia obtenida en relación (sig.=0,61) es mayor a la del valor teórico esperado $p > 0,05$ aceptando la hipótesis nula.

En el antecedente Ramírez, Ch. (2016).

Tuvo como resultado que si existe relación positiva entre el plan de marketing digital y el posicionamiento que si aceptan la hipótesis general, el cual no coincide con esta investigación en lo que si hay similitud, es que ambos usan el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Con Talledo, J. (2018). Se difieren con los resultados, ya que para en el antecedente con el fin de poner en marcha, el plan de marketing digital se determinó la rentabilidad o el entorno de inversión (ROI), dando a conocer que si es rentable

y viable para así orientar la gestión del negocio; por tanto, si es aceptable la hipótesis planteada por la investigación.

Así también, se difiere con la investigación de Chirinos, A. y Portocarrero (2017). Ya que se realizó una comparación con el flujo de caja implementando el plan de marketing digital determinándose que existiría un aumento por el que es aceptable la hipótesis alterna y su aplicación traería muchos beneficios, y en esta investigación la hipótesis alterna se rechaza y se acepta la hipótesis nula.

Con la tesis de Crespo, K. (2015). También no existe similitud, ya que en esta tesis se utilizó diferencia de porcentajes y uso el método del Chi Cuadrado y rechaza la hipótesis nula y en esta tesis se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman y se acepta la hipótesis nula.

Mamani, P. (2018) su muestra se realizó a través de R^2 prueba de ANOVA y el análisis de coeficiente por el cual se tuvo el nivel de significancia inferior a 00.5 por lo que se acepta la hipótesis alterna, el cual no se coincide con esta investigación porque se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

También, se difiere con los resultados de los tesisistas Lucas, J. y Pinangorte, N. (2018). Ya que realizaron un estudio a través del cálculo TMAR, VAN y TIR, dando como resultado que si es aplicable el objetivo del antecedente y en esta investigación, no es aplicable la hipótesis alterna.

Triviño, C. y Mayor, M. (2018), se difiere ya que su resultado fue a través del análisis DAFO Y PESTEL y el estudio de proyección de ventas y utilidades, el cual resulto como crecimiento de un 10%, así también se aplicó los porcentajes integrales, así su costo y beneficios daría una utilidad adicional, lo cual se acepta la hipótesis alterna de la investigación y rechaza la hipótesis nula.

Por último, con el antecedente de Melgar, E. (2018). Su resultado fue que a través de la encuesta que realizó y el análisis de ésta, se determinó que la hipótesis de la investigación del antecedente es aplicable y así podrá favorecer a los lugares turísticos por lo cual, también se difiere con la presente investigación.

VI. CONCLUSIONES

- Primera. Se concluye que, existe una correlación moderada ($r = ,497$) entre el Plan de Marketing Digital y las ventas de la empresa ESMNA SRL Tacna 2019, con un valor de significancia obtenida en esta relación ($\text{sig.} = ,160$) siendo mayor que el valor teórico esperado de $p > 0,05$ por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.
- Segunda. También, se concluye que existe una correlación moderada ($r = ,476$) entre las variables Difusión y Ventas de la empresa ESMNA SRL Tacna 2019, con un valor de significancia obtenida en relación ($\text{sig.} = ,220$) siendo mayor el valor teórico esperado de $p > 0,05$ por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.
- Tercera. Así también, se concluye que existe una correlación baja ($r = ,343$) entre las variables Atracción y Ventas de la empresa ESMNA SRL Tacna 2019, con un valor de significancia obtenida en esta relación ($\text{sig.} = ,109$) siendo mayor el valor teórico esperado de $p > 0,05$ por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.
- Cuarta. Por último, se concluye que existe una correlación baja ($r = ,396$) entre las variables Conversión y Ventas de la empresa ESMNA S.R.L. Tacna 2019, con un valor de significancia obtenida en esta relación ($\text{sig.} = 0,061$) siendo mayor el valor teórico esperado de $p > 0,05$ por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera. Se recomienda al Gerente General de la empresa ESMNA SRL; según, el análisis obtenido dar la importancia del caso; implementar un plan de marketing digital, ya que con ese nuevo plan podría aumentar las ventas.
- Segunda. Se sugiere brindar una adecuada difusión de sus productos, por medios digitales, actualizar su página web, y contratar los servicios de un personal capacitado en el área de marketing digital.
- Tercera. Se propone capacitar al personal de trabajo en el tema de atracción de marketing contando con un profesional especializado en el área de marketing, para atraer clientes y fidelizarlos a la empresa.
- Cuarta. Se recomienda al gerente de la empresa la implementación de mercadotecnia como estrategia, para convertir a los clientes de posibles consumidores a consumidores y así, sean clientes constantes de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*". (3 ed.). Colombia: Pearson education.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de Investigación*". (2 ed.). Peru: San Marcos.
- Chirinos , A. y Portocarrero, M. (2017). *Propuesta de Plan de Marketing Digital para la empresa UNIMEDICA E.I.R.L, Arequipa-2017*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Crespo, K. (2015). *Implementación del Plan de Marketing Digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco-2015*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán Medrano.
- Del Santo, O., y Alvarez , D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. España: Creative Commons 3.0.
- Delgado, M., & Rodríguez, D. (2018). *Diseño de estrategias de Marketing Digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Fischer, L. y Espejo , J. (2004). *Mercadotecnia*. (3 ed.). Mexico : McGraw - Hill.
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Hernández, R., Fernandez , C. y Baptista , M. (2010). *Metodología de la Investigación*" (5 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernandez , C. y Baptista , P. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. (6.ad). Mexico: Pearson .
- Kotler, P. y Armstrong , G. (2013). *Fundamentos del Marketing*" (11 ed.). Mexico: Pearson Education .
- Lucas, J. y Pinargote, N. (2018). *Plan Estrategico de Marketing Digital para la empresa Novedades L y K*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- López, R. (2013). *El Marketing Digital desde 0*. Recuperado el 31 de mayo de 2017, de <http://Marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Mamani, P. (2018). *El Marketing Digital y su Influencia en su Posicionamiento de la I.E.P. María Magdalena - SMP, 2018*. Lima : Universidad César Vallejo.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Mexico: Diaz de Santos.

- Mankiw, N. Gregory (2015). *Principios de Economía*. (7ma ed.). Colombia: Cengage Learning Editores S.A.
- Melgar, E. (2018). *Estudio de los Recursos Turísticos de la comuna San Pablo para el diseño de un Plan de Marketing Digital*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Montefer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona - España: La Vanguardia Ediciones S.L.
- Navarro, C. (2014). *Epistemología y Metodología Mexico* (1 ed.) Grupo Editorial Patria.
- Philip, K. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14 ed.). Mexico: Pearson.
- Philip, K. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall Pearson.
- Ramírez , Ch. (2016). *Plan de Marketing Digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargamo Mt S.A.C. de la provincia de San Martín, periodo 2016*. Taropoto: Universidad César Vallejo.
- Rivera, J.(2002) La promoción de ventas, variable clave del marketing. Madrid (2 ed) ESIC editorial.
- Romero, D.(2005). *Marketing, Palmir E.I.R.L*
- Rudiger, Stanley y Richard, (2008). *Macroeconomía*. (10 ed.). Mexico Ed. McGraw-Hill.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El Plan del Marketing Digital*. España: ESIC Editorial .
- Staton, W. (2000). *Fundamentos del Marketing* (11 ava) Mexico Ed. McGraw-Hill,
- Talledo, J. (2019). *Plan de Marketing Digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018*. Piura : Universidad Nacional de Piura .
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. (1 ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Triviño , C. y Mayor , W. (2018). *Propuesta de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de marca de la empresa de Casa del Hierro S.A.*. Guayaquil -Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Valderrama (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Editorial San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL P.G. ¿Cómo influye el plan de Marketing digital en las ventas de los productos de la empresa ESMNA S.R.L. Tacna 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>P.E.1. ¿Cómo influye la difusión en las ventas de productos de la empresa ESMNA S. R. L. Tacna 2019?</p> <p>P.E.2. ¿Cómo influye la atracción en las ventas de los productos de la empresa ESMNA S.R.L. Tacna 2019?</p> <p>P.E.3. ¿Cómo influye la conversión de los clientes en las ventas de productos de la empresa ESMNA S.R.L. Tacna 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL O.G. Determinar la influencia del plan de marketing digital en las ventas de la empresa ESMNA S.R.L., Tacna. 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>O.E.1. Determinar la influencia de difusión en las ventas de los productos de la empresa ESMNA SRL. Tacna 2019.</p> <p>O.E.2. Determinar cómo influye la atracción en las ventas de productos de la empresa ESMNA SRL, Tacna 2019.</p> <p>O.E.3. Determinar la influencia de conversión de clientes en las ventas de la empresa ESMNA S, R, L, Tacna 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL H.G. El marketing digital influye significativamente en las ventas de la empresa ESMNA S.R.L. Tacna 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>H.E.1. Existe relación significativa entre la difusión y las ventas de productos de la empresa ESMNA S.R.L, Tacna 2019.</p> <p>H.E.2. Existe relación significativa entre la atracción y las ventas de los productos de la empresa ESMNA S.R.L., Tacna 2019</p> <p>H.E.3. Existe relación significativa entre la conversión de los clientes y las ventas de los productos de la empresa ESMNA S.R.L, Tacna 2019.</p>	<p>(V.I) Plan de marketing digital</p> <p>(V.D) Ventas</p>	<p>El presente estudio de investigación ha considerado adecuado emplear el nivel de investigación: Hipotético - Deductivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental-transversal</p> <p>Instrumento: Cuestionario tipo Likert</p> <p>Población: 23</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Instrumento	Escala de medición	
			Ubicación de ítems en cuestionario	Numero de ítems por indicador			
Vi: Plan de Marketing Digital	Difusión	Redes Sociales	1, 2, 3, 4	4	Cuestionario tipo Likert	Ordinal	
		Difundir	5, 6	2			
		Páginas Web	7, 8	2			
	Atracción	Clientes	9	1			
		Satisfacción de necesidades	10	1			
		Estrategias a emplear	11	1			
	Conversión	Fidelización	12	1			
		Público objetivo	13	1			
	Vd.: Ventas	Producto	Calidad	14			1
			Atributos tangibles	15			1
Atributos intangibles			16	1			
Precio		Valor monetario	17	1			
		Descuentos	18	1			
Plaza		Ubicación	19	1			
		Cobertura	20	1			
Promoción		Ofertas	21	1			
		Servicios Adiciones	22, 23, 24	3			
	Mercado Determinado	25	1				
Total				25			

Anexo 3: Instrumento

ENCUESTA

Por favor marcar con un aspa (x) la alternativa que usted crea usted crea conveniente en los recuadros en blanco.

Siempre	1
A veces	2
Nunca	3

Escala tipo Likert				
ítem	Preguntas	1	2	3
	DIFUSIÓN			
1	¿Usa usted las redes sociales para promocionar el producto de la empresa?			
2	¿Usted ha implementado las redes sociales como medio de difusión de sus productos?			
3	¿Usted contacta a los clientes por medio de las redes sociales para dar a conocer sus productos?			
4	¿La red social que utiliza frecuentemente para dar a conocer sus productos es el Facebook?			
5	¿Usted utiliza algún medio de comunicación como radio, televisión o diarios para difundir sus productos?			
6	¿Usted usa alguna plataforma digital como el YouTube para difundir sus productos?			
7	¿Usted da a conocer el producto y su calidad a través de la página web?			
8	¿Usted actualiza la información de sus productos en su página web para su difusión?			
	ATRACCION			
9	¿Usted usa el método de atracción del marketing para poder dar a conocer a los clientes los productos que ofrece?			
10	¿Satisface las necesidades de los clientes ofertándoles el producto que produce la empresa?			
11	¿Usa usted nuevas estrategias para atraer clientes a la empresa?			

CONVERSIÓN				
12	¿Tiene interés en que los clientes estén fidelizados a la empresa?			
13	¿Uno de los objetivos de la empresa es tener un público especial?			
PRODUCTO				
14	¿Usted ofrece un producto de calidad?			
15	¿Usted muestra atributos tangibles del producto que ofrece la empresa al cliente?			
16	¿Usted da a conocer la marca del producto y la imagen de la empresa?			
PRECIO				
17	¿Da usted un adecuado valor monetario a los productos que ofrece la empresa?			
18	¿Usted ofrece descuentos de precio de su producto al cliente?			
PLAZA				
19	¿Tiene una adecuada ubicación en el mercado para ofrecer su producto?			
20	¿Usted brinda una adecuada cobertura para dar a conocer el producto y sus beneficios?			
PROMOCIÓN				
21	¿Promociona las ofertas de los productos que ofrece la empresa?			
22	¿Brinda servicios adicionales al cliente?			
23	¿Los servicios adicionales que ofrece satisface al cliente?			
24	¿Cumple con los servicios adicionales que ofrece al cliente?			
25	¿Brinda información del producto a un mercado determinado?			

Anexo 4: Validación de instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CONTENIDOS.

N. o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING DIGITAL							
	DIMENSIÓN 1: Difusión	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usa usted las redes sociales para promocionar el producto de la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Usted ha implementado las redes sociales como medio de difusión de sus productos?	✓		✓		✓		
3	¿Usted contacta a los clientes por medio de las redes sociales para dar a conocer sus productos?	✓		✓		✓		
4	¿La red social que utiliza frecuentemente para dar a conocer sus productos es el Facebook?	✓		✓		✓		
5	¿Usted utiliza algún medio de comunicación como radio, televisión o diarios para difundir sus productos?	✓		✓		✓		
6	¿Usted utiliza alguna plataforma digital como YouTube para difundir sus productos?	✓		✓		✓		
7	¿Usted da a conocer el producto y su calidad a través de la página web?	✓		✓		✓		
8	¿Usted actualiza la información de sus productos en su página web para su difusión?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Atracción	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Usted usa el método de atracción del marketing para poder dar a conocer a los clientes los productos que ofrece?	✓		✓		✓		
10	¿Satisface las necesidades de los clientes ofertándoles los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		
11	¿Usa usted nuevas estrategias para atraer clientes a la empresa?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Conversión	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Tiene interés en que los clientes estén fidelizados a la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿Uno de los objetivos de la empresa es tener un público especial?	✓		✓		✓		

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS							
	DIMENSION 1: PRODUCTO							
14	¿Usted ofrece un producto de calidad?	✓		✓		✓		
15	¿Usted muestra atributos tangibles del producto que ofrece la empresa al cliente?	✓		✓		✓		
16	¿Usted da a conocer la marca del producto y la imagen de la empresa?	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 2: PRECIO							
17	¿Da usted un adecuado valor monetario a los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		
18	¿Usted ofrece descuentos de precio de su producto al cliente?	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 3: PLAZA							
19	¿Tiene una adecuada ubicación en el mercado para ofrecer su producto?	✓		✓		✓		
20	¿Usted brinda una adecuada cobertura para dar a conocer el producto y sus beneficios?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
21	¿Promociona las ofertas de los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		
22	¿Brinda servicios adicionales al cliente?	✓		✓		✓		
23	¿Los servicios adicionales que ofrece satisface al cliente?	✓		✓		✓		
24	¿Cumple con los servicios adicionales que ofrece al cliente?	✓		✓		✓		
25	¿Brinda información del producto a un mercado determinado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: DAVID JUNIOR ELIAS AGUILAR PANDURO DNI: 07868491

Especialidad del validador: MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

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

.....de.....del 20....


 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CONTENIDOS.

N. o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING DIGITAL							
	DIMENSIÓN 1: Difusión	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usa usted las redes sociales para promocionar el producto de la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Usted ha implementado las redes sociales como medio de difusión de sus productos?	✓		✓		✓		
3	¿Usted contacta a los clientes por medio de las redes sociales para dar a conocer sus productos?	✓		✓		✓		
4	¿La red social que utiliza frecuentemente para dar a conocer sus productos es el Facebook?	✓		✓		✓		
5	¿Usted utiliza algún medio de comunicación como radio, televisión o diarios para difundir sus productos?	✓		✓		✓		
6	¿Usted utiliza alguna plataforma digital como YouTube para difundir sus productos?	✓		✓		✓		
7	¿Usted da a conocer el producto y su calidad a través de la página web?	✓		✓		✓		
8	¿Usted actualiza la información de sus productos en su página web para su difusión?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Atracción	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Usted usa el método de atracción del marketing para poder dar a conocer a los clientes los productos que ofrece?	✓		✓		✓		
10	¿Satisface las necesidades de los clientes ofertándoles los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		
11	¿Usa usted nuevas estrategias para atraer clientes a la empresa?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Conversión	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Tiene interés en que los clientes estén fidelizados a la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿Uno de los objetivos de la empresa es tener un público especial?	✓		✓		✓		

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS							
	DIMENSION 1: PRODUCTO							
14	¿Usted ofrece un producto de calidad?	✓		✓		✓		
15	¿Usted muestra atributos tangibles del producto que ofrece la empresa al cliente?	✓		✓		✓		
16	¿Usted da a conocer la marca del producto y la imagen de la empresa?	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 2: PRECIO							
17	¿Da usted un adecuado valor monetario a los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		
18	¿Usted ofrece descuentos de precio de su producto al cliente?	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 3: PLAZA							
19	¿Tiene una adecuada ubicación en el mercado para ofrecer su producto?	✓		✓		✓		
20	¿Usted brinda una adecuada cobertura para dar a conocer el producto y sus beneficios?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN							
21	¿Promociona las ofertas de los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		
22	¿Brinda servicios adicionales al cliente?	✓		✓		✓		
23	¿Los servicios adicionales que ofrece satisface al cliente?	✓		✓		✓		
24	¿Cumple con los servicios adicionales que ofrece al cliente?	✓		✓		✓		
25	¿Brinda información del producto a un mercado determinado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador.: Mg. Gloria Ivon Luy Medina DNI:.....

Especialidad del validador: Economista

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

19 de Septiembre del 2019

Gloria Ivon Luy Medina
 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CONTENIDOS.

N. o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING DIGITAL							
	DIMENSIÓN 1: Difusión	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usa usted las redes sociales para promocionar el producto de la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Usted ha implementado las redes sociales como medio de difusión de sus productos?	✓		✓		✓		
3	¿Usted contacta a los clientes por medio de las redes sociales para dar a conocer sus productos?	✓		✓		✓		
4	¿La red social que utiliza frecuentemente para dar a conocer sus productos es el Facebook?	✓		✓		✓		
5	¿Usted utiliza algún medio de comunicación como radio, televisión o diarios para difundir sus productos?	✓		✓		✓		
6	¿Usted utiliza alguna plataforma digital como YouTube para difundir sus productos?	✓		✓		✓		
7	¿Usted da a conocer el producto y su calidad a través de la página web?	✓		✓		✓		
8	¿Usted actualiza la información de sus productos en su página web para su difusión?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Atracción	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Usted usa el método de atracción del marketing para poder dar a conocer a los clientes los productos que ofrece?	✓		✓		✓		
10	¿Satisface las necesidades de los clientes ofertándoles los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		
11	¿Usa usted nuevas estrategias para atraer clientes a la empresa?	✓		✓				
	DIMENSIÓN 3: Conversión	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Tiene interés en que los clientes estén fidelizados a la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿Uno de los objetivos de la empresa es tener un público especial?	✓		✓		✓		

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS							
	DIMENSION 1: PRODUCTO							
14	¿Usted ofrece un producto de calidad?	✓		✓		✓		
15	¿Usted muestra atributos tangibles del producto que ofrece la empresa al cliente?	✓		✓		✓		
16	¿Usted da a conocer la marca del producto y la imagen de la empresa?	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 2: PRECIO							
17	¿Da usted un adecuado valor monetario a los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		
18	¿Usted ofrece descuentos de precio de su producto al cliente?	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 3: PLAZA							
19	¿Tiene una adecuada ubicación en el mercado para ofrecer su producto?	✓		✓		✓		
20	¿Usted brinda una adecuada cobertura para dar a conocer el producto y sus beneficios?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
21	¿Promociona las ofertas de los productos que ofrece la empresa?	✓		✓		✓		
22	¿Brinda servicios adicionales al cliente?	✓		✓		✓		
23	¿Los servicios adicionales que ofrece satisface al cliente?	✓		✓		✓		
24	¿Cumple con los servicios adicionales que ofrece al cliente?	✓		✓		✓		
25	¿Brinda información del producto a un mercado determinado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

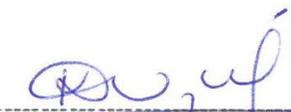
Apellidos y nombres del juez validador.: Mg. Kelly Nung Rojas DNI: 32887828

Especialidad del validador: Administración de empresas

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

...10 de 09 del 2019



 Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Matriz de datos

BASE DE DATOS	PLAN DE MARKETING DIGITAL													VENTAS											
	Difusión								Atracción			Conversión		Producto			Precio		Plaza			Promoción			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
Colaborador 01	3	2	3	4	1	1	4	5	1	4	1	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3
Colaborador 02	3	3	4	5	1	1	4	3	2	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
Colaborador 03	2	3	2	5	2	1	5	4	2	4	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3
Colaborador 04	2	3	2	4	3	1	5	4	3	5	2	5	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	5	2
Colaborador 05	1	1	1	3	1	1	3	3	1	4	1	4	5	2	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	2
Colaborador 06	2	2	2	3	3	1	4	3	2	4	2	4	4	1	2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3
Colaborador 07	4	5	1	5	1	1	5	5	2	4	2	5	4	2	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	2
Colaborador 08	1	1	1	1	2	1	4	2	1	4	1	5	3	1	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	2
Colaborador 09	3	5	4	5	1	3	5	5	1	4	1	5	3	2	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5
Colaborador 10	2	2	3	5	2	1	4	4	1	4	1	5	4	2	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3
Colaborador 11	2	2	2	3	4	1	3	3	1	5	2	4	4	5	3	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5
Colaborador 12	3	3	3	5	3	1	5	4	2	4	2	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3
Colaborador 13	3	3	3	3	1	3	3	3	2	4	2	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3
Colaborador 14	2	2	2	4	2	1	3	1	1	4	1	3	3	5	3	5	3	5	5	4	3	4	5	4	5
Colaborador 15	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	1	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3
Colaborador 16	2	2	2	2	2	1	2	2	1	4	1	5	2	4	1	4	3	5	4	5	3	3	4	5	2
Colaborador 17	3	3	3	3	1	3	3	2	1	4	1	4	3	4	2	5	3	5	4	5	3	3	4	5	3
Colaborador 18	3	3	3	2	3	3	3	1	1	3	1	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	2	3	4	2
Colaborador 19	1	1	1	3	3	1	1	1	1	4	2	3	3	3	3	3	3	5	4	5	2	3	3	4	3
Colaborador 20	3	3	3	2	4	1	3	2	1	4	2	3	2	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3
Colaborador 21	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	4	3	4	3	4	2	5	4	5	3	3	3	5	3
Colaborador 22	3	3	2	2	1	1	2	1	1	3	1	4	3	4	2	5	3	5	4	5	3	3	4	5	3
Colaborador 23	1	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	5	3	5	2	5	3	5	5	5	3	3	4	4	2

Anexo 6: Propuesta valor

La investigación desarrollada ha permitido identificar algunos aspectos en cuanto a la aplicación del marketing digital y las ventas de la empresa ESMNA SRL. de la ciudad de Tacna, esta investigación es de suma importancia dado que aportará conocimiento científico, así mismo los resultados presentados permitirá a la empresa ESMNA SRL, atraer clientes, fidelizarlos e incrementar sus ventas, mejorando los ingresos financieros y así se evitar el cierre de la empresa.