

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE
VENTAS EN LA EMPRESA CERÁMICOS G&LL, HUACHO 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

DAYANNA KATIUSKA BLANCO DIAZ

ASESOR

Dr. RICARDO BUSTAMANTE ABAD



HUACHO-2022

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero darle las gracias a Dios por darme la oportunidad de cumplir este sueño y guiar mi camino en todo momento.

Agradecerle también a mi madre, por ser mi fuerza y mi motor, por estar a mi lado incondicionalmente, por todo el amor que me da, por ser mi ejemplo, por sus consejos, por su paciencia.

A mi hermano, que siempre está apoyándome y por brindarme su cariño, y haber estado conmigo en todos los momentos de mi vida.

A mí, por mi constancia y mi responsabilidad, porque hoy sé que todo mi esfuerzo y sacrificio valió la pena, y porque en este trabajo veo plasmado todo lo que soy.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que me guían, apoyan y son importantes en mi camino, porque cada uno de ustedes hace de mí una mejor persona, por lo que puedo aprender al compartir con personas tan espectaculares a mi lado.

Muchísimas gracias a todos, conseguir mi sueño no hubiese sido posible sin tenerlos conmigo incondicionalmente.

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido seguir luchando día a día y haberme dado salud y bienestar para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre.

Por haberme apoyado incondicionalmente, por sus consejos, sus valores inculcados, por la motivación constante que me ha permitido ser lo mejor de mí y ser parte de mi formación profesional.

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

Dr. Manuel Alberto Patroni Bazalar
Presidente

Dr. Miguel Angel Luna Neyra
Secretario

Dr. Carlos Maximo Gonzales Añorga
Vocal

Dr. Ricardo Bustamante Abad
Asesor

INDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación.....	5
1.5 Delimitaciones del estudio	6
1.6 Viabilidad del estudio	6
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	7
2.1.2 Investigaciones nacionales	11
2.1 Bases teóricas	15
2.3 Bases filosóficas.....	43
2.4 Definición de términos básicos.....	45
2.5 Hipótesis de investigación	47
2.5.1 Hipótesis general	47
2.5.2 Hipótesis específicas.....	47
2.6 Operacionalización de las variables	48
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	50
3.1 Diseño metodológico	50
3.1.1 Enfoque de la investigación	50
3.1.2 Tipo de investigación	50
3.1.3 Diseño.....	50
3.1.4 Nivel de investigación.....	51
3.2 Población y muestra	51
3.2.1 Población	51
3.2.2 Muestra	52
3.3 Técnicas de recolección de datos	52
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	53

CAPITULO IV. RESULTADOS	54
4.1 Análisis de resultados	54
4.2 Contratación de hipótesis	66
CAPITULO V. DISCUSIÓN	72
5.1 Discusión	72
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6.1 Conclusiones	76
6.2 Recomendaciones	79
REFERENCIAS.....	80
7.1 Fuentes documentales	80
7.2 Fuentes bibliográficas.....	81
7.3 Fuentes hemerográficas	82
7.4 Fuentes electrónicas.....	82
ANEXO.....	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables y dimensiones</i>	48
Tabla 2 Marketing Digital	54
Tabla 3 La web social	55
Tabla 4 Email Marketing.....	56
Tabla 5 Marca personal	57
Tabla 6 Redes sociales	58
Tabla 7 Publicidad digital	59
Tabla 8 Productividad en ventas.....	60
Tabla 9 Eficiencia	61
Tabla 10 Eficacia	62
Tabla 11 Periodo de venta.....	63
Tabla 12 Recursos	64
Tabla 13 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....	65
Tabla 14 Correlación entre Marketing Digital y Productividad de ventas	66
Tabla 15 Correlación entre la Web Social y Productividad de ventas	67
Tabla 16 Correlación entre email marketing y Productividad de ventas.....	68
Tabla 17 Correlación entre marca personal y Productividad de ventas	69
Tabla 18 Correlación entre las redes sociales y Productividad de ventas	70
Tabla 19 Correlación entre la publicidad digital y Productividad de ventas.....	71

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Marketing Digital	54
<i>Figura 2.</i> La Web social.....	55
<i>Figura 3.</i> Email Marketing.....	56
<i>Figura 4.</i> Marca personal	57
<i>Figura 5.</i> Redes sociales	58
<i>Figura 6.</i> Publicidad digital.....	59
<i>Figura 7.</i> Productividad en ventas.....	60
<i>Figura 8.</i> Eficiencia	61
<i>Figura 9.</i> Eficacia	62
<i>Figura 10.</i> Periodo de venta.....	63
<i>Figura 11.</i> Recursos.....	64

RESUMEN

La investigación se realizó en la empresa Cerámicos G&LL, el cual se dedica a ofrecer productos de porcelanato, vinílicos y cerámicos. Además, ofrece servicio de instalación a domicilio. La presente investigación es de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental transversal.

Objetivo: es Determinar de qué manera el marketing digital influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.

Método: para la recolección de datos se elaboró un cuestionario de 32 ítems en la escala Likert teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de marketing digital y productividad en ventas. El instrumento mencionado se aplicó a 132 clientes a acuden a la empresa Cerámicos G&LL.

Resultado: se logró demostrar con un nivel de significancia asintótica (p -valor = 0,000) menor que el nivel de significancia (p -valor = 0,05). Entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (Hipótesis del investigador). Por lo tanto, el marketing digital influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.

Conclusión: Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,655 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Es decir, en dicha empresa se aplica pocas veces la web social, email marketing, marca personal, redes sociales y publicidad digital, razón por el cual se incrementa moderadamente la productividad en ventas en la empresa Cerámicos G&LL

Palabras clave: Marketing digital, productividad, ventas y publicidad digital.

ABSTRACT

The research was carried out at the company Cerámicos G&LL, which is dedicated to offering porcelain, vinyl and ceramic products. In addition, it offers home installation service. The present investigation has a quantitative approach, correlational level and a non-experimental cross-sectional design.

Objective: is to determine how digital marketing influences the sales productivity of the company Cerámicos G&LL, Huacho, Huaura province, during the year 2020.

Method: For data collection, a 32-item questionnaire was developed on the Likert scale, taking into account the dimensions and indicators of digital marketing and sales productivity. The aforementioned instrument was applied to 132 clients who came to the company Cerámicos G&LL.

Results: It was possible to demonstrate with an asymptotic level of significance (p -value = 0.000) lower than the level of significance (p -value = 0.05). So, there is enough statistical evidence to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis (Investigator's hypothesis). Therefore, digital marketing significantly influences the sales productivity of the company Cerámicos G&LL, Huacho, Huaura province, during the year 2020.

Conclusion: the Spearman Rho correlation is 0.655 according to the Bisquerra scale, said correlation it is positive and moderate. That is, the social web, email marketing, personal branding, social networks and digital advertising are seldom applied in said company, which is why the productivity in sales in the company Cerámicos G&LL is moderately increased.

Keywords: Digital Marketing, Productivity, Sales and Digital Advertising.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “El Marketing Digital y su influencia en la Productividad de Ventas en la empresa Cerámicos G&LL”, tiene como objetivo determinar de qué manera el marketing digital influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.

En esta investigación se fundamenta en el marketing digital y sus dimensiones tales como la web social, Email marketing, marca personal, redes sociales y publicidad digital. También se explica detalladamente la productividad de ventas, teniendo en cuenta la eficiencia, eficacia, periodo de venta y recursos en la empresa Cerámicos G&LL.

Además, las recomendaciones que se indican en la presente investigación, permitirán aplicar el marketing digital en dicha institución.

La presente investigación está organizada en seis capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: planteamiento del problema, abarca la explicación de la realidad problemática, formulación del problema y objetivos de la investigación general y específico.

Capitulo II: Marco Teórico, establece los antecedentes de la investigación, definición de conceptos, bases teóricas, hipótesis general y específico.

Capitulo III: Contiene la metodología, el cual comprende el diseño metodológico, enfoque y tipo de investigación, población y muestra, técnica de recolección de datos y procesamiento de la información.

Capitulo IV: Contiene los resultados de la encuesta en tablas, figuras e interpretaciones.

Capítulo V: Contiene la discusión; conclusión y recomendaciones de la presente investigación. Finalmente, el capítulo VI contiene las referencias bibliográficas

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Muchas de las empresas en la actualidad, tienen en cuenta la presencia de las redes sociales como una estrategia que van más allá del marketing tradicional, donde se prevalecía la publicidad televisiva, radial, por prensa, etc. La importancia de estas redes sociales en el mundo empresarial, radica en enganchar clientes potenciales que favorezcan las ventas de sus productos o servicios brindados. Con ello surge el nuevo enfoque denominado Engagement, la cual tiene como finalidad la captación de ventas (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017).

Las redes sociales han ejercido una gran influencia en empresas de todo el mundo, y estas a su vez, cuentan con una serie de herramientas digitales que impulsan a mantener su reconocimiento dentro del mundo virtual. De acuerdo a los resultados del Susty Social Media Ranking, se revela que empresas sólidas y reconocidas en el mercado internacional, están presentando un mayor éxito sostenible por hacer uso de las redes sociales. Entre ellas, 66 pertenecen a los Estados Unidos, y 34 a países de Europa. El top 10 de dicho ranking, se encuentra liderada por la compañía Cisco, seguida por Microsoft, Johnson & Johnson, Autodesk, IBM, SAP, HPE, Nestlé, Marks & Spencer, y Schneider Electric (Lazovska, 2019). Asimismo, existen marcas de Latinoamérica que vienen desarrollándose y gestionando sus estrategias con el marketing digital, entre ellas está, Open English, marca que ha logrado distinguirse por su particular forma de llegar al público en el aprendizaje del idioma inglés, a tal punto que, dominan en países como Colombia, Perú, Brasil y Venezuela. Otro ejemplo, es la versión argentina de Trident: Beldent, la cual presentó un experimento social offline, donde se mostraban a hermanos gemelos juntos, diferenciándose solo porque uno de ellos tenía una goma de mascar, así los resultados señalaron que tan atractivo se ve el

consumir dicho producto. Mientras que la empresa U-Planner, junto a la empresa Hubspot, realizan constantemente contenidos educativos de calidad orientado a su buyer persona, de tal modo que, sus tráficos webs aumentan, y hasta la fecha se caracterizan por ser empresas con un software altamente óptimo (Peralta, 2021). Por otro lado, en nuestro país, se evidencia que, desde pequeños emprendimientos hasta grandes empresas, se vienen empleando las redes sociales como parte de la estrategia del marketing digital, sin embargo, pocas son las organizaciones que llegan a utilizar estos medios sociales de manera correcta. Si se remonta hace unos años atrás, de acuerdo al estudio realizado en el año 2013 por la agencia de marketing digital Hashtag, se reveló que, de 500 empresas peruanas, 459 contaban con un sitio web, 164 tenían presencia en Facebook, 122 en Twitter, y 60 en LinkedIn. (Hashtag, 2014). Estos resultados sirvieron para visualizar el uso del marketing digital que nuestro país afrontaba en aquellos años, por ello, hoy en día, las cifras son otras y se reflejan en el masivo contenido existente dentro de las redes sociales por diversas empresas, ayudando con ello, sus resultados y productividad de ventas.

Dentro de la provincia de Huaura, también se cuenta con pocas empresas que emplean adecuadamente el marketing digital a favor de incrementar la productividad de ventas; por estas razones, se propuso llevar a cabo la presente investigación, con la finalidad de conocer de qué manera el marketing digital influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL de Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2021

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el marketing digital influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la web social influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020?
- ¿De qué manera el email marketing influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020?
- ¿De qué manera la marca personal influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020?
- ¿De qué manera las redes sociales influyen en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020?
- ¿De qué manera la publicidad digital influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing digital influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la web social influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.
- Determinar de qué manera el email marketing influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.
- Determinar de qué manera la marca personal influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.
- Determinar de qué manera las redes sociales influyen en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.
- Determinar de qué manera la publicidad digital influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación hizo posible la profundización de información sobre el marketing digital y la productividad en el área de ventas. De tal forma manera que, se aportó teóricamente según datos informativos de los diferentes autores citados, la cual ayudaron para la construcción del marco teórico del presente proyecto de tesis.

1.4.2. Justificación práctica

La presente investigación aporta nuevas decisiones de mejoras en el marketing digital y productividad del área de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, perteneciente a la ciudad de Huacho, provincia de Huaura; debido a los datos recopilados que se presentarán, y que servirán como propuestas de soluciones ante los problemas que la organización señalada presenta en la actualidad.

1.4.3. Justificación metodológica

El presente proyecto de tesis, se realizó mediante un procedimiento metodológico con la presencia de un resultado final, la cual permitirá como antecedente para otras investigaciones futuras, así como también el instrumento y la técnica de recolección de datos se utilizarán, siendo fundamentales para investigaciones posteriores, tanto a nivel nacional, como a nivel internacional.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1. Delimitación del universo

La presente investigación se desarrolló teniendo como población de estudio a los clientes de la empresa Cerámicos G&LL.

1.5.2. Delimitación del espacio

La presente investigación se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa Cerámicos G&LL, perteneciente a la ciudad de Huacho, provincia de Huaral, región Lima provincias.

1.5.3. Delimitación temporal

La presente investigación se realizó durante los meses de noviembre y diciembre del año 2020 y durante los meses de enero y mayo del presente año 2021.

1.6 Viabilidad del estudio

La presente investigación comprendió la utilización de herramientas y datos teóricos comprobables, siendo los ejes centrales para la recaudación de informaciones verídicas para la empresa en estudio. Este estudio es viable también, porque el autor contó con la autorización de la empresa Cerámicos G&LL y porque asumió el costo que involucraba la elaboración de este proyecto

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Losada y Morales (2019) presentaron su tesis “Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de Pymes de la Industria de la Confección de Cali”, en la Universidad Autónoma de Occidente, para la obtención del título de Licenciado en Mercadeo y Negocios Internacionales. El objetivo de estudio fue el realizar un análisis de las estrategias de marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes exportadoras de la industria de la confección de Cali. Se llevó a cabo un estudio de tipo descriptivo, y con un método deductivo. Su muestra de trabajo fueron las empresas Manufacturas especializadas de confección S.A.S., Confecciones Salomé Ltda., y C.I. Manufacturas femeninas S.A.S. Las autoras concluyeron que, la caracterización interna a las pymes exportadores de la industria de la confección de Cali, con relación a sus actuales estrategias de marketing y su nivel de implementación del marketing digital, presentan algún uso de herramientas disponibles que no corresponden a una estrategia general inmersa en el marketing de las organizaciones estudiadas. A pesar de ser empresas direccionadas hacia el mercado exterior, prestan deficiencia en la implementación de las estrategias de marketing digital, en muchas ocasiones por desconocimiento de su gestión.

López (2019) realizó su trabajo de investigación “Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S. en Montería, Córdoba”. Aprobado por la Universidad Cooperativa de Colombia, para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresa. Su objetivo fue diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería, Córdoba. Dicho estudio es considerado como una investigación de tipo descriptivo, con enfoque cualitativa y cuantitativa. Como instrumento, el autor utilizó el cuestionario, aplicadas a una muestra de 40 clientes y 8 empleados de la empresa en estudio. Finalmente, concluyó que las estrategias de Marketing Digital aplicadas a la empresa Suministros y Dotaciones de la Costa S.A.S., permite obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de esta manera podría competir con empresas que aplican herramientas de Marketing Digital bien estructurada.

Angueta (2018) realizó su trabajo de investigación denominado “Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch, Quito”. Aprobado por la Universidad Andina Simón Bolívar, para la obtención del grado académico de Magister en Comunicación. Su objetivo fue conocer cuáles son las acciones que ejecutan los emprendimientos de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch, Quito en sus cuentas de redes sociales para crear un canal de acercamiento con sus públicos objetivos. Para el levantamiento de información se aplicaron métodos de investigación cualitativa y cuantitativa tradicionales con la particularidad de que se implementó una

etnografía virtual, que es una nueva forma de conocer el comportamiento de los públicos, pero en un escenario digital. Finalmente, concluyó que se dio respuesta a la pregunta de investigación planteada, sobre cuáles son las estrategias de marketing digital en redes sociales que emplean las microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, identificándose que las principales estrategias usadas por los emprendimientos son: marketing de atracción al público y marketing de fidelización.

Anchundia y Solís (2017) presentaron su tesis denominado “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”, aprobado por la Universidad de Guayaquil, para la obtención del título profesional de Licenciado en Ingeniería comercial. Su objetivo de estudio fue determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. Dicho trabajo de investigación es de enfoque cualitativo, donde se establecen métodos de investigación bibliográfico, de campo, exploratorio, descriptivo, y correlacional. Se aplicó la encuesta como instrumento de estudio a una muestra conformada por 246 habitantes del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Se concluyó que, gracias a los avances tecnológicos, el marketing digital tiene múltiples herramientas al momento de promocionar un nuevo producto en el mercado.

Noyola (2016) presentó su tesis “El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes”, en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, para la obtención del grado de doctorado en ciencias administrativas. El objeto de su estudio fue, analizar la influencia que ejerce el marketing digital sobre el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes. Dicho estudio fue de tipo cuantitativa, de diseño explicativo, causal y transversal. El instrumento de estudio fue una encuesta aplicada a una muestra de estudio compuesta por empresas de la ciudad de Aguascalientes, siendo 20 del sector industrial, 90 dedicadas al comercio, y 90 que brindan servicio. Finalmente, el autor concluyó que, los factores del marketing digital, como la facilidad de uso percibido, presión externa y misión, desempeño laboral, disponibilidad de recursos y compatibilidad, son determinantes en los recursos que se pudieran presentar en relación al desempeño, ya sea en los procesos internos de la empresa, los sistemas abiertos, las metas racionales y las relaciones humanas

2.1.2 Investigaciones nacionales

Guarníz y Pérez (2020) en su trabajo de investigación “Marketing digital y productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020”, presentado en la Universidad Nacional Privada Antenor Orrego, para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración; tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020. Dicho trabajo de investigación es de diseño correlacional, y empleó la técnica de la encuesta para la recolección de datos. Se seleccionó como muestra de estudio a 150 trabajadores de la empresa en estudio. Finalmente, los autores concluyeron que, existe relación significativa entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020, por medio de la prueba estadística Rho de Spearman, que tiene un valor de 0.709 con un nivel de significancia de $p=0.000$. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

Cabrejos (2019) presentó su trabajo de estudio denominado “Estrategia de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2c S.A.C., año 2018”, en la Universidad Nacional Federico Villarreal, para la obtención del grado académico de maestro en Gerencia de proyectos empresariales. Tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre las estrategias de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2 C S.A.C. La investigación es de tipo correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. El autor utilizó como instrumento de medición un cuestionario de 24 preguntas, la cual fue aplicada a una

muestra constituida por 107 profesionales encargados de la gestión administrativa de las empresas inmobiliarias y constructoras. Finalmente, el autor concluyó que, el resultado obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman, tiene un valor de 0.878, lo que el SPSS 25 interpreta como una correlación significativa y con una sigma (bilateral) de 0,000, mismo que es menor al parámetro teórico de 0,05 o 5%, permitiéndole afirmar que la hipótesis alterna se cumple: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC.

Antezana (2019) presentó su tesis denominado “Estrategia de marketing digital y productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C., Cercado de Lima, año 2019”, en la Universidad César Vallejo, para la obtención del título profesional de Licenciada en Negocios internacionales. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Estrategias de Marketing Digital y Productividad de Estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019. Su metodología fue correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, bajo el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra fue de tipo censal, determinando una población y muestra de dieciséis trabajadores de la empresa en estudio. Para la recolección de los datos se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue adecuadamente validado por expertos y la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, con un total de 24 preguntas. La autora finalmente concluyó que, si existe una relación entre Estrategias de Marketing Digital y Productividad de Estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019, esta relación es positiva y significativa.

Velarde (2018) en su trabajo de estudio “El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018”, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración; presentó el objetivo de establecer cómo el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho 2018. Se utilizó un diseño No experimental Transversal, encuestándose a 67 personas, propietarios y responsables de restaurantes de expendio de comida criolla, residentes en el distrito de Ayacucho. Finalmente, la autora concluyó que, el empresario, acepta que el marketing digital y las Tic, se relacionan con la productividad de las Mype, pero a la vez, tienen temor al cambio o modificación de algún proceso, ya que piensan que va repercutir en forma negativa en la Mype, lográndose identificar que, existe una correlación entre el marketing digital y la productividad, en las Mype de expendio de comida criolla, Ayacucho, 2018 mediante la estadística Chi², lo cual permite indicar que si existe correlación entre ambas variables de estudio.

Cisneros (2017) en su tesis de investigación denominado “El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C., Puente Piedra 2017”, presentado en la Universidad César Vallejo, para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración; tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra, 2017. La investigación es de tipo aplicada, con un diseño no experimental, y de nivel explicativa causal. La población estuvo conformada por 30 trabajadores y la muestra estudiada fue la totalidad de la población; los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario de 24 preguntas, permitiendo que los datos encontrados fueran procesados a través del programa estadístico SPSS. Finalmente, el autor concluyó que, existe una influencia positiva y considerable del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra, durante el año 2017

2.1 Bases teóricas

2.2.1. Marketing digital

Somalo (2017) manifiesta que en la actualidad la relevancia e importancia que tiene la internet en nuestras vidas es innegable, tanto en actividades sociales, políticas, y económicas. Las personas en general, han logrado tomar un nuevo rumbo con sus enfoques, de manera que las decisiones tomadas se ven impulsadas y cambiadas de manera sustancial, cómo cada vez que realizan una compra, de manera presencial o virtual. Los resultados de varias investigaciones parecen ser cada vez más predecibles, pues el crecimiento del mundo tecnológico es un asunto reconocido por todas las personas. Con la aplicación de las distintas herramientas digitales en el mundo empresarial, ha conllevado a que se incremente los casos de éxito organizacional, de manera que los mercados se maximizan, los consumidores se sienten satisfechos, y las empresas se convierten en grandes potencias. Por otro lado, a diferencia del lado positivo de la comunicación digital, también están la generación de incertidumbre y las grandes pérdidas ocasionadas por la amplia competitividad organizacional. El mundo del internet, ha permitido que las personas puedan realizar acciones a largas distancias y en un tiempo real.

2.2.1.1. Definición

Habyb (2017) afirma que el marketing digital puede definirse como la agrupación de estrategias de mercadeo, las cuales se realizan dentro de la internet o el mundo digital, de tal manera que, presenta como finalidad el tener alguna conversión entre los correspondientes usuarios.

Por su parte, Selman (2017) aporta la idea que el marketing digital es aquel conjunto de estrategias de mercadeo, dentro del mundo digital, logrando obtener que

los usuarios ejecuten acciones programas por los contenidos creados en las diversas plataformas online. Por ello, el marketing digital es conocido como un complemento del marketing tradicional, esto, gracias a que su desarrollo se ve reflejado en el internet y las diversas redes sociales, de tal manera que resulte más fácil y cómoda la interacción presentada entre las personas y las organizaciones, con la realización de una comercialización constantemente dinámica de los productos o servicios brindados que, a su vez, se podrán distinguir entre la competencia.

Moro y Rodes (2014) señala que el marketing digital comprende un sistema interactivo entre las acciones conjuntas de marketing de la organización, donde emplea sistemas comunicativos telemáticos, con la finalidad de conseguir una respuesta positiva con los productos brindados y una transición comercial. De acuerdo a su funcionamiento, donde está de por medio la presencia del internet, como el medio de obtener información, existiendo constantes interacciones y feedbacks entre los usuarios y la empresa. Estas empresas no tendrán límite de usuarios, debido a que la publicidad virtual atrae a un público mundial, influenciando en sus ideas, gustos y criterios; con esto se logrará que los motores de búsqueda se incrementen y se considere una mayor productividad de las empresas.

2.2.1.2. Características

Habyb (2017) asegura que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos esenciales: la personalización y la masividad. Gracias a los sistemas digitales se pueden realizar la creación de perfiles con información detallada del usuario, en la cual se incorporarán información acerca de sus gustos, preferencias, temas de interés, búsquedas, compras, entre otros. Aquí está implicado los datos que se establecen dentro del internet y cómo éstos pueden precisar de acuerdo a los datos brindados por los individuos. Es por ello, que muchas empresas con una posición dentro de las

plataformas digitales, pueden conseguir mayor cantidad de clientes y fidelizarlos, a comparación de obtener información en un mercado presencial. Esto es llamado como la personalización. Con esto, se podrá definir la manera de enviar los mensajes al público objetivo, teniendo en cuenta que una mayor cantidad de usuarios, supone que el presupuesto será menor, logrando tenerse un alcance y capacidad mayor.

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018) realiza una comparación entre el marketing tradicional y digital:

La finalidad del surgimiento del marketing digital no es pretender reemplazar al marketing tradicional como muchas veces se logra pensar. Ambos tipos de marketing, tienen que coexistir en el mundo empresarial de manera que intercambian funciones en dirección a los clientes. El marketing tradicional tiene un papel fundamental en la etapa inicial de interactividad entre la organización y clientes, de manera que se desarrollará el surgimiento de conciencia e interés. Con la función realizada del marketing tradicional, en cuanto la relación entre los clientes y la organización sea más estrecha, el marketing digital tomará más relevancia. Este último, está destinado a impulsar la acción y defensa, con la finalidad específica de generar resultados. (p.42)

Moschini (2012) señala por su parte que, con esta nueva revolución de la web, las personas pueden acceder con gran facilidad a todos los medios difundidos por las diversas empresas. Años atrás, se acostumbraba que todo gerente empresarial minimizara a aquellos clientes insatisfechos con el servicio o producto brindado; lo cual, con la presencia de las plataformas online, los usuarios son ahora los que tienen en mando la decisión de realizar alguna interacción o no con las organizaciones, y estas últimas tienen la obligación de hacerlo, si es que se quiere mantener a flote el bienestar de la empresa. Hoy en día es imposible hacer caso omiso a las quejas y reclamaciones que los clientes puedan tener con las empresas. Con el uso de la tecnología, los

consumidores pueden optar por causar una crisis perjudicable en la imagen pública de la empresa, a tal forma que, empresas líderes como Sears o United Airlines han pasado por estos tipos de problemas con sus clientes insatisfechos, que decidieron optar por transmitir su mensaje públicamente.

2.2.1.3. Dimensiones

A. La web social

Moschini (2012) plantea que, el marketing dentro de la social media es un reto inmenso para las organizaciones. De tal forma que, no solo se tome a cuestiones de carácter técnico, sino que, para tener una presencia dominante en el mundo competitivo del marketing digital, es necesario conocer y saber emplear las distintas plataformas web. Sin embargo, la web social no solo comprende esto, sino que abarca aspectos más fundamentales, como el de entender la lógica de aquellos nuevos procesos interactivos, sin dejar de identificar y relacionarse dinámicamente las distintas herramientas.

- **E-commerce**

En la actualidad, el comercio electrónico está siendo parte de una revolución en el enfoque situacional donde se ejecutan las iniciativas organizacionales y los mercados financieros. El uso de las tecnologías de Información y Comunicación, está relacionado con los componentes que realizan el funcionamiento del comercio electrónico, a ello se debe, la conformación de una reciente infraestructura para el procedimiento de negocio. En conjunto del avance de un entorno globalizado, las funciones de las organizaciones se desarrollan con el comercio electrónico, y por medio de relaciones virtuales. El comercio electrónico puede definirse de acuerdo a varias perspectivas, entre ellas, desde un enfoque comunicativo, un enfoque de procesos de negocios, y un enfoque temporal. Con respecto a la primera, el comercio electrónico consiste en ser la distribución de información, productos, y otros, por medio de alguna red que conforma la estructura

empresarial. El segundo enfoque, hace referencia a los resultados eficientes de los procesos tecnológicos de flujos de trabajo y procedimientos propio de la empresa. Y finalmente, el enfoque temporal, que conlleva la realización de actividades en un tiempo real, transmitiendo información procesada. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, pp.85-86)

- **WordPress**

Plataforma donde se puede realizar funciones como escribir, modificación de artículos, y la creación de paginas webs o blogs. Esta herramienta se utiliza mayormente por empresarios que quieran crear un sitio web para su empresa, de tal modo que le permite ahorrar tiempo y esfuerzo, gracias a las facilidades que se brinda. Si la idea es realizar un sitio en el internet para un nuevo emprendimiento, entonces esta plataforma te brindará poder diseñar una pagina web personalizada, agregando textos y contenidos, con temas o themes diversos, de tal manera que las ideas se compartan de manera sencilla y rápida, para que todas las personas puedan leerlo y agregar información a través de los comentarios. De ahí radica la opinión popular que afirma que esta herramienta es el padre de los blogs, por permitir crear sitios o blogs en el internet con un contenido exquisito y diverso. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, pp.117-118)

- **SEO**

Proveniente de las siglas en inglés de Search Engine Optimization, es decir, Optimización para los motores de búsqueda. Para el entendimiento de su definición, el SEO es el conjunto de acciones que permitirá que algún sitio web se posicione entre las primeras opciones de busqueda dentro de la internet. En otras palabras, cada vez que se realiza alguna búsqueda en el Google, el SEO será el encargado de rastrear todos los contenidos y ordenarlos de acuerdo a su criterio con la finalidad de mostrar un contenido

mejor al usuario. El criterio que usa el SEO para ordenar las mejores informaciones de la búsqueda, serán de acuerdo a la autoridad del dominio (se genera autoridad a cuanto mayor visita tenga el sitio web con el pasar del tiempo), la relevancia del contenido (la coincidencia de información buscada), los enlaces entrantes (cada vez que el enlace o url de un sitio web aparezca dentro de otra, se tomará como una recomendación de Google), y la calidad de la web (con rapidez, de fácil utilidad, y adaptable a cualquier dispositivo móvil). (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, pp.85-86)

- **SEM**

Siglas provenientes de Search Engine Marketing, hace referencia a la acción de realizar anuncios pagados para aquellas palabras claves que resultan ser de interés ante los usuarios cada vez que ejecutan alguna búsqueda dentro de la internet. Esta estrategia, está relacionado con el pago hecho por los resultados obtenidos que dependen en gran manera de la cantidad dispuesta a ser pagada. Estos anuncios se caracterizan específicamente por distinguirse entre los resultados naturales, con cada palabra como anuncio o enlaces patrocinados. Muchas veces la apariencia de esta herramienta utilizada en los sitios webs, genera un sentimiento de desconfianza entre los usuarios, siendo así una desventaja de la misma. Con el surgimiento de grandes demandas de posicionamiento, han surgido nuevos profesionales que se encargan de ayudar a las empresas a mejorar sus sitios webs en las posiciones de búsqueda, o el de optimizar sus campañas de SEM (Somalo, 2017).

B. Email marketing

Ponce (2016) manifiesta que el email marketing es aquel procedimiento que implica la entrega de mensajes de marketing llamativos o de interés, de manera oportuna y pertinente, sobre productos y servicios a cierto grupo de personas por medio del correo electrónico. Para ello, es necesario conocer o tener en cuenta a la estrategia

a emplear, el tipo de envío, los suscriptores, entre otros, de tal manera que el desarrollo del email marketing tenga resultados favorables para la organización en el mundo digital.

- **Objetivos**

El planteamiento de objetivos será fundamental para realizar una estrategia de email marketing. Con la usencia de objetivos, tanto las estrategias, el mensaje o el producto serán en vanos. En otras palabras, el contar con objetivos será la base de la realización de una estrategia de email marketing, la cual permitirá conocer la dirección a seguir en cada paso que se da. Entre los objetivos que se puedan plantear, deben estar relacionados con algunos criterios, como: el de fidelizar y vender a las personas por un canal nuevo, realizar un aumento de ventas por medio de una newsletter, brindar premios o concursos, subir la cantidad de suscriptores, tener una mejora de imagen con la marca, entre otras. Es necesario, además, que se cuantifique el objetivo de la campaña, ya sea de marketing o de algún u otra área. Con ello, surgirán las conocidas metas cuantificables. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, pp.264-265)

- **Público dirigido**

Este consiste en conocer a quién se enviará la campaña de email marketing, en otras palabras, quiénes seran las personas que recepcionarán el mensaje en su bandeja de entrada. Por ello, será necesario crear una base de datos con los clientes actuales o potenciales, y asu vez, incrementar la lista del email con estrategias de marketing. Será de gran importancia, que las campañas de marketing sean remitidas a personas que realmente distinguan la marca o empresa. Aquellas personas, son identificadas por haberse apuntado a una newsletter, por realizar la compra de algún producto, por haberse registrado en una webinar, entre otras. Si las bases de datos se construyen en un largo plazo y con una dedicación única, entonces se podrá obtener unas ventas

deseables e incrementadoras. Para aquellos emprendimientos que surgen con una nueva idea en internet, se le recomienda que empiecen con anuncios en las redes sociales, de tal modo que se obtiene información del cliente, como sus correos electrónicos, y comenzar a tener una relación de confianza, a tal punto de tener a los clientes satisfechos y contentos con el servicio. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, pp.265-266)

- **Estrategia y líneas tácticas**

Con la utilización de los objetivos trazados en un primer momento, se podrá realizar aquellas estrategias fundamentales del email marketing que permitirán lograr el alcance de aquellas metas establecidas y obteniendo consigo, resultados favorables para la campaña. Si el objetivo fue el incrementar las ventas de un producto innovador, entonces será necesario realizar distintas estrategias a corto, mediano y largo plazo, las cuales generarán una mayor cantidad de ventas, entre ellas: realizar envíos de productos gratuitos como muestras, brindar promociones de compras, mostrar información acerca del producto, sorteos y concursos exclusivos para el público suscripto, entre otros. Es necesario evidenciar un contenido de mensaje con interés y llamativo para las personas destinadas. Como por ejemplo, si se tiene algún producto enfocado para adolescentes y su constante incremento de granos en la piel, entonces, estas personas, a parte de querer adquirir el producto, también necesitarán y optarán por contar con los consejos de un experto en la materia, de tal forma que, la compra del producto le resulte recomendado y satisfactorio. La información que se brinde al público objetivo, debe ser de gran ayuda en sus vidas, de tal manera que se genere una mayor confianza. Asimismo, se debe tener y evidenciar una preocupación por el público dirigido, para que se cuente con su participación en próximas ofertas o promociones. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, pp.274-275)

- **Frecuencia de envíos**

Uno de los aspectos importantes que todo empresario debe tener en cuenta, es que la frecuencia de envío no debe ser siempre igual. Así como toda estrategia de email marketing debe contar con un objetivo, también debe estar planificado para momentos distintos. Por tal motivo, será de suma vitalidad que las frecuencias de envío se establezcan en periodos diferentes según las campañas, con la finalidad que las personas no terminen siendo saturados. Si bien es cierto, existen una gran variedad de campañas que se puede aportar a la empresa, se debe de tomar en cuenta que ya se está empleando una campaña regular para la newsletter del sitio web o blog corporativo. Si se tiene en cuenta lo anterior, entonces se sabrá que se debe tener cierto cuidado al momento de realizar campañas, puesto que estas se pueden juntar y resultar perjudicial para la propia organización. También es recomendable que, no se enfoque realizar campañas por cantidad, sino por calidad, de tal manera que, la empresa se vea reflejada con resultados favorables. La planificación es un factor clave para las creaciones de campañas en email marketing, a esto se le distingue como plan de envíos, con informe y captación adecuado. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, pp.276-277)

- **Diseño**

La estructura del diseño de toda campaña, debe ser adaptable en todos los dispositivos móviles y no móviles, es decir, ser responsive. Así como todas las plataformas de email marketing ofrecen estas características en entre sus plantillas prediseñadas, es fundamental realizar pruebas A/B cada vez que se diseñe o se modifique la plantilla en HTML. En ambos casos (plantilla propia o prediseñada), se debe tener en cuenta la cabecera, el encabezado, la llamada a la acción o CTA, texto e imagen, enlace de poca suscripción, y datos de contacto; como elementos claves para la campaña de email

marketing. En sumatoria, es fundamental conocer otros dos elementos que permiten conseguir altas tasas de aperturas, estas son el meinte y el asunto. La primera hace referencia al nombre personal y el de la empresa. Y la segunda, será de acuerdo al contenido del mensaje. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, p.278)

C. Marca personal

- **Blogging**

Una realidad es que no todos cuentan con un blog, lo cual conlleva a que muchas ideas se dejen a un lado permitiendo pasar a pequeñas ideas, las cuales marcan el desarrollo diario de las vidas. Entre las razones por las cuales una persona debe contar con un blog, están las siguientes: van dirigidas a un público en específico, se evidencian temas puntuales y llamativos, ventana donde te permite crear contenido, la cual servirá como un antecedente para otras personas en la investigación de algún tema en común, aquí te permite crear carpetas donde se guardarán los temas de interés, la marca personal se verá reflejada ante otras personas, aumentando el tráfico o suscriptores, se forjará una credibilidad en contenidos de información especializado, serán cada vez más las interacciones, habrá más oportunidad de venta, tráfico, y exposición, ayuda en la educación y enriquecimiento de contenidos, con mensajes y comunicados particulares, esta plataforma permite crear un fuente de conexión con personas de diversas partes del mundo, entre otras. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, pp.184-185)

- **Personal Branding**

La marca personal o reputación parte de la necesidad de sobresalir y tener consigo un reconocimiento con ello. Esta tendencia de sobresalir y ser diferente ante los demás para tener un progreso, es un aspecto que cada vez más toma mayor importancia en nuestra sociedad. No obstante, hasta la actualidad no se han establecido métodos que tienen en cuenta aquellos factores que influyen en la manera en que dejamos nuestra

huala dentro del entorno. Para que una marca personal tenga un posicionamiento se requiere de una metodología, donde se administre el enfoque que se quiere dejar en la sociedad. El mantener una marca personal, no consiste en reflejar cosas desconocidas, sino, brindar una imagen real y confortante. De tal modo que, no se trata de cambiar o de crear y ser parte de cosas nuevas, sino, que seamos conscientes de nuestros actos, decisiones y las consecuencias que estas últimas conllevan. De ahí surge que cada individuo cuente con sus propias estrategias de comunicación y mercadología. Por ello, el desarrollo personal o profesional no serán suficientes, si no se toma en cuenta la marca o brandind personal. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, p.218)

D. Redes sociales

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018) aseguran que las redes sociales son una herramienta esencial para las organizaciones donde se permitirán la participación constante del cliente. Algunas investigaciones señalan que, las redes sociales incrementaron su popularidad porque las personas se sienten más cómodos al realizar interacciones por mensajes instantáneos y otras herramientas de las redes sociales, que a tener interacciones presenciales donde su participación emocional será mucho mayor. De tal forma que, cada vez que los clientes quieran evitar alguna interacción donde se demande una mayor presencia de participación emocional, entonces optarán por utilizar las redes sociales.

- **Community management**

Antes que toda empresa realice alguna publicación entre los medios digitales, se debe de aportar un función dentro del Plan de Marketing y Comunicación, de tal forma que los contenidos sean prediseñados y balanceados con diversos objetivos. Todos los integrantes de la organización deben de conocer lo que sucede dentro de las redes

sociales de la empresa, de tal forma que el community manager sepa integrarse como un agente de comunicación más, con la finalidad que se pueda integrar en todas las áreas de la empresa, resolviendo las dudas obtenidas por los usuarios. De ahí se diferencia, el rol del community manager con los demás integrantes de la empresa, este personal profesional será el encargado de manejar la identidad e imagen de la empresa por el medio online, teniendo entre sus funciones la realización de actividades especializadas de incrementar la buena imagen de la empresa, evitando riesgos, y manteniendo las crisis o situaciones emergentes que puedan suceder en un futuro. (Ponce, 2016, p.143)

- **Community building**

Actualmente, todas las empresas invierten cada vez más en la construcción de comunidades o Community building. Este es un gran componente para tener la comprensión profunda de los clientes, y de tal manera que se logre construir una relación más íntima. Pocas empresas logran tener a sus clientes como una sola comunidad de marca. Estos clientes comparten una misma idea o perspectiva, sintiéndose identificados con la empresa y sus características principales. Comparten experiencias con la empresa. Por ello, varios piensan que esta comunidad también forma parte de estas empresas, y hasta logran influenciar en grandes decisiones de la marca. Se debe de tomar en cuenta, que estas relaciones tienen que ser formadas naturalmente, por lo contrario, los clientes presentarán un rechazo y se obtendrán resultados no favorables para la organización (Wehr, 2019).

- **Social Media Workflow**

La Social Media Workflow o en español flujo de trabajo de redes sociales, es una herramienta fundamental dentro de la gestión de las redes sociales, permitiendo desarrollar las actividades de manera simple y eficiente, cumpliendo los objetivos previamente trazados. Se recomienda que se optimice el flujo de trabajo de redes

sociales, para que se cree una estructura consistente de la empresa. Para ello, es necesario que se tenga un esquema de las estrategias de redes sociales, para luego traducirse dichas estrategias en un calendario de contenido planificado (esta indicará las actividades en un determinado periodo de tiempo, pueden ser por días, semanas, o meses), una vez realizado lo anterior, se procederá a crear vídeos, fotos y gráficos, con descripciones o Social Media Copy, donde se mostrarán toda la información relevante que se quiera proyectar. Finalmente, se empleará el Curate Social Media Content, la programación de publicaciones, la supervisión y la revisión de tiempo de escucha social. (Sonnenberg, 2020).

- **Atención al cliente**

En los últimos años, la atención al cliente ha sido un pilar fundamental para los usuarios de las organizaciones, con ello ha surgido desde la atención personalizada, hasta la atención por teléfono o chats de soporte. La atención al cliente por medio de las redes sociales, han conllevado a una gran relevancia en el mundo empresarial, de tal manera que, esté a la par con los otros medios de atención, convirtiéndose además, una necesidad que la demanda presenta. Para fidelizar a los clientes y convertirlos en Brand Lovers, se debe de brindar una atención al cliente adecuado, captando aquellos indecisos, mejorando la imagen, sirviendo como medio entre la marca y clientes. En cuanto a una atención profesional dentro de las redes sociales, se debe de brindar respuestas profesionales con una estrategia en constante evolución, puesto que, estas son las que más dificultades se presentasan. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, p.315)

- **Monitorización**

Consiste en el mecanismo fundamental para la empresa con relación al análisis realizado de los datos obtenidos de las redes sociales, en otras palabras, conocer la condición actual de la marca. Una vez se tiene el conocimiento e información respectiva, se podrá realizar con facilidad la planificación del marketing, con la definición de líneas estratégicas comunicativas, y con la metodología adecuada en la realización de la campaña digital. Entre los beneficios que otorga el realizar monitorizaciones, se tiene: la identificación de puntos de contacto entre la empresa y el cliente, identificación de nuevas tendencias en los hábitos de comportamiento o consumo de los clientes, desarrollo de nuevas metodologías para el contenido, conocer y llegar más a fondo en el sentimiento de los consumidores, detectar a personas y comunidades nuevas, determinar las plataformas donde se logra mayor interacciones, mide el alcance de los contenidos, entre otras. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, pp.332-333)

E. Publicidad digital

Ponce (2016) comparte la idea que, es fundamental que toda empresa invierta en una campaña de publicidad digital para su existencia participativa en el mundo online. Para ello, es necesario que se calcule la cantidad de productos que se desea vender contra la cantidad de costo que implica cada acción de venta. Similar lo que sucede en el mundo real, con la publicidad digital se busca que un resultado más exacto donde se integren diversas variables. Entre estas variables se puede mencionar a la competencia. El resultado debe tener aquella combinación entre la calidad ofertante, las estrategias de costos, y el conocimiento de los periodos de tiempo. Para que la publicidad digital ofrezca resultados favorables y beneficiosos para la empresa, se debe de realizar

actuaciones con estrategia, de manera que la inversión resulte positiva en el mercado digital, afrontando los desafíos que implica el mundo online.

- **Formatos**

Entre los formatos de publicidad digital, tenemos al Display tradicional, que consiste en un tipo de publicidad que se basa en componentes gráficos las cuales se caracterizan por ser estáticos o animados (tradicionales y Rich Media); la publicidad en buscadores, que abarca aquellos enlaces patrocinados que normalmente se forman por texto en la zona de la cabecera y laterales de los motores de búsqueda; el Video display, la cual permite otorgar toda clase de vídeos, es decir, aquellos anuncios que se presentan en el inicio, intermedio o final de algún vídeo buscado dentro de la internet (Publicidad en Youtubeo en la Red de Display de Google); el Text link, o enlaces de textos que se ubicarán en alguna página con palabras textuales resaltados y que guardan relación con el tema tratado; etc. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, pp.348-349)

- **Modelos de compra**

Hoy en día, existe una gran diversidad de modelos para la contratación de publicidad online, las cuales se distinguen de acuerdo al accionar por la que el contratante de la publicidad realiza el pago, esto quiere decir que, de acuerdo al modelo escogido se realizará un pago por la cantidad de impresiones del anuncio, la cantidad de clics ejecutados o cantidad de registros, etc. entre los principales modelos de compra se tiene al CPM, CPC, CPL, y el CPA. El primero o Costo por mil impresiones, se caracteriza por el pago de acuerdo a la cantidad de impresiones del anuncio; el segundo o Costo por clic, esta consistirá en realizar un pago por cada clic realizado en el anuncio, separando a la cantidad de impresión obtenido; el tercero o Costo por dirigir o captar clientes, se distingue por el pago cada vez que se ha hecho un click al anuncio y con ello se ha realizado alguna acción agregada como son los registros, suscripciones,

cuestionarios, etc.; por último, el Costo por adquisición o compra, tal y como se señala el nombre del modelo, se ejecutará el pago, cada vez que se logre un clic y se complete en su totalidad la compra con el anuncio brindado. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, pp.350-351)

- **Métricas**

Las métricas básicas de la publicidad online son las impresiones, clicks, y conversiones. La primera métrica consiste en las visualizaciones que llega a tener el anuncio, lo que normalmente llegan a ser en miles de impresiones. La segunda, a diferencia de las impresiones, consiste en las cantidades de veces que se ha pulsado sobre un cierto enlace, estas pueden ser newsletters o anuncios digitales, y normalmente se tiene asegurado un cliente nuevo cada vez que se haya realizado un click, siempre y cuando el tráfico permita direccionar al espacio correcto. La tercera, abarca aquellas modalidades que la empresa sugiere conveniente para su marca, entre ellas puede ser una descarga, el relleno de un formulario, una venta, un comentario, entre otras. Normalmente, esta es la métrica que menos cantidad aporta, y a su vez, es la más importante. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, p.354)

- **Social Ads**

La más conocida y situada, es Facebook Ads, la cual permite promocionar el fanpage o página de Facebook, sitio web, aplicación o evento. Esta herramienta permite que se creen anuncios de texto, gráficos y de videos, las cuales se visualizarán en el inicio, perfil y fotografías de los usuarios, realizando el pago únicamente por cada clic recibido. Facebook Ads es actualmente un arma esencial que ha ido tomando relevancia en las PYMES. Entre las ventajas que otorga esta herramienta, está: la generación de grandes niveles de segmentación, viralización absoluta de los anuncios, el pago únicamente por los clics obtenidos, interacciones constantes entre empresa y usuarios,

medición de resultados, entre otros. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017, pp.355-356)

2.2.2. Productividad en Ventas

Rodríguez (1999) comparte la idea que, la búsqueda masiva por lograr una eficiencia organizacional, surge desde la década de los setenta y ochenta. Año tras año, todo líder empresarial requiere consigo una definición más amplia y aceptable de la productividad. Para ello, es necesario que tengan en cuenta algunos criterios que fortalecerán su entendimiento y su aplicación dentro de las actividades organizacionales. El saber que la eficacia, al igual que la eficiencia, es un punto clave para lograr los objetivos de la empresa, será el primer paso. Determinar que los resultados de la productividad sean positivos para los clientes, por medio de una mejora de la calidad de los productos y servicios, de tal modo que no solo se busque satisfacer sus necesidades, sino que se logre superar las expectativas. Tener en cuenta que, se debe fomentar el desarrollo personal y profesional de los colaboradores, a fin de tener una mayor productividad. Por último, agregar la parte de responsabilidad social en la productividad de la empresa, de tal modo que, las actividades empresariales y las decisiones que se tomen en ellas, sigan un lineamiento ético, ecológico, económico, y social. Estos criterios señalados permitirán que se logre el incremento de la productividad, y consigo la sobrevivencia y continuación de las empresas en el inmenso mundo competitivo organizacional actual.

2.2.1.1. Definición

Nemur (2016) define a la productividad como el arte de realizar la creación o mejora de bienes y servicios. En otras palabras, técnicamente es aquella medida promedio de la eficiencia de la producción. Abarca, además, la relación existente entre las entradas y salidas de la producción. Su totalidad se basará en todas las entradas y salidas, cada vez que se realiza el cálculo de medición de la productividad. La sustracción de la totalidad de entradas del total de salidas, se genera lo que se denomina como ingreso total, lo que esta implica el desarrollo del proceso productivo. La productividad es el pilar fundamental para contar con un desempeño productivo eficiente, significando que las ganancias para la organización serán mayores.

Por su parte, Rodríguez (1999) tras sugerir algunos términos de la productividad, presenta la siguiente definición:

La productividad es la relación existente entra la producción y la utilización adecuada e inteligente de los recursos humanos, materiales y financieros, de modo que se alcancen con los objetivos organizacionales, se mejore la calidad de los productos y servicios brindados, se fomente el desarrollo de los colaboradores, y se contribuya con beneficios tanto económicos, ecológicos, y morales a la sociedad en general.

(p.25)

Prokopenko (1989) comparte la misma idea sobre la productividad, definiéndolo como una relación entre producción obtenida por el sistema de producción o servicios y aquellos recursos empleados para su obtención. De tal modo que, la productividad se entendida como la utilización eficiente de las actividades, el capital, recursos naturales, los materiales, la energía, y la base de datos, dentro de la producción de los distintos bienes y servicios. Cuando se realice una producción con una cierta cantidad de recursos y los resultados sean en gran volumen con una calidad de insumo positivo, entonces se podrá decir que la productividad ha sido mayor y beneficioso. De tal modo que, se aplica la fórmula de productividad es igual a producto sobre insumo. Asimismo, la productividad puede definirse como aquella relación entre los resultados y el periodo de tiempo que llevó a conseguirlo. Para el ser humano, el manejo del tiempo siempre será algo que esté fuera de su alcance, siendo este un buen denominador para las empresas que quieran lograr una mayor productividad. Por ello se dice que, a menos tiempo que se logre el resultado esperado, mayor será la productividad del sistema organizacional.

2.2.1.2. Características

El Banco Interamericano de Desarrollo (2010) señala que la productividad es el arte de lograr más con lo mismo, y por ello las políticas establecidas deben de fomentar su incrementación de modo que éstas tenga resultados favorables para la empresa. Sin embargo, esta tarea no es fácil, requiere de una compleja toma de decisiones donde se identifiquen las políticas adecuadas, entendiendo los aspectos

negativos que existen e impiden que se logre cumplir con los objetivos, así como, la obtención de los recursos necesarios para su puesta en marcha, lidiar con las ideas distantes al de la organización, manteniendo de manera sólida todos los esfuerzos. En otras palabras, para que una empresa se caracterice por contar con una buena productividad, tiene que cumplir con las exigencias de coordinación, esfuerzo y paciencia, que pocas veces llegan a ser prioridades en los sistemas de las empresas. Con la distribución de subsidios a empresas con productividad baja, estas contarán con mecanismos más fáciles de ejecutar, y una mayor rentabilidad inmediata.

Otra característica de la productividad, lo señala la autora Nemur (2016) al afirmar que el manejo del tiempo está directamente proporcionado con la productividad y de manera viceversa. Siendo el tiempo el elemento más importante a considerar cada vez que se requiera conocer sobre la productividad de la empresa y su búsqueda de incrementarlo. Por ejemplo, cada vez que un país mide su desempeño económico, se realiza una comparación con otros países, de manera que se consideran los desempeños de acuerdo a un periodo de tiempo en específico. Con ello se concluirá que, el país que no cumplió con los objetivos económicos dentro del tiempo señalado, este estaría siendo la nación con el puesto más bajo entre los países con mayor productividad económica.

Cruelles (2012) afirma que para que se conozca el nivel de productividad actual de una empresa, se debe realizar un control donde se base de acuerdo a los tiempos empleados, de modo que como resultado se obtendrá o un beneficio o pérdida para la empresa. Los líderes deben de emplear un sistema de incentivos a la producción si su objetivo es incrementar la productividad, la cual se caracteriza por necesitar de un sistema de control, donde se demuestre los ingresos de operación y se conocerán los nuevos cambios para el aumento de productividad.

2.2.1.3. Dimensiones

A. Eficiencia

Mokate (2001) considera que la definición de eficiencia abarca un resultado complejo, mayor al significado de eficacia, por ello, lo define de la siguiente manera:

Se entiende por eficiencia como el grado en que se cumplen los objetivos de una iniciativa al menor costo posible. El no cumplir cabalmente los objetivos y/o el desperdicio de recursos o insumos hacen que la iniciativa resulte ineficiente (o menos eficiente). (p.4)

López (2012) señala que la eficiencia es aquel aspecto empresarial que optimiza el uso de la energía dentro de las transformaciones organizacionales, afectando así, la productividad de los procesos, ya sea para un incremento o disminución de la misma. Cuando la productividad es influenciada por la eficiencia, entonces la productividad será denominada como neta o estándar;

cada proceso tendrá como implicancia pasos interconectados, el proceso iniciará con una eficiencia física, siendo esta una cantidad similar o inferior que la unidad, contando con un máximo límite, de manera que se logre tener una calidad como eficiencia de resultado. A esto se debe que, las empresas buscan tener procesos eficientes.

- **Venta realizada**

Para que una empresa, logre tener una eficiencia como resultado, o lo que normalmente se conoce desde un aspecto financiero, rentabilidad, el procedimiento de las actividades empresariales, deben conformar los objetos físicos y social, sin desperdiciar los recursos para su optimización, realizar modificaciones de creación y producción de la manera más rápida posible, cubriendo la calidad de los objetos realizados y desarrollados de acuerdo a las especificaciones correspondientes, con una utilidad económica y social, participando competitivamente en el aspecto económico y social (López, 2012).

- **Horas laborables**

Con relación a las horas laborables, se manifiestan los términos de tiempo estándar, entre ellos, el tiempo por bajo desempeño, y tiempo por incidencia. La primera implica el periodo que se debe invertir en realizar una operación, siendo este, el tiempo esperado, y normalmente, siempre se busca la reducción de este tiempo, con el mejoramiento de los métodos, siendo una función bastante compleja y difícil de lograrse en las organizaciones. El tiempo por bajo desempeño se señala cuando se gasta debido a

un empeño por debajo del estándar, y surgiendo con ello, la incrementación del tiempo total de operación. Por último, el tiempo por incidencias, hace referencia a los errores que cometen durante el desarrollo de los procedimientos operacionales (Cruelles, 2012).

- **Logros alcanzados**

Para lograr una eficiencia física, es necesario contar con una creatividad que conecta la generación de satisfactores para brindar un servicio al público, por oferta y demanda, de productos y servicios. Partiendo de ello, las organizaciones tienen que comprender la situación actual de sus clientes, así como aspectos de gustos, deseos y sentimientos; de manera que, no solo se logre resultados positivos en términos económicos, sino que se obtenga una mayor eficiencia organizacional (López, 2012).

B. Eficacia

Mokate (2001) define a la eficacia como el grado en que se producen los logros esperados. Se dice que una empresa es eficaz, cuando se ha cumplido con la totalidad de la misión. Un programa será eficaz cada vez que se cumplan con los objetivos que le dieron razón de ser. Con ello, es necesario conocer e identificar lo que constituye un objetivo. Cuando se define un buen objetivo se incluye la calidad propuesta de mejora en las organizaciones. De la misma manera, estos objetivos deben delimitar el tiempo en el que se espera tener un determinado resultado. Por ello, se logrará un resultado

eficaz, cada vez que se cumplan con los objetivos deseados, en un determinado periodo de tiempo, y con la calidad esperada.

- **Resultados**

Toda organización busca obtener resultados favorables para todos sus procesos organizacionales. Con el pasar de los años, se ha evidenciado que las empresas ya no solo buscan tener beneficios económicos, sino que estos tengan consigo respuestas acogedoras por parte de los clientes o usuarios. Por ello, los procesos estructurales cada vez más resultan tener mayor importancia en los asuntos a tratar de las empresas (Banco Interamericano de Desarrollo, 2010).

- **Venta propuesta**

Las propuestas de ventas que la organización decide emplear, será la razón de que los resultados sean favorables y no favorables para su rentabilidad. Por ello, desde hace un par de décadas, el nuevo enfoque de las empresas, es presentar artículos de calidad que estén dirigidos a la atención del público, de manera que no solo se satisfaga la necesidad del cliente, sino, de superar sus expectativas y exigencias. Con ello, está la dedicación por mostrar un servicio dedicado y personalizado, la cual se basará en continuar con las pautas y políticas empresariales, compartiéndose a todos los colaboradores. La fidelización de los clientes, es sin duda, una de las tareas que más complejidad abarca en las empresas de hoy en día, desde las

estrategias por utilizar, hasta los mecanismos de mejora en la operacionalización de producción (Nemur, 2016).

- **Meta eficaz**

Toda organización debe contar con metas, su sistema debe iniciarse con su establecimiento. Esto se llega a lograr con suma eficacia, a través de reuniones de trabajos, las cuales pueden abarcar uno o más de un día. Las metas, también pueden establecer por medio de reuniones con presencias de consultores, consejo de administración, y la alta dirección. El establecimiento de metas eficaces, inicia con la declaración de una misión acordada, de la cual, surgirán el planteamiento de metas a largo plazo y sus respectivos indicadores de rendimiento (Prokopenko, 1989).

C. Periodo de venta

Toda venta realizada, debe contar con criterios que aseguren la calidad de los productos y servicios brindados. Por ello, es necesario que las organizaciones tengan en cuenta los pedidos atendidos, su realización en el periodo de tiempo determinado y adecuado, así como el asegurar que los costos se reduzcan por completo o en un gran porcentaje.

- **Pedidos atendidos**

Las organizaciones saben que, a menor tiempo de atención, la respuesta del cliente será altamente positiva y de gran beneficio en su rentabilidad. Los pedidos atendidos o realizados, deben cumplir con ciertos criterios de mejora dentro de la atención al

cliente, entre ellos, que deben estar brindados según lo exigido o solicitado, el servicio debe caracterizarse por su diferenciación con la competencia, el producto debe asegurar las funcionalidades ofrecidas, los recursos humanos deben contar con capacitaciones constantes que alimenten su desarrollo profesional y compromiso con la entidad, la existencia de inconvenientes deben estar reducidos y altamente prevenidos, los sistemas de recompensa al colaborador debe ser el pilar de su motivación en el desarrollo de sus funciones, la técnica empleada debe cumplir las metas propuestas, entre otras (Nemur, 2016).

- **Just in Time (Justo a tiempo)**

Este es el método donde se busca que la producción o entrega de los componentes necesarios sean en las cantidades necesarios y en el momento necesario. Por ello, el decir que estos tres aspectos son necesarios, abarca que dependerá del contexto, es decir, de acuerdo a factores como el tamaño de la empresa, el tipo, sus prioridades, entre otros. La finalidad de este método, es lograr reducir los costos dentro del proceso productivo, ayudando a mejorar la productividad general de la empresa. Este sistema tiene su origen en el estado de Japón, donde se presentó como una alternativa de eliminar las existencias innecesarias, reduciendo a un mínimo aquellos costos de mantenimiento, y aumentando el índice de rendimiento de la inversión. Asimismo, este método busca mejorar el proceso de fabricación que se

deriva de aquella explotación con existencias reducidas (Prokopenko, 1989).

- **Costo de ventas**

Los costos en términos de productividad organizacional no son triviales. Si las empresas se enfocan en su crecimiento y productividad, se emplearán diversos sistemas que constituirán una serie de procesos operativos, donde se tenga la finalidad de disminuir los costos, y elevando los resultados esperados. Desde este punto de vista, las empresas buscarán resaltar el seguimiento de los beneficios económicos, y con ello su participación masiva en el mercado globalmente competitivo (Banco Interamericano de Desarrollo, 2010).

D. Recursos

- **Personal**

Este será el recurso principal y factor central para intentar mejorar la productividad. Cada persona que labora en la empresa presenta un rol diferente e importante, desde operarios, ingenieros, gerentes, entre otros. Cada una de estos puestos, cuentan con un doble aspecto, la dedicación y eficacia. La primera se relaciona con la medida que el individuo consagra su trabajo, mientras que la eficacia se centra en obtener resultados deseados. En la actualidad, se conoce a los colaboradores, como el motor de toda organización; esto se debe, a su importancia y relevancia en las organizaciones (Prokopenko, 1989).

- **Materiales**

Toda organización tiende a reducir el consumo de materiales y energía, para lograr producir resultados favorables. Por ello, es importante que se debe de tener en cuenta aspectos como el rendimiento del material, el uso y control de desechos y sobras, el perfeccionamiento de los materiales, el empleo de estos recursos con categoría menor y más barato, sustitución de las importaciones, la mejora de los índices de rotaciones de las existencias, el mejorar aquellas gestiones, y el promover las fuentes de abastecimiento; si la finalidad es impulsar la productividad hacia resultados deseados (Prokopenko, 1989).

- **Tecnología**

Las innovaciones tecnológicas aportan una importante función en el incremento de la productividad. Se logra con ello, mayores volúmenes de bienes y servicios, perfeccionamientos de calidad, se introducen nuevos métodos de comercialización, entre otros, por medio de una automatización superior y tecnología de la información. A su vez, la automatización aporta mejoras en la manipulación de los materiales, el almacenamiento, los diversos sistemas comunicativo, y los controles de calidad (Prokopenko, 1989).

2.3 Bases filosóficas

2.3.1. Marketing Digital

Andrade (2016) afirma que, durante esta era del conocimiento, los principios de una ventaja competitiva, relativamente dependerá de la innovación realizada. Con la conversión del aprendizaje y la realización de ideas en el factor más importante, se logrará tener resultados favorables y exitosos para la empresa, junto a ello, la orientación tecnológica y científica, a través de investigaciones y su desarrollo. Joseph Alois Schumpeter, determinó por primera vez que los fenómenos tecnológicos tienen una gran importancia en el incremento de la economía, de manera que se logre impulsar el turismo como factor determinante para el desarrollo. Las empresas han integrado al marketing como una estrategia indisoluble de su esencia organizacional, de manera que logran mantenerse en la competencia del mercado, y ofrecer un valor diferente a sus clientes. La sociedad actual se está caracterizando por la existencia de lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, de manera que, todo lo que compete al mundo virtual es real, y todo lo que conlleva el mundo real, ahora es virtual. Por ello, es que el mundo actual ahora es digital. Todas las personas pueden estar conectados en cualquier momento y en cualquier lugar. Así es como surge el marketing digital, añadiendo nuevos conceptos, términos y herramientas al marketing tradicional. El empleo del marketing digital en las organizaciones es esencial e infaltable. El marketing digital permitirá obtener una gran lista de beneficios para la empresa, de ahí surge su necesaria utilización, con la finalidad que se brinde un mejor servicio y producto diferenciado y personalizado al cliente o usuario.

2.3.2. Productividad en ventas

Marvel, Rodríguez, & Núñez (2011) señalan que la productividad de toda organización es el primer objetivo de la alta dirección. Los recursos son gestionados eficientemente por los individuos, logrando obtener una mejora en la producción. Por ello, la búsqueda de incrementar la productividad en las organizaciones, partirán por el desarrollo y desempeño de los trabajadores. Estas personas contribuyen cada vez más con el desarrollo de los objetivos de la empresa, alcanzando sus propias metas personales. Mientras tanto, estas empresas se dedican a buscar la manera de satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes o usuarios, cumpliendo sus expectativas con los productos y servicios brindados. Para ello, necesitan contar con coordinaciones en sus equipos de trabajo, con el fin de obtener una colaboración y desempeño eficaz. Si las personas dentro de la empresa, se desarrollan con un enfoque individual, sus aportaciones serán mínimas y no generan valor alguno al crecimiento de la organización. Los resultados de una buena productividad, se basa en un trabajo en conjunto. El factor humano es y será siempre el factor clave para alcanzar los objetivos deseados. Las empresas de hoy en día, deben basar sus estrategias de obtención de resultados en la armonización y articulación de sus recursos humanos, materiales y tecnología, por ello, la organización, los sistemas, las personas, y la dirección deben tener la presencia de una misma perspectiva, que consiga la combinación óptima o equilibrar de sus componentes organizacionales. La productividad puede considerarse como aquella medida general del desempeño organizacional.

2.4 Definición de términos básicos

Blog

Portal virtual, donde el contenido e información se basará en el desarrollo de los conocimientos generales de toda persona. Esta se caracterizará por su tema a tratar, sus elementos, y su interacción recibida (Velarde, 2018).

Conectividad

Interrelación que se da a cabo mediante el uso del internet. A través de ello, surgen diversos programas y aplicaciones, con la finalidad de contar con una interacción constante en un periodo de tiempo real y cambiante (Selman, 2017).

E-commerce

El comercio electrónico es el intercambio monetario y económico que se diferencia de una venta presencial por la utilización de un medio digital, campañas publicitarias, el usuario, y otros factores del internet (Selman, 2017).

Marketing digital

Tienen el rol de impulsar la acción y defensa de las empresas por medio de publicidades digitales, que permiten llegar a los clientes, y con ello formular estrategias de fidelización (Selman, 2017).

Productividad

Es el nivel de eficiencia que presentan los procesos producidos en una organización, teniendo en cuenta a los recursos humanos, materiales, económicos, y tecnológicos, durante un cierto determinado periodo de tiempo (Cruelles, 2012).

Publicidad

Conjunto de estrategias que incentivan a la acción de promocionar algún producto o servicio en concreto, brindando una información concisa y puntual al cliente o usuario que logrará por cerrar el ciclo de compra (Selman, 2017).

Recursos

Medios que se emplean durante procesos y actividades laborales. Aquellos suelen caracterizarse por su propósito y funcionalidad. Entre ellos, se tiene a los recursos de bienes, recursos humanos, recursos tecnológicos, entre otros (Nemur, 2016).

Redes Sociales

Plataformas digitales que permiten a las empresas, tener una presencia en el mercado online, de manera que se logra concretar la fidelización de sus clientes. En la actualidad, la cantidad de redes sociales en las nubes, es similar a la cantidad de estrategias por determinar en una organización tradicional (Selman, 2017).

SEO

Es una herramienta que ayuda en el posicionamiento global de un sitio web en el mundo del internet. Esto conlleva a reforzar la confianza en el usuario con las empresas, por contar con un resultado rápido y oportuno (Velarde, 2018).

SEM

Se refiere a la acción de promocionar algún sitio web entre los buscadores de navegación, por medio de anuncios con pagos realizados y herramientas digitales. En la actualidad, su utilización y planteamiento se ven reflejadas desde grandes compañías hasta pequeñas y medianas empresas (Velarde, 2018).

Social Ads

Sistemas virtuales que facilitan la promoción de sitios webs, páginas de redes sociales, entre otros. De manera que se genera un vínculo más cercano entre la empresa y los usuarios (Somalo, 2017).

WordPress

Plataforma que tiene como finalidad apoyar en la creación de páginas webs, realización de contenidos, seguimientos, entre otras funciones (Somalo, 2017).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

El marketing digital influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020

2.5.2 Hipótesis específicas

- La web social influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.
- El email marketing influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.
- La marca personal influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.
- Las redes sociales influyen significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.
- La publicidad digital influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.

2.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de variables y dimensiones

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional			
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas
VARIABLE X: Marketing Digital	La única manera de lograr algo extraordinario es probando diferentes caminos y opciones. El marketing digital es un paraíso para todas las empresas y personas que les apasiona la medición y la estadística. (...) Pues con el Marketing Digital la posibilidad de innovar es tan infinita como su imaginación y capacidad de aterrizar ideas. (Ponce, 2016, p.49)	X.1: La web social	X.1.1: E-commerce X.1.2: WordPress X.1.3: SEO X.1.4: SEM	1-4	
		X.2: Email marketing	X.2.1: Objetivos X.2.2: Público dirigido X.2.3: Estrategia y líneas tácticas X.2.4: Frecuencia de envíos X.2.5: Diseño	5-9	
		X.3: Marca personal	X.3.1: Blogging X.3.2: Personal Branding	10-11	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		X.4: Redes Sociales	X.4.1: Community management X.4.2: Community building X.4.3: Social Media Workflow X.4.4: Atención al cliente X.3.5: Monitorización	12-16	(Escala Likert)
		X.5: Publicidad digital	X.5.1: Formatos X.5.2: Modelos de compra X.5.3: Métricas X.5.4: Social Ads	17-20	

VARIABLE Y: Productividad en ventas	La productividad es un instrumento comparativo para gerentes y directores de empresa, ingenieros industriales, economistas y políticos. Compara la producción en diferentes niveles del sistema económico (individual, y en el taller, la organización, el sector o el país) con los recursos consumidos. (Prokopenko, 1989, p.3)	Y.1: Eficiencia	Y.1.1: Venta realizada Y.1.2: Horas laborables Y.1.3: Logros alcanzados	21-23	
		Y.2: Eficacia	Y.2.1: Resultados Y.2.2: Venta propuesta Y.2.3: Meta eficaz	24-26	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Y.3: Periodo de venta	Y.3.1: Pedidos atendidos Y.3.2: Just in Time Y.3.3: Costo de ventas	27-29	
		Y.4: Recursos	Y.4.1: Personal Y.4.2: Materiales Y.4.3: Tecnología	30-32	

Nota. Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló en base a un enfoque Cuantitativo definido por, Hernández, Fernández & Baptista (2014), en la cual indica que este enfoque es de tipo secuencial y se prueba su desarrollo en base a las hipótesis establecidas. Al ser secuencial, el orden que ha sido determinado es estricto ya que no se pueden eludir los pasos establecidos. La hipótesis se demuestra en función a una evaluación numérica y a un estudio estadístico para determinar los criterios de conducta para las variables y demostrar las teorías

3.1.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo denominado como aplicado, puesto que no solo se encargará de mostrar un marco teórico para el conocimiento y fortalecimiento del tema, sino que, también tiene la finalidad de implementar las recomendaciones y conclusiones presentadas. según Carrasco (2006), este tipo investigaciones van a emplear los conocimientos acumulados a través de los estudios y las practicas; y con esto conseguir mayores beneficios para la sociedad.

3.1.3 Diseño

La investigación es de diseño no experimental transversal. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) señalan que, las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio, además que se recolectara la información en un solo momento, en un tiempo único.

Asimismo, Carrasco (2006) señala que, “en donde las variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p. 71).

3.1.4 Nivel de investigación

Según lo mencionado por Hernández, Fernández & Baptista (2014), la presente investigación va a ser realizada en base a un nivel Correlacional debido a que este tipo de investigaciones van a asociar o relaciones variables con la finalidad de identificar el grado de relación y asociación que van a existir entre las dos variables de estudio en la investigación, así como analizar el comportamiento que ejerce una variable sobre la otra. En este caso, para la investigación se analiza el grado de relación entre el “Marketing Digital y la Productividad en Ventas”

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Carrasco (2006), sostiene que la población “es un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes” (p.37). Es decir, la población se constituye como un agrupamiento de individuos que poseen ciertas características similares.

La población para esta investigación está conformada por 200 clientes que acuden a la empresa en una semana.

3.2.2 Muestra

La muestra necesaria es según Carrasco (2006), “parte representativa de la población, que debe poseer las mismas propiedades y características de ella” (p.38). Es decir, la muestra se puede definir como un subconjunto de individuos que poseen las mismas características, la cual se determinará de manera aleatoriamente. Para ello, se requiere la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

- Z = Tabla de distribución normal estándar
- P = Proporción de población que posee las características de interés
- Q = (1-P)
- N = Universo
- n = Muestra

Reemplazando en la ecuación:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 200}{(0.05)^2 \times (200 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)} = 132$$

La muestra, finalmente es de 132 clientes que acuden a la empresa en una semana

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas a emplear

Para la presente investigación, se usará como técnica de procedimiento, a la encuesta. La misma será reforzada por un cuestionario, donde se plasmará la recopilación de información sistemáticamente, para posteriormente lograr probar las hipótesis formuladas por el investigador.

3.3.2. Descripción de los instrumentos

Para la recolección de información en la presente investigación, se utilizó un cuestionario con escala de valoración de tipo Likert. Para la primera variable, Marketing digital se ha considerado cinco (05) dimensiones, las cuales son: la web social, email marketing, marca personal, redes sociales, y publicidad digital. Por otro lado, para la segunda variable, Productividad en ventas se ha considerado cuatro dimensiones (04), entre ellas está: eficiencia, eficacia, periodo de venta, y recursos. Con un total de treinta y dos (32) ítems relacionados con los indicadores de cada una de las dimensiones respectivamente. Su aplicación se desarrolla de manera personal, en donde el encuestado tiene la posibilidad de marcar uno de cinco alternativas, entre ellas se tiene: Nunca = 1; Casi nunca = 2; A veces = 3; Casi siempre = 4; Siempre = 5.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Una vez realizada la recolección de información teóricos de la investigación, se realizó las coordinaciones con el gerente de la empresa Crámicos G&LL, lugar donde se aplicó la mencionada encuesta, dentro de un horario adecuado y flexible para los trabajadores de dicha organización. Con la finalización de las encuestas, se realizará el análisis estadístico descriptivo e inferencial, donde se empleó el software estadístico para Ciencias Sociales (SPSS), la cual permitió la generación de los resultados de la presente investigación, sobre el marketing digital y su influencia en la productividad de ventas en la empresa Cerámicos G&LL, Huacho 2021

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1. Descripción de los resultados de Marketing Digital y sus Dimensiones

Tabla 2
Marketing Digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	77	58.3%
Regular	40	30.3%
Bueno	15	11.4%
Total	132	100.0%

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos G&LL

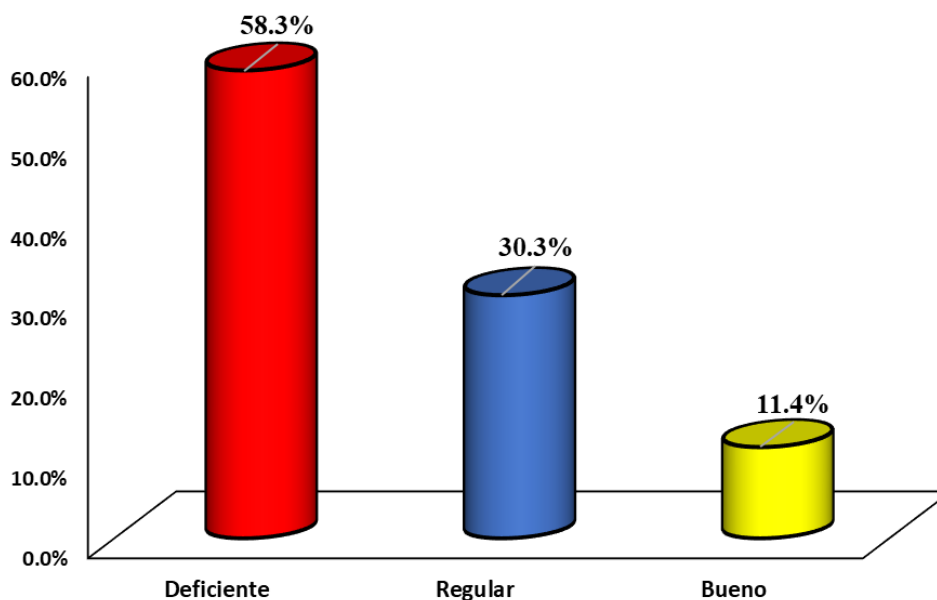


Figura 1. Marketing Digital

En la tabla 2 y figura 1 se aprecia que el 58.3% de los clientes afirman que el Marketing Digital es deficiente en la empresa Cerámicos G&LL. es decir en dicha empresa no utilizan la Web social, Email Marketing, Marca Personal, Redes Sociales y Publicidad digital. Además, el 30.3% de los clientes expresan que el Marketing Digital es regular y finalmente el 11.4% de los encuestados afirman que el Marketing Digital es bueno.

Tabla 3
La web social

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	70	53.0%
Regular	35	26.5%
Bueno	27	20.5%
Total	132	100.0%

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos G&LL

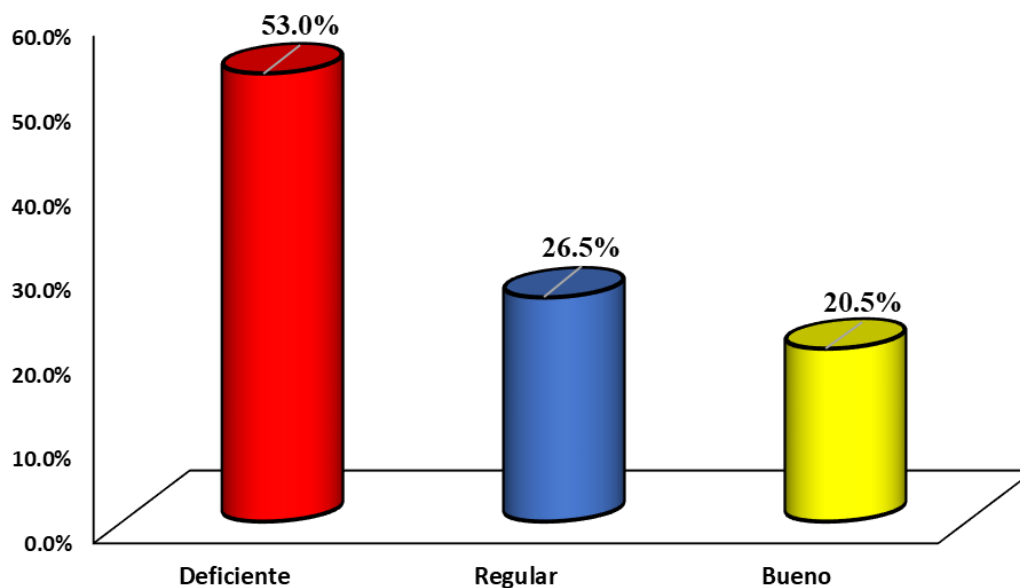


Figura 2. La Web social

En la tabla 3 y figura 2 se aprecia que el 53.0% de los clientes afirman que la web social es deficiente. Es decir, en dicha empresa no utilizan el E-commerce, Wordpress, SEO y SEM. Además, el 26.5% de los clientes expresan que el uso de la web social es regular y finalmente el 20.5% de los encuestados afirman que el uso de la web social es bueno.

Tabla 4
Email Marketing

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	73	55.3%
Regular	28	21.2%
Bueno	31	23.5%
Total	132	100.0%

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos G&LL

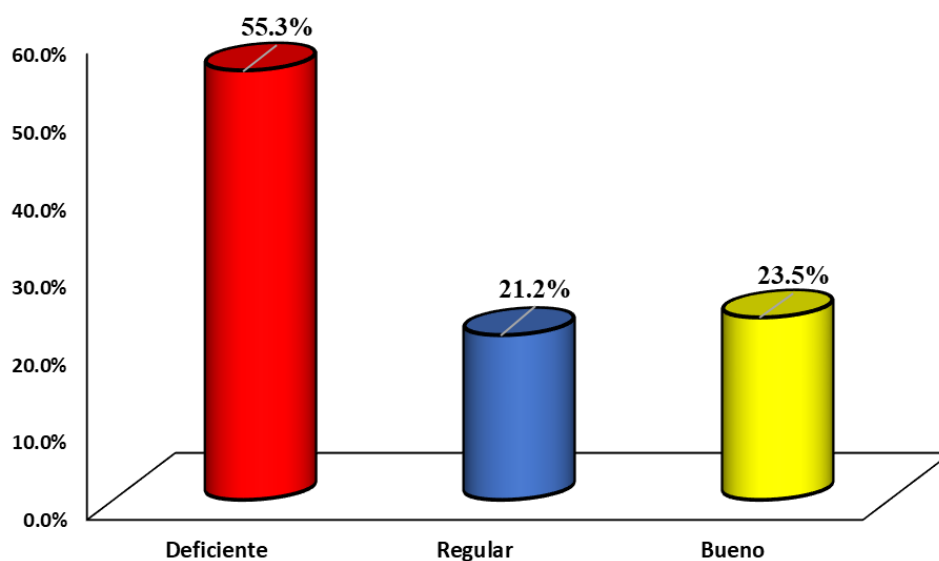


Figura 3. Email Marketing

En la tabla 4 y figura 3 se aprecia que el 53.0% de los clientes afirman que el uso de Email Marketing es deficiente. Es decir, en dicha empresa las publicidades no están dirigidos al público consumidor, las estrategias que utilizan son inadecuadas y las frecuencias de envío son deficientes. Además, el 21.2% de los clientes expresan que el uso del Email Marketing es regular y finalmente el 23.5% de los encuestados afirman que el uso del Gmail Marketing es bueno.

Tabla 5
Marca personal

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	66	50.0%
Regular	29	22.0%
Bueno	37	28.0%
Total	132	100.0%

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos G&LL

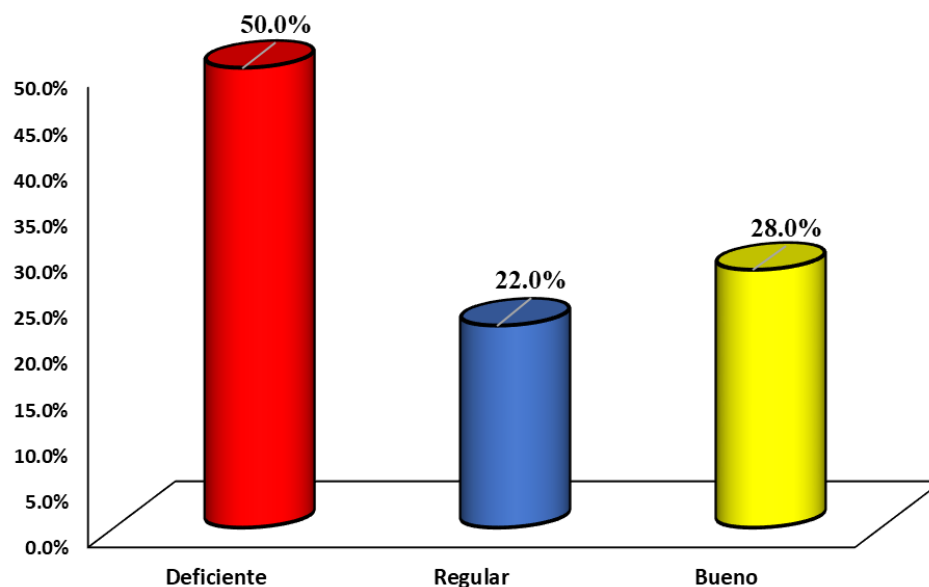


Figura 4. Marca personal

En la tabla 5 y figura 4 se aprecia que el 50.0% de los clientes afirman que la marca personal es deficiente. Es decir, en dicha empresa no aplican el Blogging y Personal Branding. Además, el 22% de los clientes expresan que el uso de la marca personal es regular y finalmente el 28% de los encuestados afirman que el uso de la marca personal es bueno.

Tabla 6
Redes sociales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	74	56.1%
Regular	42	31.8%
Bueno	16	12.1%
Total	132	100.0%

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos G&LL

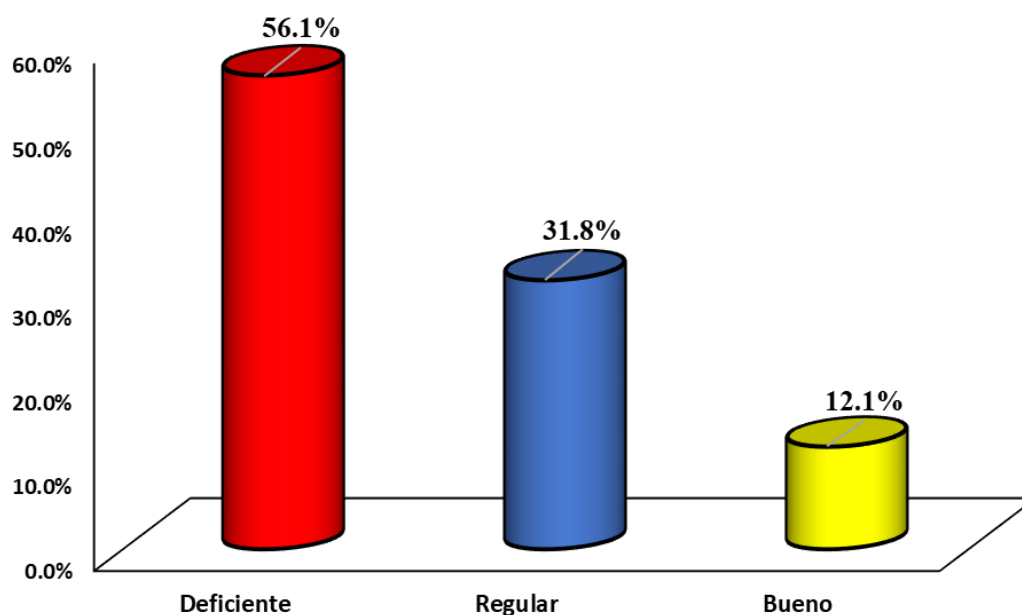


Figura 5. Redes sociales

En la tabla 6 y figura 5 se aprecia que el 56.1% de los clientes afirman que el uso de las redes sociales es deficiente. Es decir, en dicha empresa no aplican la community managemet, community buiding, social media workflow, atención al cliente y monitorización. Además, el 31.8% de los clientes expresan que el uso de las redes sociales es regular y finalmente el 12.1% de los encuestados afirman que el uso de las redes sociales es bueno.

Tabla 7
Publicidad digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	72	54.5%
Regular	27	20.5%
Bueno	33	25.0%
Total	132	100.0%

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos G&LL

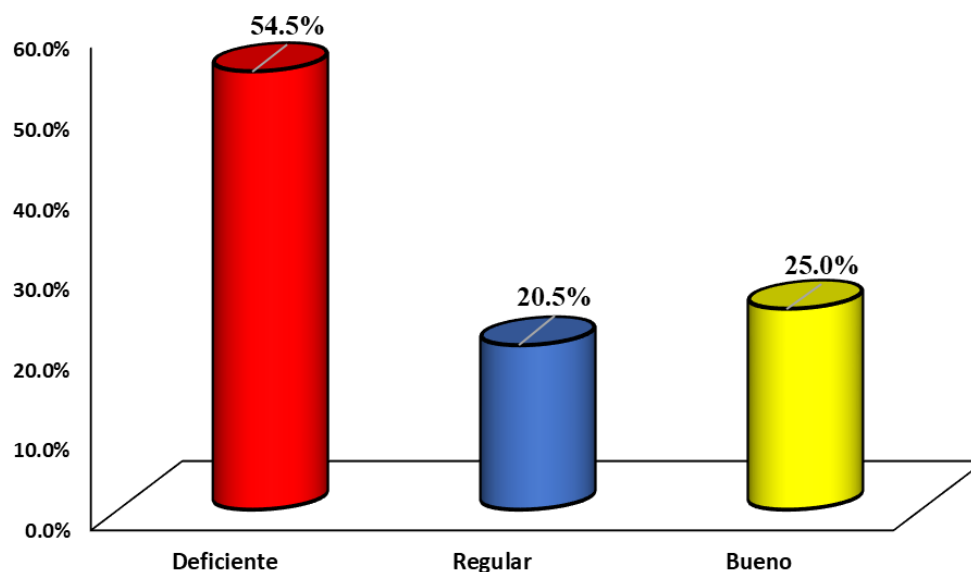


Figura 6. Publicidad digital

En la tabla 7 y figura 6 se aprecia que el 54.5% de los clientes afirman que la publicidad digital es deficiente. Es decir, en dicha empresa no utilizan los formatos adecuados, modelos de compra métricas y social Ads. Además, el 20.5% de los clientes expresan que la publicidad digital es regular y finalmente el 25% de los encuestados afirman que la publicidad digital es bueno.

4.1.2 Descripción de los resultados de la variable productividad en ventas y sus dimensiones

Tabla 8
Productividad en ventas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	78	59.1%
Moderado	38	28.8%
Alto	16	12.1%
Total	132	100.0%

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos G&LL

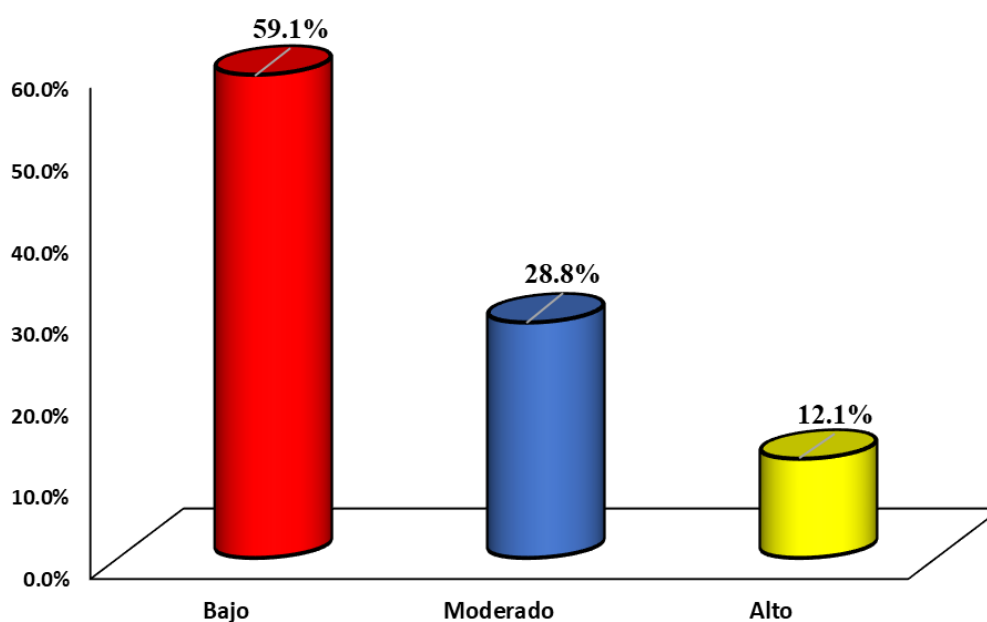


Figura 7. *Productividad en ventas*

En la tabla 8 y figura 7 se aprecia que el 59.1% de los clientes afirman que el nivel de productividad en ventas en la empresa Cerámicos G&LL es deficiente, es decir los trabajadores de la mencionada empresa no muestran eficiencia, eficacia, no cumplen con el periodo de ventas y sus recursos son deficientes. Además, se aprecia que el 28.8% de los clientes encuestados expresan que el nivel de productividad de dicha empresa es moderado. También, el 12.1% de los clientes afirman que el nivel de productividad en ventas es alto.

Tabla 9
Eficiencia

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	67	50.8%
Moderado	49	37.1%
Alto	16	12.1%
Total	132	100.0%

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos G&LL

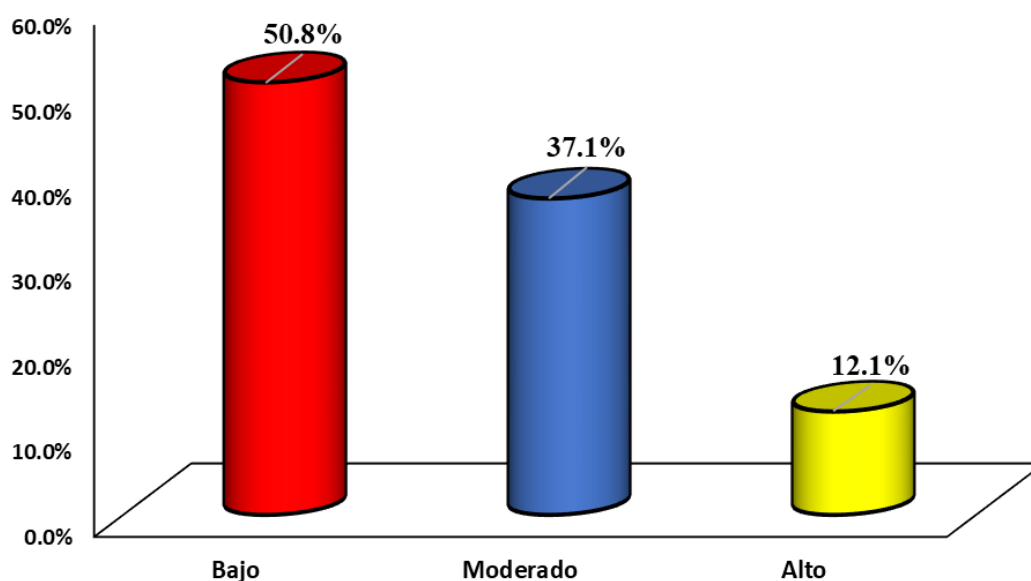


Figura 8. *Eficiencia*

En la tabla 9 y figura 8 se aprecia que el 50.8% de los clientes afirman que el nivel eficiencia en la productividad en ventas en la empresa Cerámicos G&LL es deficiente, es decir los trabajadores de la mencionada empresa no tienen en cuenta la venta realizada, horas laborales y logros alcanzados. Además, se aprecia que el 37.1% de los clientes encuestados expresan que el nivel eficiencia en producto la productividad de dicha empresa es moderado. También, el 12.1% de los clientes afirman que el nivel de eficiencia en la productividad en ventas es alto.

Tabla 10
Eficacia

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	75	56.8%
Moderado	38	28.8%
Alto	19	14.4%
Total	132	100.0%

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos G&LL

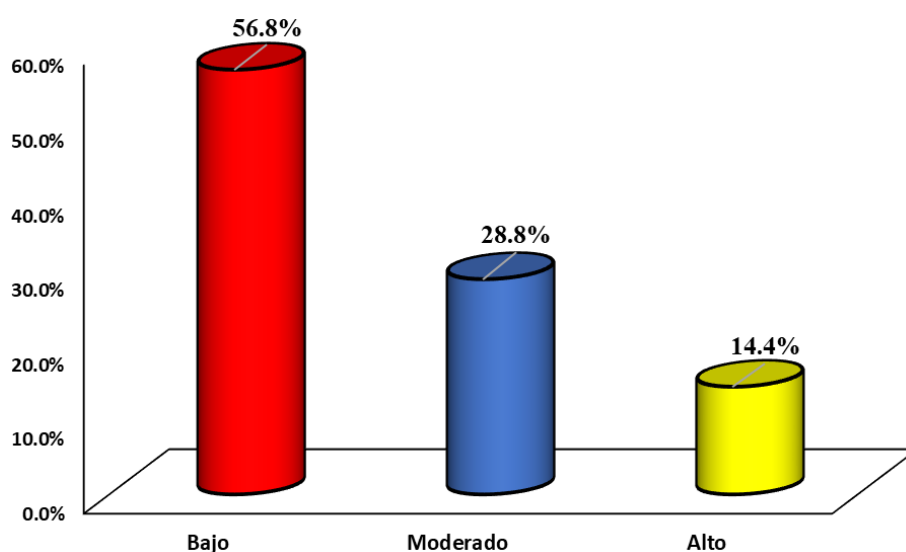


Figura 9. *Eficacia*

En la tabla 10 y figura 9 se aprecia que el 56.8% de los clientes afirman que el nivel eficacia en la productividad en ventas en la empresa Cerámicos G&LL es deficiente, es decir los trabajadores de la mencionada empresa no cumplen los resultados, venta propuesta y meta eficaz. Además, se aprecia que el 28.8% de los clientes encuestados expresan que el nivel eficacia en la productividad de ventas en dicha empresa es moderado. También, el 14.4% de los clientes afirman que el nivel de eficacia en la productividad en ventas es alto.

Tabla 11
Periodo de venta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	75	56.8%
Moderado	38	28.8%
Alto	19	14.4%
Total	132	100.0%

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos G&LL

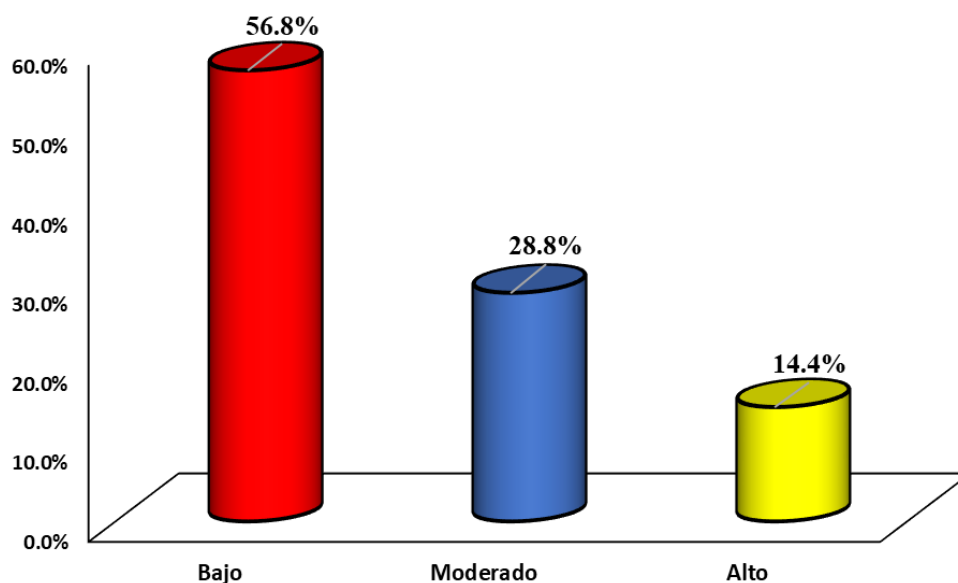


Figura 10. *Periodo de venta*

En la tabla 11 y figura 10 se aprecia que el 56.8% de los clientes afirman que el periodo de ventas en la empresa Cerámicos G&LL es bajo, es decir los trabajadores de la mencionada empresa no cumplen con los pedidos y se equivocan en los costos de ventas. Además, se aprecia que el 28.8% de los clientes encuestados expresan que el periodo de ventas en dicha empresa es moderado. También, el 14.4% de los clientes afirman que el periodo de ventas en dicha empresa es alto.

Tabla 12
Recursos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	72	54.5%
Moderado	44	33.3%
Alto	16	12.1%
Total	132	100.0%

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Cerámicos G&LL

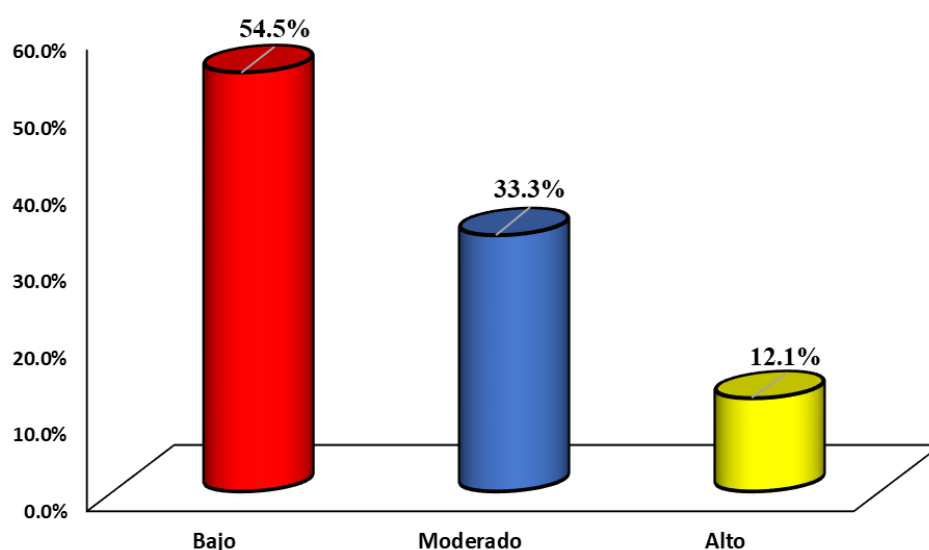


Figura 11. *Recursos*

En la tabla 12 y figura 11 se aprecia que el 54.5% de los clientes afirman que el nivel de los recursos en la empresa Cerámicos G&LL son bajos, es decir, la atención del personal y el uso de tecnología es deficiente. Además, se aprecia que el 33.3% de los clientes encuestados expresan que el nivel de los recursos humanos y materiales son bajos. También, el 12.1% de los clientes afirman que el nivel de recursos humanos y materiales son altos.

4.1.3 Supuesto de normalidad

Tabla 13
Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,173	132	,000
Productividad en ventas	,161	132	,000
La web social	,173	132	,000
Email marketing	,217	132	,000
Marca personal	,166	132	,000
Redes sociales	,186	132	,000
Publicidad digital	,181	132	,000
Eficiencia	,141	132	,000
Eficacia	,187	132	,000
Periodo de ventas	,187	132	,000
Recursos	,163	132	,000

La tabla 13 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (K-S). Se observa que las variables y dimensiones no se aproximan a una distribución normal ($p < 0,05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística es no paramétrica. Es decir, correlación de Rho de Spearman.

4.2 Contrastación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: El marketing digital no influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020

H₁: El marketing digital influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.

Si el valor de **p** es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 14

Correlación entre Marketing Digital y Productividad de ventas

		Marketing digital	Productividad de ventas
Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,655**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	132	132
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	0,655**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	132	132

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

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 14 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0,05**); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el marketing digital influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,655** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: La Web Social no influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020

H₁: La Web Social influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.

Si el valor de **p** es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 15

Correlación entre la Web Social y Productividad de ventas

		La Web Social	Productividad de ventas
La Web Social	Coeficiente de correlación	1,000	,414**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	132	132
Productividad de ventas	Coeficiente de correlación	0,414**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	132	132

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

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 15 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0,05**); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la Web Social influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,414** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y baja.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: El Email marketing no influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020

H₁: El Email marketing influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.

Si el valor de **p** es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 16

Correlación entre email marketing y Productividad de ventas

		Email marketing	Productividad de ventas
Emal marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,463**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	132	132
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	0,463**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	132	132

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

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 16 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0,05**); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el Email marketing influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,463** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y baja

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: La marca personal no influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020

H₁: La marca personal influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.

Si el valor de **p** es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 17

Correlación entre marca personal y Productividad de ventas

		Marca personal	Productividad de ventas
Rho de Spearman	Marca personal	1,000	0,301**
			0,000
		132	132
Productividad de ventas		0,301**	1,000
		0,000	.
		132	132

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

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 17 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0,05**); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la marca personal influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,301** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y baja

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

H₀: Las redes sociales no influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020

H₁: Las redes sociales influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.

Si el valor de **p** es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 18

Correlación entre las redes sociales y Productividad de ventas

		Las redes sociales	Productividad de ventas
Las redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	0,622**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	132	132
Productividad de ventas	Coeficiente de correlación	0,622**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	132	132

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

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 18 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0,05**); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, las redes sociales influyen significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,622** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 5

H₀: La publicidad digital no influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020

H₁: La publicidad digital influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) es mayor que el nivel de significancia (**0,05**) se acepta la H₀.

Si el valor de **p** es menor que (**0,05**) se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 19

Correlación entre la publicidad digital y Productividad de ventas

		Publicidad digital	Productividad de ventas
Publicidad digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,892**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	132	132
Productividad de ventas	Coefficiente de correlación	0,892**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	132	132

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

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 19 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0,05**); se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la publicidad digital influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,892** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y alta.

CAPITULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión

En la presente investigación se realiza comparación de los resultados obtenidos con otras investigaciones similares, distinguiendo las variables estudiadas o su respectiva relación, destacando aspectos de similitud o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación.

- En la presente investigación se logró determinar que el marketing digital influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,655 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Guarníz y Pérez (2020) en su trabajo de investigación “Marketing digital y productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020”, presentado en la Universidad Nacional Privada Antenor Orrego. Los autores concluyeron que, existe relación significativa entre el marketing digital y la productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020, por medio de la prueba estadística Rho de Spearman, que tiene un valor de 0.709 con un nivel de significancia de $p=0.000$. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

- Además, Cabrejos (2019) presentó su trabajo de estudio denominado “Estrategia de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2c S.A.C., año 2018”, en la Universidad Nacional Federico Villarreal. el autor concluyó que, el resultado obtenido del coeficiente de correlación Rho de Spearman, tiene un valor de 0.878, lo que el SPSS 25 interpreta como una correlación significativa y con una sigma (bilateral) de 0,000, mismo que es menor al parámetro teórico de 0,05 o 5%, permitiéndole afirmar que la hipótesis alterna se cumple: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2C SAC. El resultado obtenido en la presente investigación guarda relación con el autor mencionado, es decir la Web Social influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,414 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y baja.
- Así mismo Antezana (2019) presentó su tesis denominado “Estrategia de marketing digital y productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C., Cercado de Lima, año 2019. Concluyó que, si existe una relación entre Estrategias de Marketing Digital y Productividad de Estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C, Cercado de Lima, año 2019, esta relación es positiva y significativa. Estos resultados tienen similitud con los hallazgos de esta investigación. Es decir, el Email marketing influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,463 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y baja

- También con los aportes de Velarde (2018) en su trabajo de estudio “El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018. La autora concluyó que, el empresario, acepta que el marketing digital y las Tic, se relacionan con la productividad de las Mype, pero a la vez, tienen temor al cambio o modificación de algún proceso, ya que piensan que va repercutir en forma negativa en la Mype, lográndose identificar que, existe una correlación entre el marketing digital y la productividad, en las Mype de expendio de comida criolla, Ayacucho, 2018 mediante la estadística Chi², lo cual permite indicar que si existe correlación entre ambas variables de estudio. El resultado obtenido en la presente investigación guarda relación con el autor mencionado. Es decir, la marca personal influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,301 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y baja.
- Así mismo los aportes de Cisneros (2017) en su tesis de investigación denominado “El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C., Puente Piedra 2017. El autor concluyó que, existe una influencia positiva y considerable del marketing digital en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra, durante el año 2017. El resultado obtenido en la presente investigación guarda relación con el autor mencionado, es decir las redes sociales influyen significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,622 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y moderada.

- Así mismo los aportes de Noyola (2016) presentó su tesis “El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes”, en la Universidad Autónoma de Aguascalientes. El autor concluyó que, los factores del marketing digital, como la facilidad de uso percibido, presión externa y misión, desempeño laboral, disponibilidad de recursos y compatibilidad, son determinantes en los recursos que se pudieran presentar en relación al desempeño, ya sea en los procesos internos de la empresa, los sistemas abiertos, las metas racionales y las relaciones humanas. El resultado obtenido en la presente investigación guarda relación con el autor mencionado. Es decir, la publicidad digital influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,892** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y alta

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De las pruebas estadísticas realizadas concluyo en:

- La significancia asintótica (p-valor = 0,000) es menor que el nivel de significancia (p-valor =0,05). Entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (Hipótesis del investigador). Por lo tanto, el marketing digital influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,655 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Es decir, en dicha empresa se aplica pocas veces la web social, email marketing, marca personal, redes sociales y publicidad digital, razón por el cual se incrementa moderadamente la productividad en ventas en la empresa Cerámicos G&LL.
- La significancia asintótica (p-valor = 0,000) es menor que el nivel de significancia (p-valor =0,05). Entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (Hipótesis del investigador). Por lo tanto, la Web Social influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,414 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y baja. Es decir, en dicha empresa se aplica pocas veces el E-commerce, WordPres, SEO y SEM, por ello la productividad en ventas se incrementa moderadamente en la empresa Cerámicos G&LL

- La significancia asintótica (p -valor = 0,000) es menor que el nivel de significancia (p -valor =0,05). Entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (Hipótesis del investigador). Por lo tanto, el Email marketing influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,463 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y baja. Es decir, en dicha pocas veces se utiliza el Email Marketing teniendo en cuenta los objetivos, estrategia, frecuencia de envíos y el diseño. Razón por el cual la productividad en ventas es baja en la empresa Cerámicos G&LL.
- La significancia asintótica (p -valor = 0,001) es menor que el nivel de significancia (p -valor =0,05). Entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (Hipótesis del investigador). Por lo tanto, la marca personal influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,301 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y baja. En dicha empresa no aplican el blogging y personal branding. Razón por el cual la productividad en ventas es baja en la empresa Cerámicos G&LL.

- La significancia asintótica (p -valor = 0,000) es menor que el nivel de significancia (p -valor =0,05). Entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (Hipótesis del investigador). Por lo tanto, las redes sociales influyen significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,622 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y moderada. El gerente de la empresa pocas veces utiliza las redes sociales teniendo en cuenta la community management, community buiding, social media WordFlow, atención al cliente y monitorización. Por ello la renta productividad en ventas es moderado en la empresa Cerámicos G\$LL.
- La significancia asintótica (p -valor = 0,000) es menor que el nivel de significancia (p -valor =0,05). Entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (Hipótesis del investigador). Por lo tanto, la publicidad digital influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,892 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y alta. En dicha empresa aplican la publicidad digital, teniendo en cuenta los formatos, modelos de compra, métricas y social Ads. Por ello la productividad en ventas se incrementa progresivamente en la empresa Cerámicas G&LL.

6.2 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en mi investigación formulo las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda al gerente de la empresa Cerámicos G&LL, implementar el marketing digital, teniendo en cuenta la web social, Email marketing, marca personal, redes sociales y publicidad, para mejorar la productividad en ventas de la mencionada empresa.
- Se recomienda al jefe de cada área aplicar la web social, considerando el E-commerce, WordPress, SEO y SEM, para mejorar la productividad en ventas, teniendo en cuenta la eficiencia, eficacia, periodo de ventas y recursos de los trabajadores de la empresa Cerámicos G&LL.
- Se recomienda a los trabajadores utilizar el Email considerando los objetivos, público general, estrategia, líneas tácticas, frecuencia de envíos y diseño para incrementar la productividad en ventas de la Cerámicas G&LL.
- Se recomienda al gerente de la empresa mejorar la marca personal, teniendo en cuenta el blogging y personal branding, lo cual le permitirá incrementar la productividad en ventas de la empresa Cerámicos G&LL.
- También, se recomienda a los trabajadores utilizar las redes sociales teniendo en cuenta la community management, community building, social media Workflow, atención al cliente y monitorización, para promocionar sus productos e incrementar las ventas en la empresa Cerpamicos G&LL.
- Se recomienda al gerente realizar la publicidad digital, considerando los formatos, modelos de compra, métricas y social Ads, para promocionar los diversos productos que ofrece a sus clientes. Dicha publicidad le permitirá incrementar la productividad en ventas de la empresa Cerámicos G&LL.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Anchundia, C., & Solís, J. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. (*Tesis de Titulación*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>
- Angueta, A. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch, Quito. (*Tesis de Maestría*). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/5984>
- Antezana, N. (2019). Estrategia de marketing digital y productividad de estobos de la Importadora Corporación Ichi Hachi S.A.C., Cercado de Lima, año 2019. (*Tesis de Titulación*). Universidad César Vallejo, Lima , Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45574>
- Cabrejos, R. (2019). Estrategia de marketing y la productividad de la empresa inmobiliaria y constructora 2c S.A.C., año 2018. (*Tesis de Maestría*). Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/4170>
- Cisneros, R. (2017). El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C., Puente Piedra 2017. (*Tesis de Titulación*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/3132>
- Guarníz, J., & Pérez, R. (2020). Marketing digital y productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo, 2020. (*Tesis de Titulación*). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/6857>
- López, E. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S. en Montería - Córdoba. (*Tesis de Titulación*). Universidad Cooperativa de Colombia, Montería, Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12494/17472>

- Losada, D., & Morales, L. (2019). Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de Pymes de la Industria de la Confección de Cali. (*Tesis de Titulación*). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Obtenido de <http://red.uao.edu.co/handle/10614/11382>
- Noyola, A. (2016). El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes. (*Tesis de Doctorado*). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11317/1706>
- Velarde, A. (2018). El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018. (*Tesis de Titulación*). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10696>

7.2 Fuentes bibliográficas

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2010). *La era de la productividad: Cómo transformar las economías desde sus cimientos*. (C. Pagés, Ed.) New York, Estados Unidos: Oficina de Relaciones Externas del BID.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e incentivos: Cómo hacer que los tiempos de la fabricación se cumplan*. Barcelona, España: Marcombo S.A.
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Costa Rica: índigo Estudio Gráfico.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: Mc GrawHill Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Tercera ed.). Estados Unidos: LID Editorial.
- López, J. (2012). *Productividad*. Bloomington, Estados Unidos: Palibrio.
- Mokate, K. (2001). *Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿Qué queremos decir?* New York, Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.

- Moro, M., & Rodes, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones S.L.
- Nemur, L. (2016). *Productividad: Consejos y atajos de Productividad para personas ocupadas*. (P. Cuenca, Trad.) Caracas, Venezuela: Babelcube Inc.
- Ponce, C. (2016). *Elementos del marketing digital versión 1.1*. Ciudad de México, México: Asociación de Internet.mx.
- Prokopenko, J. (1989). *La Gestión de la Productividad*. Ginebra, Suiza: Organización Internacional del Trabajo.
- Rodríguez, C. (1999). *El nuevo escenario: La cultura de calidad y productividad en las emmpresas*. Jalisco, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).
- Selman , H. (2017). *Marketing digital*. Madrid, España: Editorial Ibukku.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid , España: LID Editorial Empresarial.
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. República Dominicana: Empowering People: Business & Communities

7.3 Fuentes hemerográficas

- Andrade, D. (enero-junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>
- Marvel, M., Rodríguez, C., & Núñez, M. (2011). La productividad desde una pespectiva humana: Dimensiones y factores. *Revista Intangible Capital*, 7(2), 549-584. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=549/54921605013>

7.4 Fuentes electrónicas

- Hashtag. (12 de marzo de 2014). *Solo 164 de las 500 empresas peruanas top tienen presencia en facebook*. Obtenido de Hashtag Creativity is intelligence having fun: <https://www.hashtag.pe/2014/03/12/solo-164-de-las-500-empresas-peruanas-top-tienen-presencia-en-facebook/>

- Lazovska, D. (7 de marzo de 2019). *Las 10 compañías que mejor usan las redes sociales*. Obtenido de Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE: <https://www.expoknews.com/las-10-companias-que-mejor-usan-las-redes-sociales/>
- Peralta, E. (enero de 2021). *15 Referencias del Marketing Digital en Latinoamérica*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/referencias-marketing-digital-latinoamerica>
- Sonnenberg, A. (17 de septiembre de 2020). *How to Set Up a Time - Saving Social Media Workflow*. Obtenido de Agora pulse: <https://www.agorapulse.com/blog/timesaving-social-media-workflow/>
- Wehr, A. (24 de noviembre de 2019). *Community building . bring your most active customers and users together*. Obtenido de Tractionwise: <https://www.tractionwise.com/en/magazine/community-building/>

ANEXO

Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿De qué el marketing digital influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020?	Determinar de qué manera el marketing digital influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.	El marketing digital influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.	VARIABLE X: Marketing digital	1.1: La web social 1.2: Email marketing 1.3: Marca personal 1.4: Redes sociales 1.5: Publicidad digital	Enfoque de la investigación: Cuantitativo Tipo de Investigación aplicada Diseño de investigación: No Experimental (Transversal)
ESPECÍFICOS	¿De qué la web social influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020?	Determinar de qué manera la web social influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.	La web social influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.	2. VARIABLE Y: Productividad en ventas	2.1: Eficiencia 2.2: Eficacia 2.3: Período de venta 2.4: Recursos	Nivel de investigación: Correlacional Población: 200 clientes que acuden a la empresa Cerámicos G&LL Muestra: 132 clientes que acuden a la empresa Cerámicos G&LL Técnicas de recolección de datos: Encuesta Instrumentos
	¿De qué el email marketing influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020?	Determinar de qué manera el email marketing influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.	El email marketing influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.			

	<p>¿De qué la marca personal influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020?</p> <p>¿De qué las redes sociales influyen en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020?</p>	<p>Determinar de qué manera la marca personal influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.</p> <p>Determinar de qué manera las redes sociales influyen en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.</p>	<p>La marca personal influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.</p> <p>Las redes sociales influyen significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.</p>			<p>Cuestionario con escala Likert</p> <p>Técnicas para el procesamiento de la información: Software Excel y SPSS</p>
	<p>¿De qué la publicidad digital influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020?</p>	<p>Determinar de qué manera la publicidad digital influye en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.</p>	<p>La publicidad digital influye significativamente en la productividad de ventas de la empresa Cerámicos G&LL, Huacho, provincia de Huaura, durante el año 2020.</p>			



Universidad Nacional

José Faustino Sánchez Carrión

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL & PRODUCTIVIDAD DE VENTAS

Buen día, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto al marketing digital y la productividad de ventas en la empresa Cerámicos G&LL, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

I. DATOS DEL ENCUESTADO:

<p>1. Género: a) Femenino b) Masculino</p> <p>2. Edad: _____ años</p>	<p>3. Estado Civil a) Soltero b) Casado c) Viudo d) Divorciado e) Otro: _____</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

II. INSTRUCCIONES:

Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted, Solamente una opción. Marque con claridad la opción elegida con un aspa "X".

1=Nunca; 2= Casi Nunca; 3=A veces; 4=Casi siempre; 5=Siempre

Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario, para su correcta participación.

MARKETING DIGITAL					
I. LA WEB SOCIAL (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. El sitio web de la empresa cuenta con una buena estructura, la cual permite a sus usuarios, navegar de manera fácil e intuitiva.					
2. Con la ayuda de la plataforma WordPress, la empresa Cerámicos G&LL comparte ideas e información en el internet.					
3. La analítica Web de la empresa, permite identificar datos estadísticos que impulsan a realizar decisiones de mejora.					

4. La empresa presenta campañas de publicidad efectiva mediante anuncios de pago dentro de su página web.					
II. EMAIL MARKETING (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
5. La empresa define claramente sus objetivos de campaña, para la realización de estrategias de email marketing.					
6. Para la formulación de estrategias, se toma en cuenta la geolocalización, preferencias, y deseos de los clientes.					
7. Para la fidelización de clientes, la empresa brinda información o contenidos de interés, como noticias, ofertas, banners, etc.					
8. La empresa planifica las campañas de email marketing siguiendo la continuidad de un calendario de actividades.					
9. Las campañas publicitarias se adaptan a todos los dispositivos, presentando un remitente y asunto.					
III. MARCA PERSONAL (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
10. La empresa Cerámicos G&LL cuenta con un blog interactivo y se enfoca en temas concretos y de agrado para sus clientes.					
11. La empresa Cerámicos G&LL, se caracteriza por ser una empresa de renombre en la zona de norte chico.					
IV. REDES SOCIALES (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
12. El Community manager de la empresa, realiza sus funciones de manera profesional y responsable.					
13. La empresa reconoce la presencia de sus clientes en las redes sociales, realizando construcciones comunitarias efectivas.					
14. Se cuenta con un flujo de trabajo donde se sugiera nuevas mejoras a los encargados de las redes sociales de la empresa.					
15. Las políticas de atención al cliente en redes sociales de la empresa, se centran en brindar un servicio de alta calidad.					
16. Cada cierto periodo de tiempo, la empresa realiza actividades de monitoreo y seguimiento de sus redes sociales.					
V. PUBLICIDAD DIGITAL (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
17. La empresa identifica y selecciona formatos como Display traicional, Video display, publicidad en buscadores, text link, mobile, publicidad en redes sociales, entre otros.					
18. El modelo de compra en publicidad digital de la empresa, se adecua a las preferencias y solvencias de sus clientes.					
19. Las métricas básicas de publicidad online, permite a la empresa obtener información oportuna para sus próximas campañas.					
20. La utilización de Facebook Ads contribuye a mejorar la promoción de las páginas, eventos o aplicaciones, y sitio web de la empresa.					
PRODUCTIVIDAD EN VENTAS					
I. EFICIENCIA	Calificación				

(Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	1	2	3	4	5
21. Cada venta realizada en la empresa Cerámicos G&LL, se ejecuta con determinación, seguridad, información y eficiencia.					
22. Los colaboradores de la empresa se sienten a gusto con sus horarios laborales, permitiendo una buena productividad.					
23. La empresa constantemente logra alcanzar sus metas y objetivos deseados y esperados.					
II. EFICACIA (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
24. Los resultados de ventas, se caracterizan por brindar beneficios positivos y económicos para la empresa.					
25. Los productos de la empresa se logran diferenciar de la competencia, y llega a ser recompensado por sus clientes.					
26. Cada actividad de venta, conlleva al alcance de metas trazadas, las cuales dirigen a un productividad eficiente.					
III. PERIODO DE VENTA (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
27. Cada pedido que se realiza en la empresa, llegan a ser atendidos de acuerdo a las exigencias de los clientes.					
28. Entre las políticas de la empresa, se incorpora la filosofía del Just in Time o Justo a tiempo.					
29. Durante el proceso y desarrollo de venta, se busca minimizar los costos e incrementar las ganancias netas.					
IV. RECURSOS (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
30. El personal laboral de la empresa, demuestra estar capacitado en cada una de las funciones y actividades encomendadas.					
31. Los materiales que se utilizan en la empresa, se caracterizan por su alta calidad y su uso adecuado.					
32. La empresa Cerámicos G&LL está apoyada en una tecnología actual, permitiendo mantener la comunicación virtual en un tiempo real y oportuno.					

¡Muchas gracias por su colaboración!