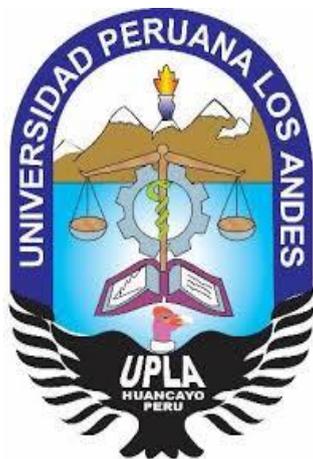


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Marketing Digital y su Influencia en la Gestión Comercial de la
E.P.S SEDAM Huancayo S.A. - 2021**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. Palomino Canchari Juan Victor
Bach. Gonzales Palomino Jazmin Medalith

Asesor : Mtro. Ricse Lizárraga Antonio Oscar

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 10.08.2021 – 09.08.2022

Huancayo – Perú
2022

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS:

Marketing Digital y su Influencia en la Gestión Comercial de la

E.P.S Sedam Huancayo S.A. -2021

PRESENTADO POR:

Bach. Palomino Canchari, Juan Victor

Bach. Gonzales Palomino, Jazmin Medalith

PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciado en Administración

Escuela Profesional de Administración y sistemas

Aprobado por los siguientes jurados:

PRESIDENTE :

PRIMER MIEMBRO :

SEGUNDO MIEMBRO :

TERCER MIEMBRO :

Huancayo _____ de _____ del 2021

Asesor

Mtro. Antonio Oscar Ricse Lizárraga

Dedicatoria

La presente investigación lo dedicamos primeramente a Dios por darnos sabiduría, fortaleza y salud. A nuestros padres por el apoyo, la paciencia, la comprensión y el tiempo que nos brindaron para culminar con el presente trabajo de investigación.

Juan y Jazmin

Agradecimiento

A la Universidad Peruana Los Andes, directivos y docentes por haber compartido su experiencia y conocimiento, a favor de los estudiantes.

A la facultad Ciencias Administrativas y Contables, especialmente a los de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas, por el tiempo de estadía en nuestra formación profesional.

A nuestro Asesor, Mg. Antonio Ricse por su dedicación y tiempo.

Los autores

Contenido

Portada	ii
Hoja de aprobación de jurados.....	ii

Asesor	iiii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Contenido.....	v
Contenido de tablas y figuras.....	viii
Resumen.....	xii
Abstrac	xiii
Introducción.....	xiv
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Delimitación del problema.....	2
1.3. Formulación del problema	3
1.3.1. Problema general	3
1.3.2. Problemas específicos.....	3
1.4. Justificación.....	3
1.4.1. Justificación Social	3
1.4.2. Justificación Teórica.....	4
1.4.3. Justificación Metodológica.....	4
1.5. Objetivo de la investigación.....	4
1.5.1. Objetivo General.....	4

1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO II.....	6
MARCO TEORICO.....	6
2.1. Antecedes (internacionales y nacionales)	6
2.2. Bases teóricas o científicas.....	9
2.3. Marco Conceptual	13
CAPITULO III.....	17
HIPOTESIS Y VARIABLES	17
3.1. Hipótesis General	17
3.2. Hipótesis Específicas.....	17
3.3. Variables (definición conceptual y Operacionalización)	18
CAPITULO IV.....	21
METODOLOGIA.....	21
4.1. Método de investigación	21
4.2. Tipo de investigación	21
4.3. Nivel de investigación.....	21
4.4. Diseño de la investigación.....	22
El esquema es el siguiente:	¡Error! Marcador no definido.
4.5. Población y muestra	22
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
4.7. Técnicas de procedimiento y análisis de datos.....	24

4.8. Aspectos de la investigación	25
CAPITULO V	26
RESULTADOS.....	26
5.1. Descripción de resultados.....	26
5.2. Contraste de hipótesis.....	38
ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	43
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS	58
Matriz de consistencia.....	59
Matriz de Operacionalización de las Variables	61
Matriz de operacionalización del instrumento	63
Instrumento de investigación	65
La data de procesamiento de datos	68
Consentimiento informado.....	70

Contenido de tablas y figuras

Contenido de tablas

<i>Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las Variables de Investigación.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 2. Población de la E.P.S Sedam Huancayo.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 4. Validez.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 5. Confiabilidad.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 6. Técnicas e instrumentos.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 7. Análisis de confiabilidad de Marketing digital</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 8. Análisis de confiabilidad de Gestión comercial.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 9. Baremos de Interpretación.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 10. Marketing digital.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 11. Tecnología de información.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 12. Oferta.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 13. Cliente.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 14. Mercado.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 15. Consumidor</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 16. Gestión Comercial.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 17. Estudio de mercado</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 18. Colocación del producto y/o servicio.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 19. Estrategia de venta.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 20. Política de venta.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 21. Prueba de correlación para la hipótesis general.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 22. Equivalencias de correlación.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 23. Prueba de correlación para la primera hipótesis específica</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 24. Equivalencias de correlación.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 25. Prueba de correlación para la segunda hipótesis específica.....</i>	<i>40</i>

<i>Tabla 26. Equivalencias de correlación.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 27. Prueba de correlación para la tercera hipótesis específica.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 28. Equivalencias de correlación.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 29. Prueba de correlación para la cuarta hipótesis específica.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 30. Equivalencias de correlación.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

Contenido de figuras

<i>Figura 1. Marketing digital</i>	<i>27</i>
--	-----------

<i>Figura 2. Tecnología de información</i>	28
<i>Figura 3. Oferta</i>	29
<i>Figura 4. Cliente</i>	30
<i>Figura 5. Mercado</i>	31
<i>Figura 6. Consumidor</i>	33
<i>Figura 7. Gestión comercial</i>	34
<i>Figura 8. Estudio de mercado</i>	35
<i>Figura 9. Colocación del producto y/o servicio</i>	36
<i>Figura 10. Estrategia de venta</i>	37
<i>Figura 11. Política de venta</i>	38

Resumen

Este trabajo de investigación se denomina: Marketing Digital y su Influencia en la Gestión Comercial de la E.P.S Sedam Huancayo S.A. -2021. El objetivo general es: Determinar la influencia del Marketing Digital en la Gestión Comercial de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A -2021. El tipo de investigación es básica, nivel explicativo, diseño no experimental: transversal – causal porque se desea conocer las causas. La población de estudio estuvo conformada por 290 trabajadores y una muestra de 207 trabajadores. Los instrumentos que se usaron para la recolección de datos fueron los cuestionarios, con una escala de medición de 5 alternativas y estructura con 33 ítems (19 ítems por la variable Marketing digital y 13 por la variable Gestión comercial)

La investigación muestra como resultado que hay una influencia significativa entre Marketing Digital y su Influencia en la Gestión Comercial de la E.P.S Sedam Huancayo S.A.-2021.

Las conclusiones obtenidas sobre la base de los resultados que determinan la existencia de una relación positiva muy fuerte entre el Marketing Digital y la Gestión Comercial con Rho de Spearman de 0.90, también se comprobaron correlaciones positivas fuertes: H₃: 0.850 y H₄: 0.795 y correlaciones positivas medias para las hipótesis específicas: H₁: 0.749; H₂: 0.606; y H₄: 0.593.

Palabras claves: Marketing digital y Gestión Comercial

Abstrac

This research work is called: Digital Marketing and its Influence on the Commercial Management of the E.P.S Sedam Huancayo S.A. -2021. The general objective is: To determine the influence of Digital Marketing in the Commercial Management of the E.P.S. Sedam Huancayo S.A -2021. The type of research is basic, explanatory level, non-experimental design: transversal - causal because you want to know the causes. The study population consisted of 290 workers and a sample of 207 workers. The instruments used for data collection were the questionnaires, with a measurement scale of 5 alternatives and a structure with 33 items (19 items for the Digital Marketing variable and 13 for the Commercial Management variable).

The research shows as a result that there is a significant influence between Digital Marketing and its Influence on the Commercial Management of the E.P.S Sedam Huancayo S.A.-2021.

The conclusions obtained on the basis of the results that determine the existence of a very strong positive relationship between Digital Marketing and Commercial Management with Spearman's Rho of 0.90, strong positive correlations were also verified: H3: 0.850 and H4: 0.795 and correlations mean positives for the specific hypotheses: H1: 0.749; H2: 0.606; and H4: 0.593.

Keywords: Digital Marketing and Commercial Management

Introducción

La E.P.S. Sedam Huancayo S.A. , se constituye en la Ciudad de Huancayo, aproximadamente hace más de 30 años, en atención al Decreto Supremo N° 139-90-PCM, mediante la transferencia de a título gratuito de las acciones de capital que poseía la Empresa de Servicio Nacional de Abastecimiento de Agua Potables y Alcantarillado (SENAPA) a su empresa SEDA JUNIN, dando inicio a sus actividades desde el 14 de noviembre de 1990 y constituyéndose formalmente como SEDA JUNIN y estaba conformada por las Municipalidades Provinciales de Concepción, Chanchamayo, Huancayo, Jauja, Tarma y Yauli. Según la Memoria Anual, en el año 2016 se aprueba el Decreto Legislativo 1280 Ley Marco de la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento y su Reglamento aprobado mediante D.S N° 019-2017-VIVIENDA y en mérito a esta nueva norma la E.P.S SEDAM, adecua sus estatutos y se convierte en E.P.S. Sedam Huancayo S.A.

El fundamento teórico está referido en el **Marketing Digital** sustentado por diferentes investigadores, referidos a las siguientes dimensiones: Tecnología de la Información, Oferta, Cliente, Mercado y Consumidor. Por otro lado, el **Gestión Comercial** está referido a las dimensiones siguientes: Estudio de Mercado, Colocación del Producto y/o Servicio, Estrategias de Ventas y Políticas de Ventas.

Bajo este contexto en la presente investigación formulamos como **Problema General:** ¿De qué manera el Marketing Digital influye en la Gestión Comercial de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021?; **Justificándose Teóricamente** porque, si bien la **Marketing Digital**, propuesta por **Calle, K.;Erazo, J. & Narvaez,C. (2020)** y la **Gestión Comercial** propuesta por **Ortega, E. (2003)**. Evidentemente existen otras teorías sobre el Marketing Digital y la Gestión Comercial.

Así mismo estamos considerando como **Justificación Social** en la medida que el Marketing Digital y su influencia en la Gestión Comercial de la E.P.S.Sedam Huancayo S.A -2021,

permitirá conocer las bondades que tendrán la Junta Empresarial, Directorio, los Funcionarios y trabajadores de esta Empresa de Servicios, sobre todo los usuarios que no son atendidos en forma oportuna; de igual forma como **Justificación Metodológica** estamos considerando, como técnica de investigación la encuesta y como instrumento al cuestionario para medir las variables Marketing Digital y la Gestión Comercial, con sus respectivas dimensiones, indicadores e ítems.

El **Objetivo General** de la investigación es: Determinar la influencia del Marketing Digital en la Gestión Comercial de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. -2021.

En el **Marco Teórico** hemos tomado las consideraciones generales sobre las diferentes teorías sobre el Marketing Digital, siendo necesario también hacer una revisión sobre las principales definiciones, teorías y diversas concepciones sobre la Gestión Comercial.

Se planteó como **Hipótesis General** que: El Marketing Humano influye significativamente en Gestión Comercial de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.-2021; siendo su **Variable I: Marketing Digital**, y su **Variable D: Gestión Comercial**.

El trabajo de investigación es de tipo básica, con un Nivel de Investigación Explicativa y para su realización se utilizó como **Métodos Generales de Investigación**: El método inductivo-deductivo, método comparativo, método analítico-sintético, y. El **Diseño** que se empleará será el: No experimental transaccional de corte transversal-causal. **La Población** es de 290 personas entre los integrantes de la Junta Empresarial, Directorio Funcionarios, Empleados y Obreros de la sede principal y de las Agencias de El Tambo y Chilca y la **Muestra** a utilizarse será de 207 Personas entre integrantes de la Junta Empresarial, Directorio, Funcionarios, empleados y obreros de acuerdo al procedimiento para calcular el tamaño de la misma. **La Técnica de Muestreo** a aplicarse será Aleatorio Simple; y aplicaremos la técnica de la encuesta y el análisis documental.

En este orden de ideas la presente tesis se encuentra estructurada en V Capítulos:

- El **I Capítulo** denominado “**Planteamiento del Problema**”, las mismas que son desarrolladas con puntualidad y precisión
- El **II Capítulo** denominado “**Marco Teórico**”, donde se expone los antecedentes, las bases teóricas científicas y la definición de conceptos o términos básicos.
- El **III Capítulo** titulado “**Hipótesis y Variables**”, donde se describe la hipótesis general y específica, así como las variables de la investigación con sus respectivas dimensiones
- El **IV Capítulo** referido a la “**Metodología**” donde se describe el Tipo y Nivel y el Diseño de Investigación Científica y los Métodos de Investigación utilizados en el desarrollo de la Investigación
- El **V Capítulo** titulado “**Administración del Plan**” donde se describe el presupuesto en bienes y servicios que se utilizara en la presente investigación, así como su respectivo cronograma de su ejecución

Finalmente, los anexos

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Según Zelada, F. (2021), director técnico de la Consultora Mercadeando, Sostuvo que el mal llamado marketing digital el 99% es en realidad publicidad digital, ya que Internet forma parte de las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Además, argumenta que el envío de mensajes a través de redes sociales y de mensajería, o publicidad, no corresponde al marketing como tal.

Stanley, M. (2020) identificó el período de tiempo en el que las innovaciones tecnológicas ingresaron al mercado. En 1994, el Internet tardó menos de dos años en popularizarse y si le sumamos que en 2018, en Perú, los Smartphone han alcanzado una penetración de mercado del 70%, superando en muchas categorías el consumo masivo.

Por otro lado, GFK señala que la inversión en publicidad digital en Perú creció 13% de 2015 a 2016, a valor de alcance de consumidor constante, lo que indica una caída real de 77%. Finalmente, entre 2017 y 2018, Unilever retiró \$100 millones de la publicidad digital porque no pudo confirmar el verdadero alcance de su inversión. Uber también demandó a su compañía de publicidad digital móvil, y el periódico más grande de Brasil acaba de anunciar que dejará de publicar sus noticias en Facebook.

Sobre Sobre Marketing Digital, Calle, K.; Erazo, J. & Narváez, C. (2020)) sostienen lo siguiente : ““El Marketing Digital son las actividades comerciales de grandes empresas a nivel mundial, la mayor parte de estas aplican estrategias digitales con la finalidad de mejorar la rentabilidad, competitividad y posicionamiento en mercados nacionales e internacionales mediante el uso de diferentes redes sociales, dichas estrategias de mercadeo se han convertido en un instrumento fundamental para mantener clientes fidelizados,

informados y actualizados en temas de compra y venta de bienes y servicios en medios virtuales, logrando una nueva forma de difusión e interacción con el consumidor”.

Según la Memoria Anual 2018 de la E.P.S Sedam Huancayo, en el año 2016 se aprueba el Decreto Legislativo 1280 Ley Marco de la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento y su Reglamento han sido aprobados por D.S N° 019-2017-VIVIENDA y para ser digno de esta nueva norma la E.P.S SEDAM, adecua sus estatutos y se convierte en E.P.S. Sedam Huancayo S.A.

La E.P.S. Sedam Huancayo S.A., tiene como objeto social lo siguiente: “La sociedad tiene por objeto la prestación de los servicios de saneamiento, incluyendo el suministro regular de agua potable, aguas residuales sanitarias y los servicios de tratamiento de aguas residuales para disposición final o reutilización y tratamiento sanitario de heces, dentro del ámbito de responsabilidad establecido en el respectivo contrato de explotación.”

Es importante señalar que **Calle, K.; Erazo, J. & Narváez, C. (2020)** señala que el Marketing Digital consta de 5 **componentes** o dimensiones y son las, siguientes: Tecnología de la Información, Oferta, Cliente, Mercado y Consumidor. Por lo tanto, la Sedam Huancayo S.A., no puede estar ajeno al Marketing Digital por parte de la Gerencia Comercial.

Uno de los principales autores, como **Ortega, E. (2003)**, sostiene que la Gestión **Comercial**, “Es el funcionamiento de una empresa en la administración para tener logros administrativos, operativos y tener rentabilidad productiva y gestión administrativa eficiente y de alta cooperación entre sus miembros, generando ingreso económico y un retorno financiero para cubrir los gastos por medio de la comercialización”.

1.2. Delimitación del problema

a. Delimitación espacial

Se delimita de forma espacial a las instalaciones de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A, ubicado en el Jr. Junín 987, Huancayo.

b. Delimitación temporal

Se delimita a los meses de abril a septiembre del 2022.

c. Delimitación conceptual o temática

Se delimita al estudio de las variables marketing digital y gestión comercial a través del desarrollo teórico de estas y sus dimensiones.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera el Marketing Digital influye en la Gestión Comercial de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A - 2021?

1.3.2. Problemas específicos

- a. ¿De qué manera el Marketing digital influye en el Estudio de Mercado de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. - 2021?
- b. ¿De qué manera el Marketing Digital influye en la Colocación del bien y/o servicio de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. - 2021?
- c. ¿De qué manera el Marketing Digital influye en la Estrategia de Venta de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. - 2021?
- d. ¿De qué manera el Marketing Digital influye en las Políticas de Venta de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. - 2021?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Social

Socialmente, se justifica en la determinación de que la investigación actual de la teoría del marketing digital y la gestión empresarial, determinará los beneficios que

tendrán posteriormente los usuarios de la E.P.S Sedam Huancayo S.A. en la atención de sus reclamos sobre la prestación de los servicios de agua potable, así como el incremento de las tarifas.

1.4.2. Justificación Teórica

De forma teórica, la investigación justifica teóricamente con los propuestos dados por Calle., K.; Erazo, J. & Narváez, C. (2020) y la **Gestión Comercial** por Ortega (2003) lo que se enfocara en el análisis de los diferentes aspectos desarrollados y estudiarlos desde la percepción del objeto de estudio.

1.4.3. Justificación Metodológica

De forma metodológica, se justifica en el estudio correlacional, que se sustenta en el empleo de instrumentos y técnicas específicas que serán validados, y que darán una confiabilidad a futuras investigaciones.

1.5. Objetivo de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la influencia del Marketing Digital en la Gestión Comercial de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A -2021.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar la influencia del Marketing Digital en el estudio de Mercado de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A -2021.
- b. Determinar la influencia del Marketing Digital en la Colocación del producto y/o servicio de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A -2021.
- c. Determinar la influencia del Marketing Digital en las Estrategia de Venta de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A -2021.

- d.** Determinar la influencia del Marketing Digital en las Políticas de Venta de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A -2021.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedes (internacionales y nacionales)

Para la realización de esta investigación se procedió a la búsqueda y revisión de trabajos de tesis de pre grado la cual guarden relación con el tema de investigación, lo cual nos permitirá la ampliación de nuestros conocimientos del tema de forma más concisa.

Antecedentes Internacionales

Según Carpintero, P. (2017), presenta la tesis, titulada: *“La Gestión Comercial En La Empresa Superkasa De La Ciudad De Riobamba y Su Incidencia En Las Ventas En El Periodo 2015”*, que tuvo el objetivo de “determinar la incidencia de la gestión comercial en las ventas de la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba en el periodo 2015.”

El tipo de investigación es exploratoria - descriptiva, el método es hipotético deductivo.

Así mismo se trabajó con una población conformada por 769 clientes.

Conclusiones: “Se determinó que la participación de la gestión comercial en las ventas de la empresa SUPERKASA en Riobamba para el periodo 2015 fue significativa porque a pesar de la gestión empírica se puede apreciar que las ventas durante este periodo han sido constantes y significativas.”

Según Campos, M. (2016), presenta la tesis, titulada: *“Gestión Comercial y Posicionamiento En El Mercado De La Procesadora Kasama Chips De La Ciudad De Santo Domingo”*, que tuvo por objetivo “diseñar un Modelo de Gestión Comercial para mejorar el posicionamiento en el mercado de los productos de la Procesadora Kasama Chips de la ciudad de Santo Domingo.” El tipo de investigación es descriptiva, por ello la presente investigación tiene una población compuesta por los dichos involucrados.

Conclusiones: “La falta de implementación de estrategias, como la propuesta de desarrollo de trabajos de investigación para la procesadora Kasama Chips ha resultado en una mala

comercialización de sus productos, además del deterioro de la imagen de marca de la organización y la escasa publicidad del producto no le permitía posicionarse en el mercado.”

Según Bedón, J. (2018), presenta la tesis, titulada: “*Estrategias de Marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.*”, que tuvo como objetivo “desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos Caso GIVE.” El tipo de investigación es exploratorio y descriptivo. Así mismo se trabajó con una población conformada por 90 clientes. Conclusiones: “En el plan de marketing, luego de realizar un análisis interno y externo de la empresa, se desarrollaron estrategias de posicionamiento online, enfocándose más en el social media marketing y más específicamente en la red social Facebook, según la encuesta aplicada a los clientes que utilizan más a menudo.”

Según Andrade, D. (2016), en su artículo científico “*Estratégicas de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*”, cuyo propósito fue “diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad.”

Conclusiones: “La competencia emergente entre los destinos turísticos ha puesto de relieve la necesidad de centrarse en estrategias de marketing digital que creen valor añadido intangible para los clientes potenciales.”

Antecedentes Nacionales

Según Ordoñez, M. (2018), presenta la tesis, titulada: “*El Marketing en la Gestión Comercial De Las PYMES, 2017*”, que tuvo el objetivo “determinar el nivel del marketing en la gestión comercial para las Pymes en el Perú.” El tipo de investigación es descriptivo, el diseño de investigación que se utilizó es de tipo no experimental – transversal. Considerando como población a 90,000 unidades económicas, consideradas dentro de las pequeñas empresas en el Perú, por sus niveles de ventas anuales. Conclusiones: “A lo largo

de esta investigación se puede demostrar que las PYMES no se apoyan en el marketing para mejorar su gestión empresarial y como se mencionó, esta es una situación que se presenta en las pequeñas empresas PYMES del Perú, así como en las empresas de América Latina, este tema es tal que puede ser examinado y estudiado en futuras investigaciones.”

Según Bada, C. & Rivera, V. (2014), presenta la tesis, titulada: *"Implementación De Un Sistema De Gestión Comercial Para Mejorar El Control De Inventarios En La Empresa El Obereño S.A. C."*, que tuvo por objetivo “mejorar el Control de Inventarios en la empresa el Obereño SAC a través de la aplicación de un Sistema de Gestión Comercial.” Señalando como diseño la postprueba, con un solo grupo y la metodología que se va utilizar es experimental. Así mismo se consideró como población a 12 Trabajadores y 500 Clientes obtenidos de la base de datos. **Conclusiones:** “Se utilizó el sistema de gestión comercial al interior de la empresa, donde se aplicaron encuestas a empleados y clientes para evaluar el desempeño de la propuesta, demostrando una mejora en el control de inventarios.”

Según Herrera, N. (2017), presenta la tesis, titulada: *"Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de muebles de madera"*, con el objetivo de “determinar la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera.” El tipo de investigación es descriptivo correlacional causal, el diseño de investigación que se utilizó es de tipo no experimental – transversal. Así mismo se trabajó con una población conformada por 248 dueños de las MYPES de Lima Norte. **Conclusiones:** “La gran mayoría de los propietarios de MYPES Lima Norte del segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera están familiarizados con el marketing de contenidos, pero puede parecer complicado utilizar esta herramienta de marketing digital.”

Según Huari, P. (2019), presenta la tesis, titulada: *“Propuesta de Mejora del Marketing Digital como factor relevante para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de San Vicente, Provincia De Cañete, 2018”*, con el objetivo de “proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018.” El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, el diseño de investigación que se aplicó es de tipo no experimental – transversal, el nivel de investigación fue descriptivo. Considerando como población a 224 micro empresas. **Conclusiones:** “La mayoría de las Mypes no cuentan con un sitio web interactivo, la mayoría de los microempresarios no se han molestado en armar un sitio web donde pudieran mostrar las diferentes gastronomías que ofrecen al mundo y así definir posicionarse en el mercado, llegando a clientes y aumentando las ventas.”

2.2.Bases teóricas o científicas

En ésta investigación se tomará en cuenta las bases teóricas más relevantes e importantes; la cual se ocupen sobre las variables de estudio.

A. Marketing Digital

Según Cangas y Guzmán (2010), citado por Paye, W. (2017) El marketing digital se define como la aplicación de la tecnología digital para contribuir a las actividades de marketing destinadas a lograr la rentabilidad y la lealtad del cliente, mediante la realización de la importancia estratégica de la tecnología digital y desarrollar un enfoque planificado, con el objetivo de aumentar el conocimiento del cliente, proporcionar una comunicación integrada específica y servicios en línea correspondientes a sus propias necesidades.

Según Castaño, J. & Jurado, S. (2016, p. 8), el marketing digital es el conjunto de principios y practicas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Según Kotler, P (2016), determinó que el marketing digital apareció en la era de la información actual, basado en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diferentes ofertas para productos similares. El cliente es quien define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día, las empresas están tratando de llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Esta es la era del marketing orientado al consumidor.

Según Selman, H. (2017), define el marketing digital como un conjunto de estrategias de mercadeo que suceden en la web (en el mundo online) y buscan un cierto tipo de conversión por parte de los usuarios, así mismo va más allá de otras formas de marketing tradicionales de ventas y prácticas de marketing que conocemos y combina diversas estrategias y técnicas diseñadas específicamente para el mundo digital.

Dimensiones

- **Tecnología de la Información:** Según Vasconcelos, J. (2015), define que es un conjunto de dispositivos, servicios y actividades que se sustentan en equipos de cómputo y se basan en la transformación de la información digital, también conocida como numérica.
- **Oferta:** Según Spencer, M. (1993), lo define como una relación que muestra las cantidades de un producto que los vendedores estarán dispuestos y podrán ofrecer a la venta a precios alternativos durante un período de tiempo determinado.

- **Cliente:** Según López, S. (2020), es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, lo cual utiliza los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria, también pueden realizarlo con intención de utilizar el producto o servicio para realizar una posterior actividad empresarial o comercial.
- **Mercado:** Según Sulser, R. & Pedroza, J. (2004), mercado es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar en la disposición y la voluntad de gastarlo, así mismo es el lugar en donde confluyen la oferta y la demanda.
- **Consumidor:** Según Quintanilla, I. (2014), Es un conjunto de actividades que realizan las personas al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades.

B. Gestión Comercial

Para la revista Gestiópolis (2021, citado por Herrero, J., 2001) nos dice que la gestión comercial “Es una parte importante del funcionamiento de la organización. Decisión de salir al mercado. Con cualquier producto; Se aplicará la política de precios. Cómo desarrollar un sistema comercial eficaz ... esto no es sólo una parte de la vida cotidiana de una organización, sino también un aspecto que sigue directamente las decisiones que resultan de la estrategia de negocio”. (p.9)

En las grandes corporaciones y empresas, donde el proceso de planificación estratégica está estandarizado, las decisiones estratégicas que afectan las operaciones son el resultado de la definición de objetivos marcados en los más altos niveles de la empresa.

Los mismos gerentes de ventas han perdido este “contenido estratégico” y se están enfocando en cómo lidiar de manera efectiva con el dilema de la estrategia corporativa.

Cómo:

- ✓ Aspectos relacionados con el marketing mix.
- ✓ Adaptación de los sistemas de información a la gestión comercial.
- ✓ Estructura y tamaño de la organización comercial.
- ✓ Simplificar el sistema comercial.

Para la revista Gestiópolis (2021, citado por Herrero, J., 2001) menciona que gestión comercial “es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Analizando esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma”. (P.151)

Sin embargo, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, sino también realiza la función de venta, gestión comercial comprende desde la investigación de mercado hasta la venta o colocación del producto a disposición de los consumidores o clientes, pasando por estrategias de venta y políticas comerciales en el entorno (todo lo relacionado con la fijación de objetivos, los incentivos del sistema en el caso de lograr los objetivos antes mencionados y, en su caso, el control de las no conformidades, así como el grado y sus causas).

Dimensiones

- **Estudio de mercado:** Según la revista QuestionPro (2021) nos dice que el estudio de mercado es “El proceso de recopilación y análisis de información que se utiliza para identificar las características del mercado y comprender cómo funciona. Este proceso es necesario para satisfacer las tendencias, expectativas y necesidades de los clientes, así como la dinámica cambiante de la industria”.

- **Colocación del producto y/o servicio:** Según la revista Visión de Conjunto (2021) nos dice que la colocación de los productos es “el proceso en el cual se integra un producto en una producción seleccionada para mostrar claramente como una forma de promoción o de marketing de marca. El producto es visible, aunque a menudo no es el enfoque, y se adapta casi de forma transparente en el contexto”.

La colocación de productos puede tener un impacto significativo en su marca. Incluso puede aumentar el recuerdo del consumidor y el conocimiento de la marca, brinda oportunidades para su público objetivo en función de la demografía de su marca, atrae a los espectadores interesados en su contenido, aumentando el conocimiento de la marca y el impacto en las ventas de la marca.

- **Estrategias de venta:** Según Publicaciones bloo.media (2021), nos dice que la estrategia de venta “son todos los planes que lleva a cabo una empresa, marca o individuo para vender un producto o servicio con la intención de obtener un beneficio”.
- **Política:** Según la revista WEB y empresas (2021), nos dice que las políticas “Es un conjunto de instrucciones que establece reglas, procedimientos y comportamientos que los empleados deben seguir. Las políticas de la empresa a menudo están sujetas a requisitos legales específicos, como los relacionados con los derechos de los empleados.

2.3. Marco Conceptual

- **Actitudes:** Es el comportamiento que un individuo usa para hacer las cosas. En este sentido podemos decir que es su modo de vida o comportamiento el que funciona, también puede considerarse una determinada forma de personalidad, por tanto,

secundaria, relacionada con motivos biológicos, de tipo primario que impulsa y orienta la acción hacia ciertas metas y objetivos.

- **Conocimientos:** Generalmente se entiende como “hechos o información obtenida por una persona a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto relacionado a la realidad.
- **Clima laboral:** Se refiere al estado de ánimo de los miembros de una organización y mantenerlo positivo es la clave para aumentar la satisfacción de los empleados y mantener el más alto nivel de productividad. En pocas palabras, es el entorno en el que trabajan los empleados.
- **Condiciones de trabajo:** Es una medida del esfuerzo humano. Por lo tanto, la condición de trabajo está ligada al estado del entorno de trabajo. Este concepto hace referencia a la calidad, seguridad y limpieza de la infraestructura, entre otros factores que inciden en la felicidad y salud de los trabajadores.
- **Calidad de trabajo:** Este es un concepto difícil de definir debido a la complejidad y variedad de indicadores relacionados: nivel de ingresos, salud en el lugar de trabajo, calidad del ambiente de trabajo, nivel de motivación, satisfacción laboral, identificación organizacional, beneficios para los empleados, etc.
- **Desarrollo profesional:** Los profesionales buscan lograr el crecimiento y la autorrealización, con el fin de alcanzar las metas que se han propuesto como futuros profesionales. Un trabajador desarrollado es una persona que logra alcanzar el nivel óptimo de conocimiento requerido para desempeñarse en su área de interés.
- **Gestión:** Es la acción y efecto de la dirección y administración. Más concretamente, la gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o solucionar un problema, muchas veces de carácter administrativo o documental.

- **Gestión Comercial:** Según Alonso, A., & Calderón, A. (2000, p.19), define que la gestión comercial surge de las necesidades de formación en el ámbito del marketing.
- **Humano:** Se conoce como humano a todo lo que es perteneciente al hombre o parte de él.
- **Habilidades:** Es una habilidad innata que tiene una persona para realizar una determinada tarea. Habilidad se refiere al talento que alguien posee para realizar algún tipo de acción.
- **Iniciativa:** Es una cualidad que ciertas personas de poder poseen por sí mismas para iniciar alguna cuestión, ya sea para iniciar un proyecto o encontrar una solución a un problema.
- **Logro de metas:** Es un resultado deseado que una persona o sistema prevé, planifica y se compromete a obtener un punto final deseado del individuo dentro de una organización en algún desarrollo asumido. Mucha gente trata de lograr una meta dentro de un período de tiempo limitado mediante el establecimiento de plazos.
- **Laboral:** Es un adjetivo que indica una determinada actividad calificada y relacionada con eventos en los que el principal interés o propósito expresado de un grupo de personas es desarrollar un producto, brindar un servicio o realizar otras actividades administrativas. En resumen, lo laboral está relacionado con el trabajo.
- **Motivaciones:** Es la acción y efecto de motivar. Es el motivo o razón que provoca la realización u omisión de una acción. Es un componente psicológico que guía, mantiene y determina el comportamiento de uno.
- **Marketing:** Según Castaño, J. & Jurado, S. (2016, p.8), se define como el conjunto de principios y practicas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, se centra en el estudio de los procedimientos y medios destinados a este fin.

- **Marketing Digital:** Según Castaño, J. & Jurado, S. (2016, p.8), nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, que implica el uso de técnicas de marketing digital en un entorno digital.
- **Organización por Productos:** Según Escudero, J. (2011, p.11), Se trata de asignar a cada vendedor o grupo de vendedores una gama de productos con propiedades similares, por lo que es importante capacitar a los vendedores sobre el producto específico que van a vender.
- **Perspectivas:** Es el arte de representar objetos tridimensionales sobre una superficie bidimensional (plana) con el objetivo de recrear las posiciones y profundidades relativas de dichos objetos. Por lo tanto, el propósito de la perspectiva es reproducir la forma y disposición con la que aparecen los objetos ante el ojo.
- **Reconocimiento:** Es la acción y efecto de reconocer algo, a alguien, a los otros o de reconocerse a sí mismo.
- **Relaciones humanas:** Es el conjunto de todas las interacciones que se dan entre los individuos de una sociedad, teniendo grados de orden jerárquico. Las relaciones entre las personas se basan principalmente en los vínculos.
- **Talento:** El concepto de talento está asociado a la aptitud o la inteligencia. Es la capacidad de realizar una determinada actividad u ocupación. El talento a menudo se asocia con la habilidad y la creatividad innata, aunque también se puede desarrollar a través de la práctica y el entrenamiento.

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1.Hipótesis General

El Marketing Digital influye significativamente en la Gestión Comercial de la E.P.S Sedam Huancayo S.A. -2021.

3.2. Hipótesis Específicas

- a. El Marketing Digital influye significativamente en el Estudio de Mercado de la E.P.S Sedam Huancayo S.A. -2021.
- b. El Marketing Digital influye significativamente en la Colocación del Producto y/o Servicio de la E.P.S Sedam Huancayo S.A. -2021.
- c. El Marketing Digital influye significativamente en las Estrategia de Venta de la E.P.S Sedam Huancayo S.A. -2021.

- d. El Marketing Digital influye significativamente en las Políticas de Ventas de la E.P.S Sedam Huancayo S.A. -2021.

3.3. Variables (definición conceptual y Operacionalización)

Marketing Digital (V_D)

Dimensiones

- Tecnología de la Información
- Oferta
- Cliente
- Mercado
- Consumidor

Gestión Comercial (V_D)

Dimensiones

- Estudio de mercado
- Colocación del producto y/o servicio
- Estrategias de venta
- Políticas

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables de investigación

Variable	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable N° I: Marketing Digital	Marketing Digital , “El Marketing Digital son las actividades comerciales de grandes empresas a nivel mundial, la mayor parte de estas aplican estrategias digitales con la finalidad de mejorar la rentabilidad, competitividad y posicionamiento en mercados nacionales e internacionales mediante el uso de diferentes redes sociales, dichas estrategias de mercadeo se han convertido en un instrumento fundamental para mantener clientes fidelizados, informados y actualizados en temas de compra y venta de bienes y servicios en medios virtuales, logrando una nueva forma de difusión e interacción con el consumidor ”Calle, K.; Erazo, J. & Narváez, C. 2020)	Tecnología de la Información	Dispositivos	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre (ordinal)
			Servicios	
			Actividades	
			Información	
			Equipos	
		Oferta	Cantidad	
			Tiempo	
			precio	
		Cliente	Producto y/o servicio	
			Compra	
			Transacción monetaria	
			Actividad empresarial	
		Mercado	Disposición	
	Satisfacción			
	Necesidad			
Consumidor	Seleccionar			
	Compra de bienes			
	Utilizan bienes y/o servicios			
Variable 2:		Estudio de Mercado	Recopilación y análisis de información	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces
			Identificar las características de mercado	

Gestión Comercial	Gestión comercial; es el funcionamiento de una empresa en el campo de la administración para alcanzar logros administrativos y operativos y tener una rentabilidad efectiva y una gestión administrativa eficaz y una alta cooperación entre los miembros, generando ingresos económicos y rendimiento financiero para cubrir los gastos a través de la comercialización. (Ortega, E.2003)		Satisfacer las tendencias y expectativas	d) Casi siempre e) Siempre (ordinal)
		Colocación del producto y/o servicio	Promoción o marketing de marca	
			El producto visible	
			Aumenta el recuerdo del consumidor	
		Estrategias de ventas	Obtener beneficio	
			Marca	
			Venta de productos y/o servicio	
			Planes	
		Políticas de venta	Procedimientos	
			Derechos	
			Requisitos	
			Comportamientos a seguir	

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1. Método de investigación

Según **Valderrama, S.** (2019, pág. 74), el método es el “conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos, y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados”.

Ávila (2001,) citado por Valderrama, S. (2019, pág. 74), lo conceptúa como el conjunto de procedimientos metódicos y establecidas mediante una técnica que producirá un resultado esperado

Por lo tanto, s el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno o estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados comparándolos con la experiencia.

4.2. Tipo de investigación

Según su objeto de estudio:

Investigación básica: Se define como una investigación de tipo básico (Sánchez, H. & Reyes, C., 2002), ya que se busca conocer y entender, describiendo y explicando los resultados en función del problema teórico. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas mismas que las analizan para perfeccionar sus contenidos. (Carrasco S, 2006)

4.3. Nivel de investigación

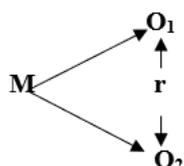
La investigación explicativa: Según Valderrama, S. (2013) la investigación explicativa va más allá de la descripción de conceptos, fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos. Está dirigida a responder a las causas de los eventos físicos o sociales.

Como su nombre lo indica, su interés se centra en descubrir la razón por la que ocurre un fenómeno determinado, así como establecer en qué condiciones se da este.

Al respecto, **Bisquerra (1998)** fundamenta: El objetivo está en explicar el fenómeno. Llegar al conocimiento de las causas es el fin último de estas investigaciones. A este tipo de investigación se le conoce también como exposfacto, estudios comparativos causales, diferenciales, selectivos o explicativos-causales (p.66).

4.4. Diseño de la investigación

La investigación tiene un diseño no experimental ya que no se establecerá ninguna modificación o deliberación de las variables, asimismo, es transversal ya que se establece en un periodo determinado, y finalmente, es explicativa ya que se enfoca en analizar cómo se establece la influencia de la variables en la otra.



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la variable I.

O₂ = Observación de la variable D.

r = Correlación entre dichas variables.

4.5. Población y muestra

Población

La aplicación del estudio se realizará en la sede Institucional de Sedam Huancayo y la población estudiada es de 290 trabajadores entre accionistas y trabajadores.

Tabla 1. Población de la E.P.S Sedam Huancayo

POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO				
CATEGORIAS	N° POBLACION N	%	N° MUESTRA	%
Junta Empresarial	15	5.17	11	5.17
Directorio	3	1.03	2	1.03
Gerentes y Subgerentes	16	5.52	11	5.52

Empleados	113	38.97	81	38.97
Obreros	143	49.31	102	49.31
Total	290	100.00	207	100.00

Fuente: CAP y PAP de Sedam Huancayo

Muestra

Se calculo la muestra mediante un calculo probabilístico bajo la siguiente formula

$$n = \frac{Z_o^2 p.qN}{e^2(N-1) + Z_o^2 p.q}$$

Dónde

n = Muestra

ZO = 1.96 (límite de confianza)

p = Probabilidad de acierto (50%)

q = Probabilidad de no acierto (50%)

N = Población total (257)

e2 = Margen de error (5%)

1 - α = Intervalo de confianza (95%)

Reemplazando

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(290)}{(0.05)^2(290 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 207$$

La muestra es de 207 personas, entre Autoridades, funcionarios y trabajadores.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a. Técnicas de recolección de datos

La técnica considerada para la investigación, fue la de encuesta, que se establecio para ambas variables.

b. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos considerados fueron los cuestionarios que se establecieron para cada variable. (Gómez, 2006, pág. 122).

Validez y confiabilidad de los Instrumentos de recolección de datos

Validez de expertos

Se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema (**Hernández, Fernández, & Baptista, 2010**). El instrumento será validado por 3 expertos (Licenciados en Administración con experiencia en investigación) quienes emitirán sus juicios, logrando un 100% de validez del constructo.

Confiabilidad

Para el cálculo de la confiabilidad, Hernández y otros (2002: 256), expresan que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su acción repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”.

4.7. Técnicas de procedimiento y análisis de datos

Se establecieron como técnicas de procesamiento, la estadística descriptiva, para el análisis de los resultados recabados en tablas de frecuencia y gráficos.

Asimismo, se estableció las pruebas de correlación para la contrastación de las hipótesis de estudio, a través de la regla de decisión y el análisis del coeficiente de correlación.

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la H_0

Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H_0

Correlación negativa perfecta: -1

Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99

Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89

Correlación negativa media: -0,50 a -0,74

Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49

Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24

No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09

Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24

Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49

Correlación positiva media: +0,50 a +0,74

Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89

Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99

Correlación positiva perfecta: +1

4.8. Aspectos de la investigación

La investigación se realizará teniendo en cuenta, las normas y los procedimientos así como los requerimientos establecidos en el nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, aprobado con **Resolución N° 0857-2019-CU-VRAC** del 21 de mayo del 2019 y se solicitarán las autorización correspondiente a la Presidencia del Directorio y la Gerencia General de la E.P.S. Sedam Huancayo , para la aplicación de los cuestionarios , sin falseamiento de datos, así mismo se respetará los resultados obtenidos, sin modificar las conclusiones, simplificar, exagerar u ocultar los resultados. No se utilizarán datos falsos ni se elaborarán informes intencionados, no se cometerá plagio, se respetará la propiedad intelectual de los autores y se citará de manera correcta cuando se utilicen partes de textos o citas de otros autores.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1.Descripción de resultados

A. Análisis de la confiabilidad

Tabla 2.

Análisis de confiabilidad de Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.914	18

Tabla 3.

Análisis de confiabilidad de Gestión comercial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.920	14

Al comparar los resultados de la prueba piloto con el baremo de interpretación

Tabla 4. Baremos de interpretación

Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Según los resultados obtenidos, se puede visualizar que la confiabilidad de los instrumentos tiene un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.914 y 0.920

respectivamente, la cual al comparar con el Baremo de interpretación se encuentra en los intervalos de Muy alta, por lo tanto, se considera que los instrumentos son confiables y se procedió a la aplicación de los instrumentos a una confiabilidad del 95% ($z = 1.96$).

B. Resultados del procesamiento para la variable Marketing Digital

Tabla 5.
Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	17	8.2	8.2	8.2
Casi nunca	24	11.6	11.6	19.8
A veces	77	37.2	37.2	57.0
Casi siempre	42	20.3	20.3	77.3
Siempre	47	22.7	22.7	100.0
Total	207	100.0	100.0	

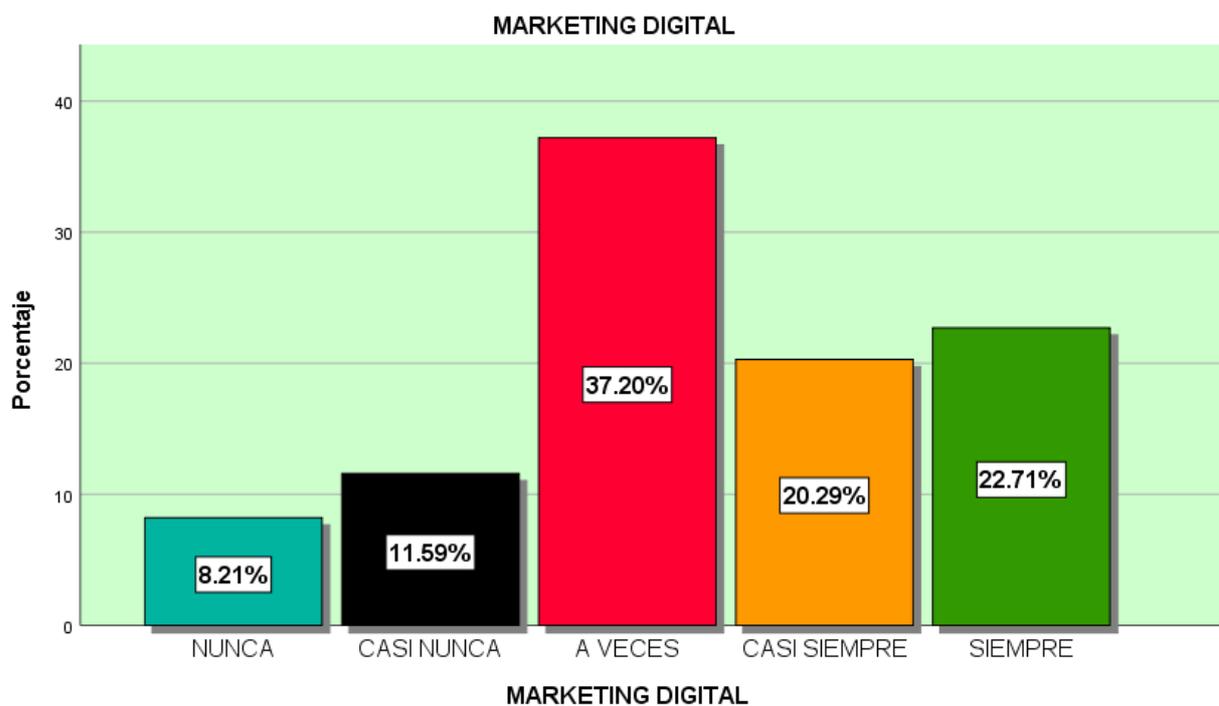


Figura 1.
Marketing digital

De un total de 100% de los encuestados los resultados fueron los siguientes: el 8.21% de los encuestados consideran que nunca han hecho uso del marketing digital en la empresa Sedam, el 11.59% de los trabajadores consideran que casi nunca han utilizado, el 37.20% consideran que a veces, el 20.29% mencionan que casi siempre lo usan y el 22.71% de los trabajadores afirman que siempre se ha hecho uso del marketing digital.

a. Dimensión Tecnología de información

Tabla 6.
Tecnología de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	8.2	8.2	8.2
	Casi nunca	12	5.8	5.8	14.0
	A veces	143	69.1	69.1	83.1
	Casi siempre	35	16.9	16.9	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

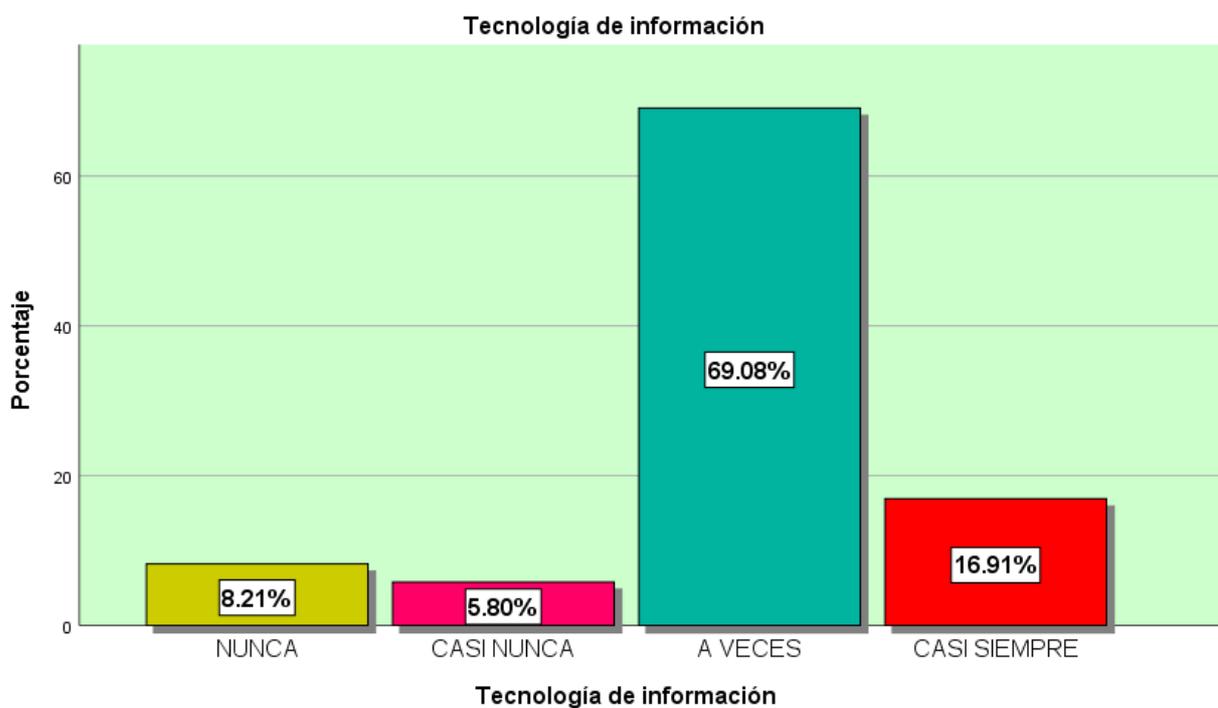


Figura 2.
Tecnología de información

De un total de 100% de los encuestados los resultados fueron los siguientes: el 8.21% de los encuestados consideran que la tecnología de información nunca ha sido fundamental para trabajar, el 5.80% de los trabajadores consideran que casi nunca ha sido importante, el 69.08% consideran que a veces es fundamental hacer uso de la tecnología porque facilita los procesos en algunos aspectos, y el 16.91% de los trabajadores afirman que casi siempre se hace uso de la tecnología y es primordial para la empresa .

b. Dimensión Oferta

Tabla 7.
Oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	11.6	11.6	11.6
	Casi nunca	82	39.6	39.6	51.2
	A veces	77	37.2	37.2	88.4
	Casi siempre	24	11.6	11.6	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

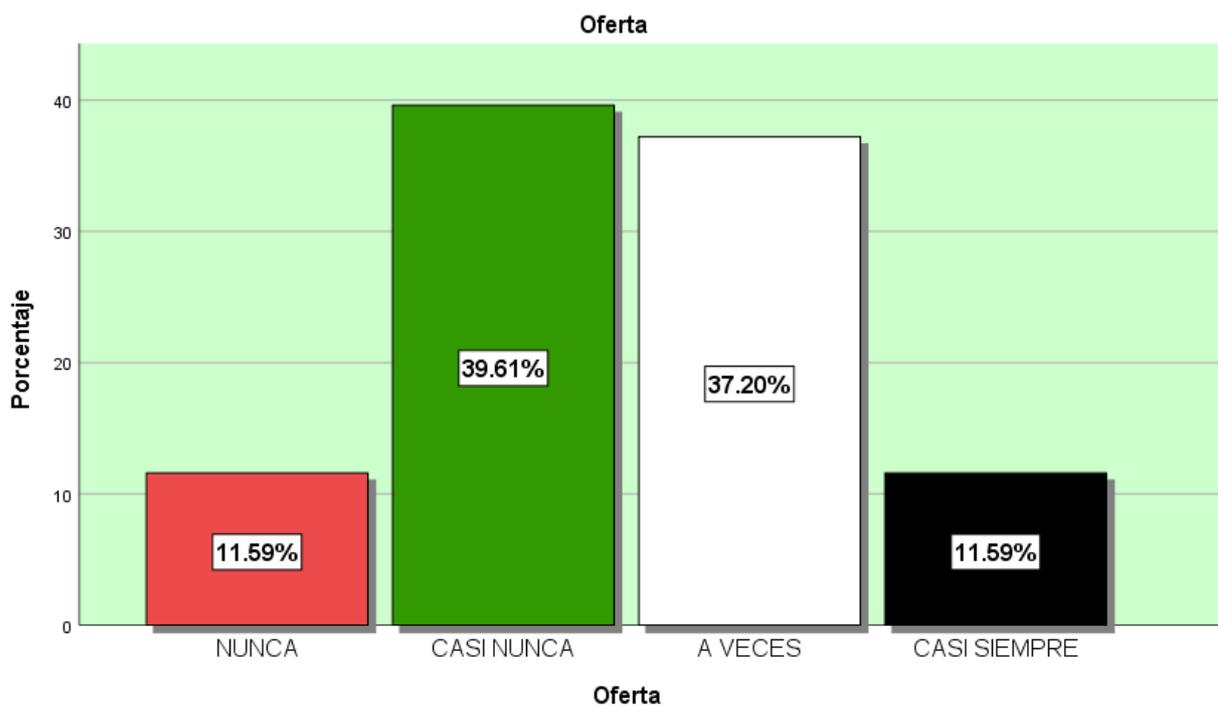


Figura 3.
Oferta

De un total de 100% de los encuestados los resultados fueron los siguientes: el 11.59% de los encuestados consideran que nunca se realiza una oferta en la empresa, el 39.61 de los trabajadores consideran que casi nunca se hace, el 37.20% consideran que a veces lo hacen, y el 11.59% de los trabajadores afirman que casi siempre se realiza.

c. Dimensión cliente

Tabla 8.
Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	5.8	5.8	5.8
	Casi nunca	64	30.9	30.9	36.7
	A veces	84	40.6	40.6	77.3
	Casi siempre	47	22.7	22.7	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

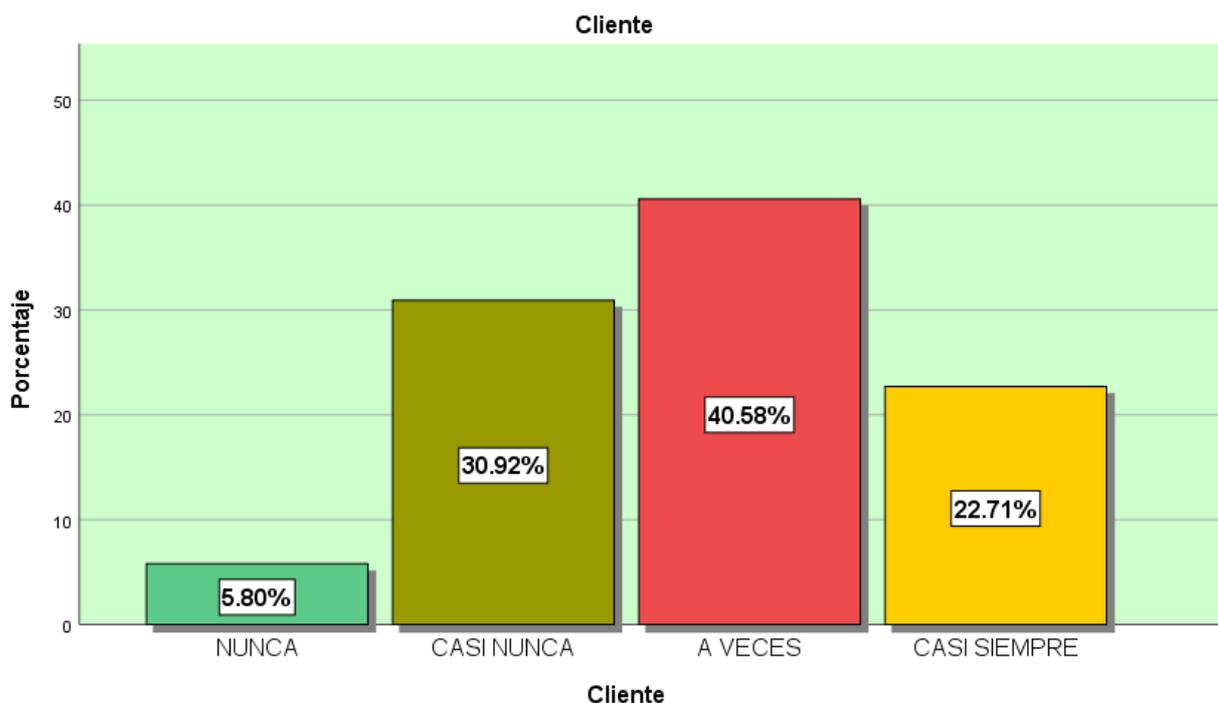


Figura 4.
Cliente

De un total de 100% de los encuestados los resultados fueron los siguientes: el 5.80% de los encuestados consideran que los clientes nunca hacen uso del servicio adquirido, el 30.92 de los trabajadores consideran que casi nunca lo usan, el 40.58% consideran que a veces lo usan, y el 22.71% de los trabajadores afirman que casi siempre lo usan, por lo cual se tendrá que prestar más atención al respecto.

d. Dimensión mercado

Tabla 9.
Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	16.9	16.9	16.9
	Casi nunca	17	8.2	8.2	25.1
	A veces	78	37.7	37.7	62.8
	Casi siempre	47	22.7	22.7	85.5
	Siempre	30	14.5	14.5	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

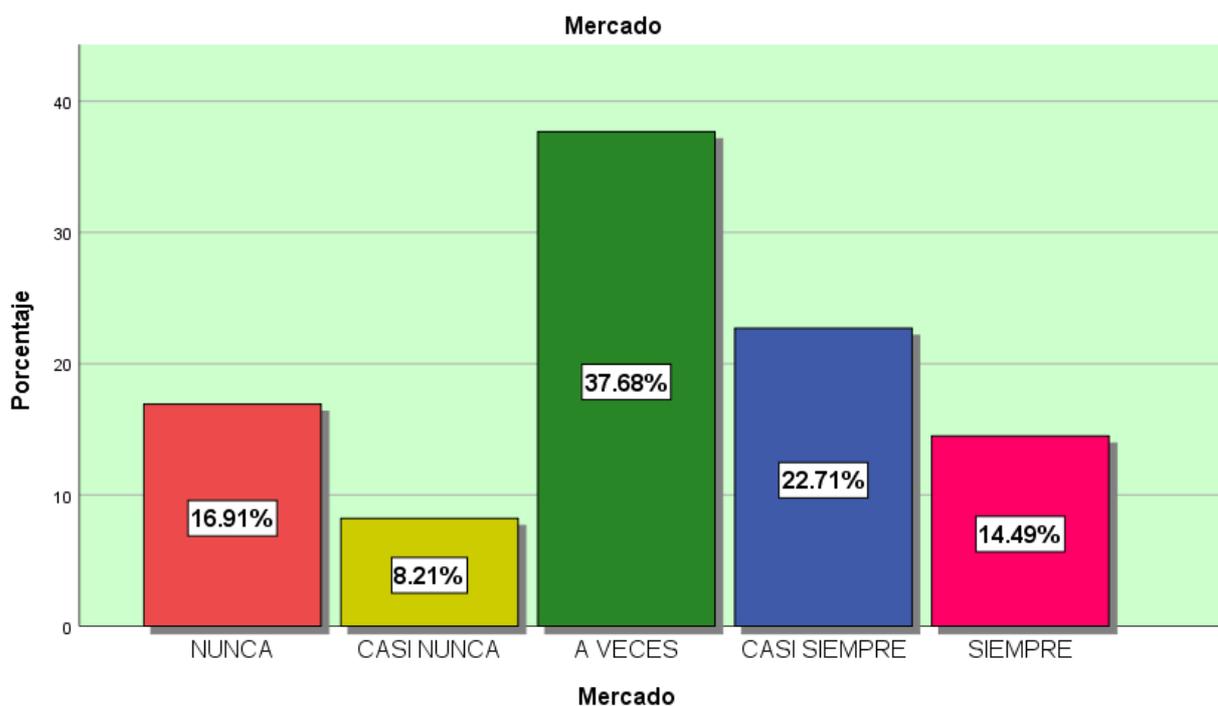


Figura 5.
Mercado

De un total de 100% de los encuestados los resultados fueron los siguientes: el 16.91% de los encuestados consideran que los clientes que se encuentran en el mercado nunca tienen problemas de invertir su dinero para adquirir los servicios, el 8.21% de los trabajadores consideran que casi nunca lo tienen, el 37.68% consideran que a veces temen a invertir su dinero, el 22.71% de los trabajadores afirman que casi siempre temen a invertir y el 14.49% mencionan que siempre tienen miedo a invertir su dinero, sin embargo están dispuestos a pagar por ello ya que es importante los servicios que brinda la empresa.

e. Dimensión consumidor

Tabla 10.
Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	11.6	11.6	11.6
	CASI NUNCA	29	14.0	14.0	25.6
	A VECES	24	11.6	11.6	37.2
	CASI SIEMPRE	94	45.4	45.4	82.6
	SIEMPRE	36	17.4	17.4	100.0
	Total	207	100.0	100.0	

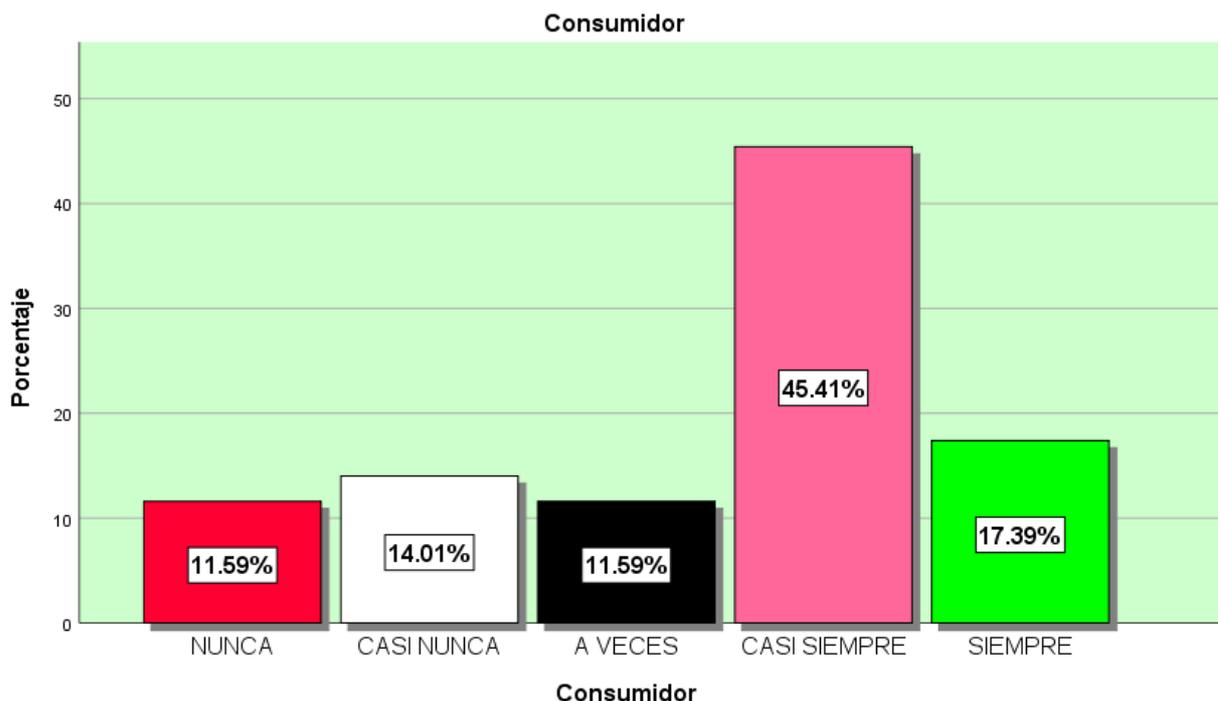


Figura 6.
Consumidor

De un total de 100% de los encuestados los resultados fueron los siguientes: el 11.59% de los encuestados consideran que los consumidores nunca dejan de estar satisfechos con los servicios que se brinda, el 14.01% de los trabajadores consideran que casi nunca se sienten satisfechos, el 11.59% consideran que a veces están satisfechos, el 45.41% afirman que casi siempre se sienten satisfechos y el 17.39% de los trabajadores afirman que siempre están satisfechos con los servicios ya que estos cumplen con sus necesidades.

C. Resultados del procesamiento para la variable Gestión comercial

Tabla 11.
Gestión Comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	8.7	8.7	8.7
	Casi nunca	19	9.2	9.2	17.9
	A veces	57	27.5	27.5	45.4
	Casi siempre	68	32.9	32.9	78.3
	Siempre	45	21.7	21.7	100.0
Total		207	100.0	100.0	

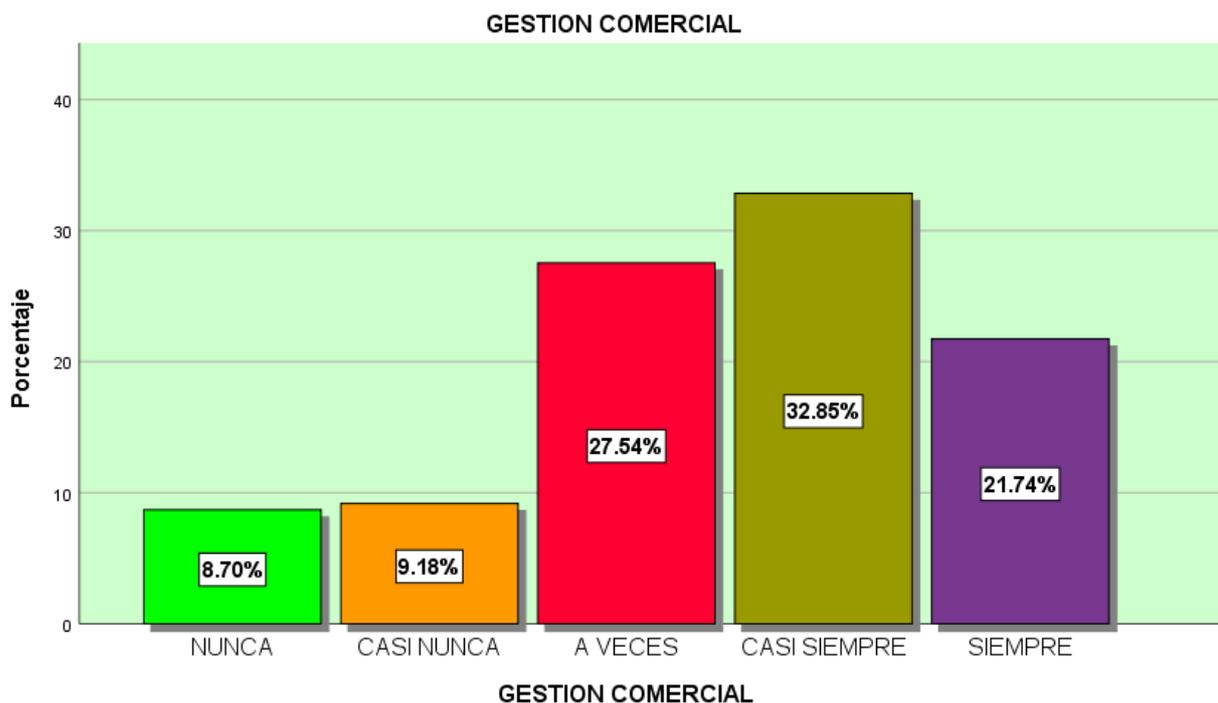


Figura 7.
Gestión comercial

De un total de 100% de los encuestados los resultados fueron los siguientes: el 8.70% de los encuestados consideran que nunca se realiza adecuadamente la gestión comercial en la empresa Sedam, el 9.18% de los trabajadores consideran que casi nunca se realiza adecuadamente, el 27.54% consideran que a veces se hace bien, el 45.41% afirman que casi siempre se realiza bien y el 17.39% de los trabajadores afirman que siempre desarrollan de manera adecuada la gestión comercial.

a. Dimensión estudio de mercado

Tabla 12.
Estudio de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	.5	.5	.5
	CASI NUNCA	46	22.2	22.2	22.7
	A VECES	29	14.0	14.0	36.7
	CASI SIEMPRE	60	29.0	29.0	65.7
	SIEMPRE	71	34.3	34.3	100.0

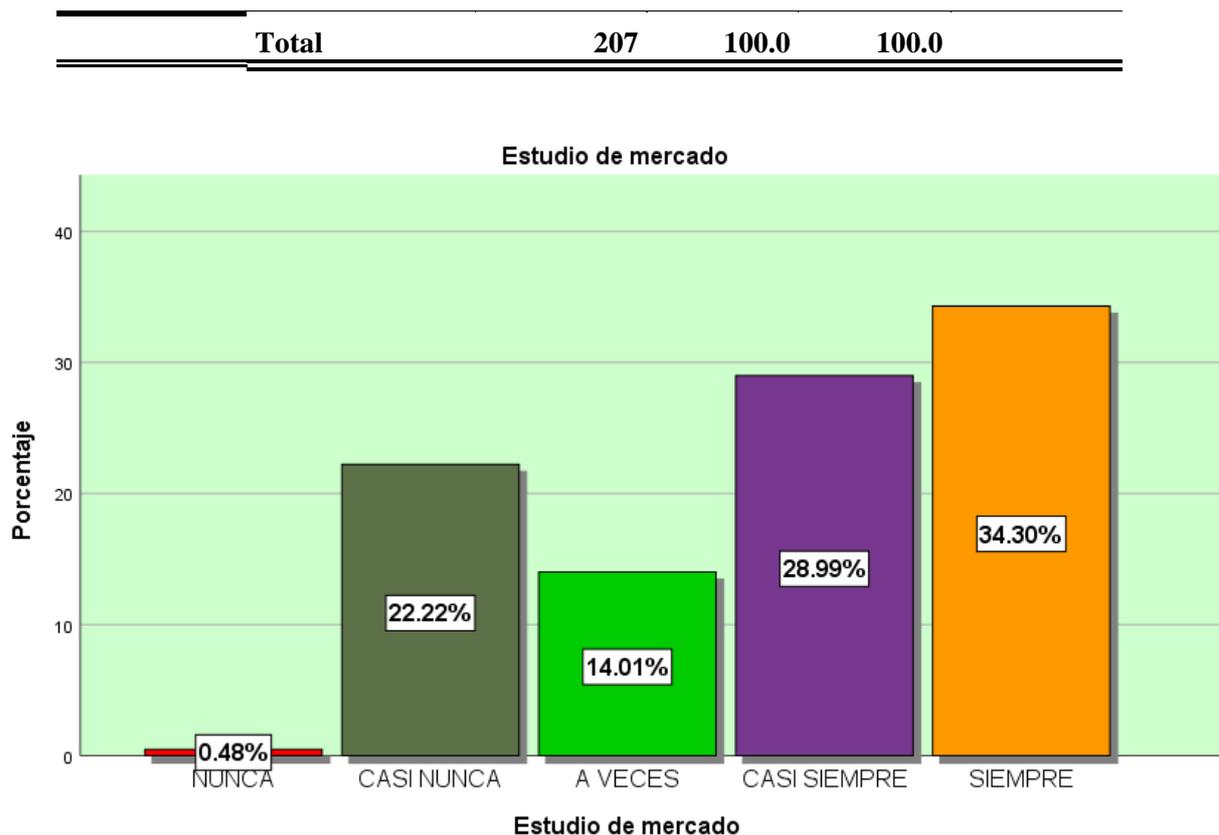


Figura 8.

Estudio de mercado

De un total de 100% de los encuestados los resultados fueron los siguientes: el 0.48% de los encuestados consideran nunca se realiza un estudio de mercado, el 22.22% de los trabajadores consideran que casi nunca se realiza, el 14.01% consideran que a veces lo realizan, el 28.99% afirman que casi siempre se realiza y el 34.30% de los trabajadores afirman que siempre realizan un estudio de mercado en la empresa ya que les permite recopilar, analizar e identificar las características del mercado.

b. Dimensión colocación del producto y/o servicio

Tabla 13.

Colocación del producto y/o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	2.9	2.9	2.9
	Casi nunca	18	8.7	8.7	11.6
	A veces	54	26.1	26.1	37.7
	Casi siempre	93	44.9	44.9	82.6

Siempre	36	17.4	17.4	100.0
Total	207	100.0	100.0	

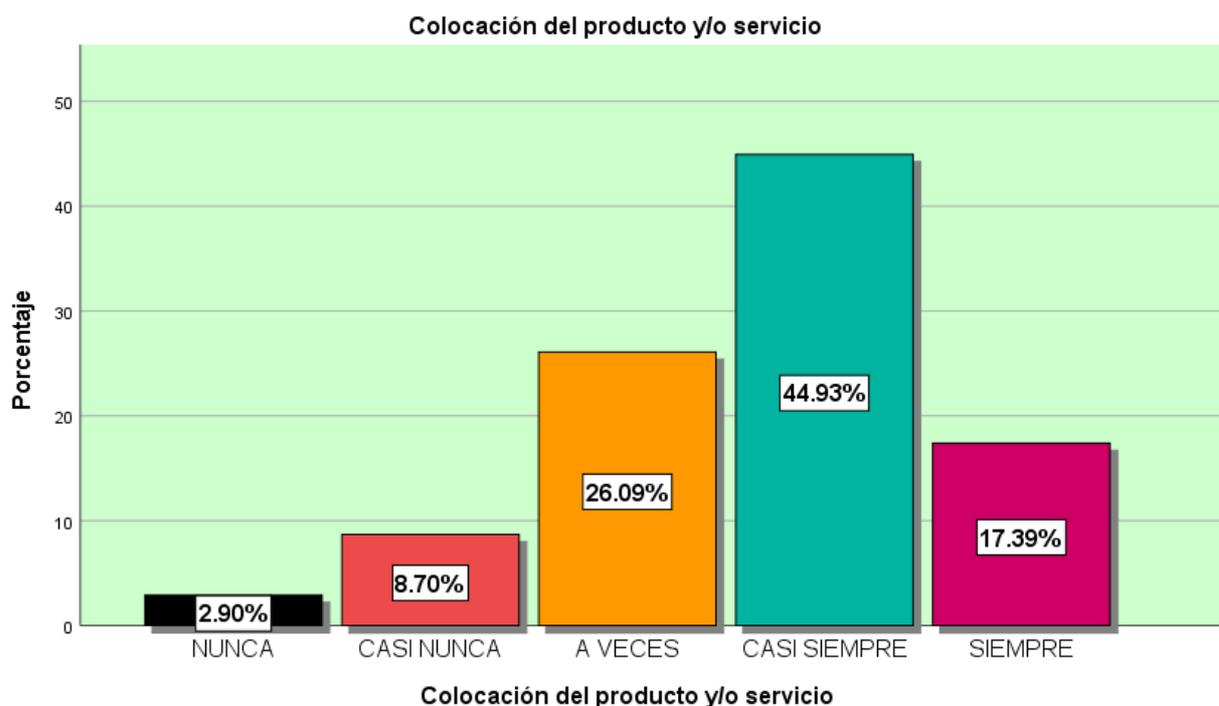


Figura 9.
Colocación del producto y/o servicio

De un total de 100% de los encuestados los resultados fueron los siguientes: el 2.90% de los encuestados consideran que la colocación del producto y/o servicio nunca es necesario mostrarlos o mencionarlos, el 8.70% de los trabajadores consideran que casi nunca es necesario, el 26.09% consideran que a veces es necesario, el 44.93% afirman que casi siempre es necesario y el 17.39% de los trabajadores afirman que es muy necesario.

c. Estrategia de venta

Tabla 14.
Estrategia de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	7.2	7.2	7.2
	Casi nunca	32	15.5	15.5	22.7
	A veces	70	33.8	33.8	56.5

Casi siempre	84	40.6	40.6	97.1
Siempre	6	2.9	2.9	100.0
Total	207	100.0	100.0	

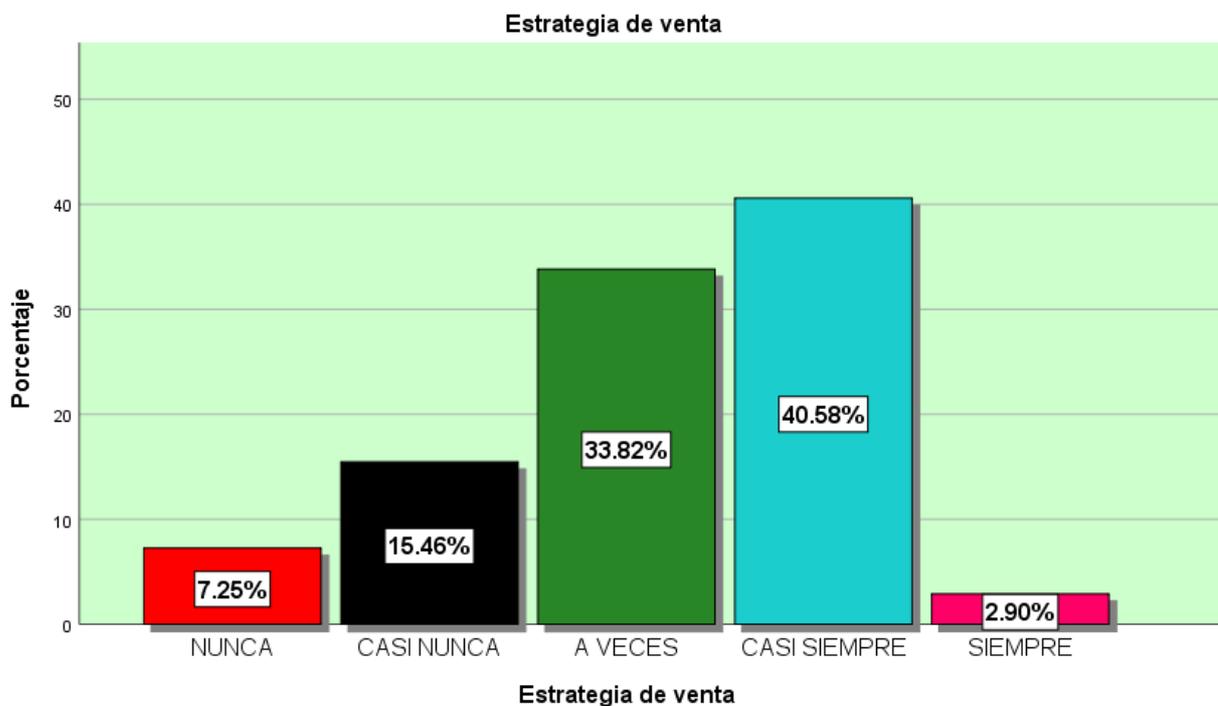


Figura 10.
Estrategia de venta

De un total de 100% de los encuestados los resultados fueron los siguientes: el 7.25% de los encuestados consideran que la estrategia de venta nunca es efectiva para obtener algún beneficio, el 15.46% de los trabajadores consideran que casi nunca es efectiva, el 33.82% consideran que a veces es efectiva, el 40.58% afirman que casi siempre es efectiva y el 2.90% de los trabajadores afirman que siempre es efectiva.

d. Política de venta

Tabla 15.
Política de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	3.4	3.4	3.4
	Casi nunca	27	13.0	13.0	16.4
	A veces	56	27.1	27.1	43.5

Casi siempre	73	35.3	35.3	78.7
Siempre	44	21.3	21.3	100.0
Total	207	100.0	100.0	

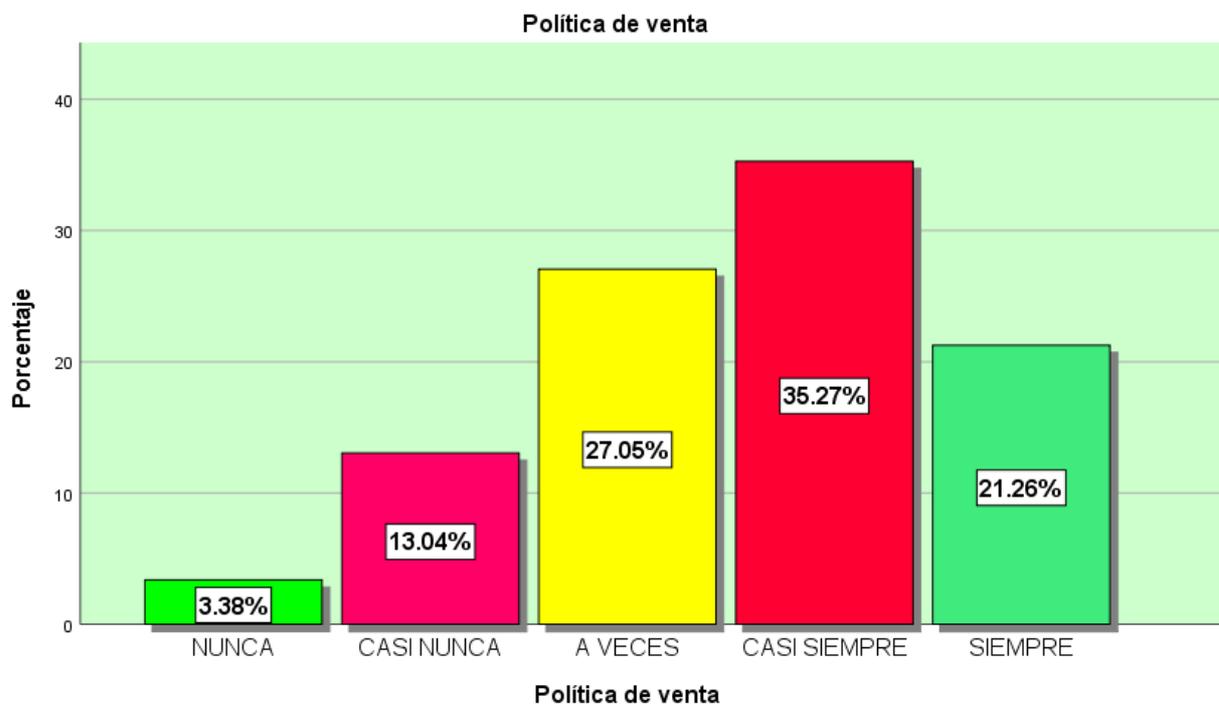


Figura 11.
Política de venta

De un total de 100% de los encuestados los resultados fueron los siguientes: el 3.38% de los encuestados consideran que la política de venta nunca se ha cumplido a pie dentro de la empresa, el 13.04% de los trabajadores consideran que casi nunca se cumple, el 27.05% consideran que a veces se cumple el 35.27% afirman que casi siempre se cumple y el 21.26% de los trabajadores afirman que siempre se cumple las políticas de ventas en la empresa.

5.2. Contraste de hipótesis

A. Contrastación para la hipótesis general

a. Planteamiento de la hipótesis

Ho: El marketing digital No influye significativamente en la gestión comercial de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. – 2021.

H₁: El marketing digital influye significativamente en la gestión comercial de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. – 2021.

b. Cálculo estadístico de la prueba

Tabla 16.
Prueba de correlación para la hipótesis general

			MARKETING DIGITAL	GESTION COMERCIAL
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1.000	.900**
	DIGITAL	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	207	207
	GESTION	Coefficiente de correlación	.900**	1.000
	COMERCIAL	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	207	207

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

c. Decisión y Conclusión

En base a la regla de decisión, se considera que la relación es significativa $P - valor$ $(0,00) \leq \alpha (0,05)$, además se da una relación positiva fuerte ($r_s=.900$).

B. Contrastación para la primera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: El marketing digital No influye significativamente en el estudio de mercado de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. – 2021.

H₁: El marketing digital influye significativamente en el estudio de mercado de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. – 2021.

b. Cálculo estadístico de la prueba

Tabla 17.
Prueba de correlación para la primera hipótesis específica

			MARKETING DIGITAL	Estudio de mercado
--	--	--	----------------------	-----------------------

Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1.000	.749**
	DIGITAL	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	207	207
	Estudio de mercado	Coefficiente de correlación	.749**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	207	207

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

c. Decisión y conclusión

En base a la regla de decisión, se considera que la relación es significativa P - valor $(0,00) \leq \alpha (0,05)$, además se da una relación positiva media (rs=.749).

C. Contrastación para la segunda hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: El marketing digital No influye significativamente en la colocación del producto y/o servicio de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. – 2021.

H₁: El marketing digital influye significativamente en la colocación del producto y/o servicio de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. – 2021.

b. Cálculo estadístico de la prueba

Tabla 18.

Prueba de correlación para la segunda hipótesis específica

			MARKETING DIGITAL	Colocación del producto y/o servicio
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1.000	.606**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	207	207
	Colocación del producto y/o servicio	Coefficiente de correlación	.606**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	207	207

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

c. Decisión y Conclusión

En base a la regla de decisión, se considera que la relación es significativa P - *valor* $(0,00) \leq \alpha (0,05)$, además se da una relación positiva media ($r_s=.606$).

D. Contrastación para la tercera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: El marketing digital No influye significativamente en la estrategia de venta de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. – 2021.

H₁: El marketing digital influye significativamente en la estrategia de venta de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. – 2021.

b. Cálculo de estadístico de la prueba

Tabla 19.
Prueba de correlación para la tercera hipótesis específica

		MARKETING DIGITAL	Estrategia de ventas
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1.000
	DIGITAL	Sig. (bilateral)	.850**
		N	.000
		207	207
Estrategia de ventas	Coeficiente de correlación	.850**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	207	207

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

c. Decisión y Conclusión

En base a la regla de decisión, se considera que la relación es significativa P - *valor* $(0,00) \leq \alpha (0,05)$, además se da una relación positiva fuerte ($r_s=.850$).

E. Contrastación para la cuarta hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis

H₀: El marketing digital No influye significativamente en las políticas de ventas de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. – 2021.

H1: El marketing digital influye significativamente en las políticas de ventas de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. – 2021.

b. Cálculo estadístico de prueba

Tabla 20.
Prueba de correlación para la cuarta hipótesis específica

			MARKETING DIGITAL	Política de venta
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1.000	.795**
	DIGITAL	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	207	207
Política de venta		Coeficiente de correlación	.795**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	207	207

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

c. Decisión y Conclusión

En base a la regla de decisión, se considera que la relación es significativa P - valor $(0,00) \leq \alpha (0,05)$, además se da una relación positiva media ($r_s=.795$).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente Proyecto de Investigación se desarrolló, con la finalidad de establecer la influencia entre las variables de estudio, estos resultados obtenidos de las pruebas de las hipótesis con el uso del estadístico de prueba respectivo.

En la investigación el objetivo general, se estableció para determinar la influencia del Marketing Digital en la Gestión Comercial de la E.P.S. Huancayo S.A-2021, se ejecutó el proceso respectivo de prueba de hipótesis y con el uso del coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo: un coeficiente de correlación igual a 0,900 **, con una correlación positiva muy fuerte entre las variables Marketing Digital y la Gestión Comercial y considerando los resultados de la significación bilateral igual a 0.000 entonces haciendo uso del planteamiento del “P” valor que establece que si el valor es menor o igual a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Haciendo uso del programa estadístico de prueba se determinó que el coeficiente de correlación entre las variables tiene como resultado que según los indicadores señala que existe una correlación y obteniendo una significación bilateral equivalente a 0,01 este resultado indica que se rechaza la hipótesis nula.

Este resultado no refrenda lo planteado en la hipótesis de la existencia de una significativa relación entre las variables Marketing Digital y la Gestión Comercial, toda vez que Ordoñez, M. (2018) en su trabajo de investigación “El Marketing en la Gestión Comercial de las PYMES, 2017”; concluyó que las Pymes no se apoyan en el Marketing para mejorar su Gestión Comercial, situación que se presenta en la Pymes del Perú y de Latinoamérica, siendo un tema que pueda ser revisado y estudiado en futuras investigaciones.

Es decir el nivel de utilización del Marketing en la Gestión Comercial de las Pymes no es adecuado. Esta conclusión se basa en el 55% de los encuestados. Estos resultados son respaldados

con las afirmaciones de **Cangas & Guzmán (2010)**, donde menciona que el Marketing digital es “Aplicar la tecnología digital para contribuir a las actividades de marketing que logren la rentabilidad y la fidelización de los clientes, reconociendo la importancia estratégica de la tecnología digital y desarrollando un enfoque planificado, destinado a mejorar el conocimiento del cliente, mediante la prestación de servicios en línea y comunicaciones integradas dirigidas a satisfacer las necesidades.

En referencia a los objetivos específicos, el primer objetivo mencionaba: “El Marketing Digital influye significativamente en el Estudio de Mercado de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.-2021”, los resultados que se obtuvieron, haciendo uso del programa estadístico de prueba, se determinó que el coeficiente de correlación las variables igual a 0,749 **, este resultado, posibilitó refrendar la existencia de una correlación positiva media entre la variable Marketing Digital y la dimensión Estudio de Mercado; según los indicadores señala que existe una correlación positiva media; considerando el resultado de la significación bilateral igual a 0.000, entre la variable Marketing Digital y la dimensión Estudio de Mercado, entonces se rechazó la hipótesis nula y esto considerando que el “P” valor sustentaba que si el resultado de la significación era menor al P valor entonces se rechazaba la hipótesis nula.

Campos, M, en su tesis de *“Gestión Comercial y Posicionamiento en el Mercado de la Procesadora Kasama Chips de la Ciudad de Santo Domingo”* llegó a la conclusión que la no aplicación como las propuestas en el desarrollo del trabajo de investigación para la procesadora Kasama Chips ha provocado que la comercialización de sus productos sea deficiente, además el deterioro de la imagen corporativa de la institución y la escasa publicidad del producto no le han permitido posicionarse en el mercado.

Por otro lado, Bedón, J, en su tesis “Estrategias de Marketing Digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos, Caso GIVE” llegó en su segunda conclusión

que la marca es un activo intangible de gran valor, es parte fundamental para persuadir al cliente en el proceso de decisión de compra, la manera de situar a la marca en la mente del consumidor a través de estrategias de posicionamiento. Estos resultados se respaldan con las afirmaciones de la Revista **Question Pro (2021)**, donde señala que el estudio de mercado como “El proceso de recopilación y análisis de información que se utiliza para identificar las características del mercado y comprender cómo funciona. Este proceso es necesario para satisfacer las tendencias, expectativas y necesidades de los clientes, así como la dinámica cambiante de la industria.

El segundo objetivo específico planteaba: El Marketing Digital influye significativamente en la Colocación del Producto y/o Servicio de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.-2021, se obtuvieron los resultados haciendo uso del programa estadístico de prueba, siendo el coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,606 **, siendo una correlación positiva media; además, considerando el resultado de la significación bilateral igual a 0.000, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que planteaba una significativa relación entre la variable Marketing Digital y la dimensión Colocación del Producto y/o Servicio.

Carpintero. (2017), en su tesis: “*La Gestión Comercial en la Empresa Superkasa de la Ciudad de Riobamba y su Incidencia en las Ventas en el Periodo 2015*”, llegó a la siguiente conclusión: El impacto de la gestión comercial en las ventas de la empresa SPERKASA de la Ciudad de Riobamba para el periodo 2015 es significativo ya que, a pesar de la gestión empírica, se puede apreciar que las ventas durante el periodo son constantes y significativas.

Se puede verificar mediante diagnóstico situacional que la empresa SUPERKASA no cuenta con un modelo de gestión empresarial científico y técnico, experimentando con diversos aspectos como promoción, publicidad, fuerza de ventas. Estos resultados se ven

respaldados con las afirmaciones de la Revista **Visión de Conjunto** (2021), donde señala que la colocación del producto y/o servicio como “el proceso en el cual se integra un producto en una producción seleccionada para mostrar claramente como una forma de promoción o de marketing de marca. El producto es visible, aunque a menudo no es el enfoque, y se adapta casi de forma transparente en el contexto”.

El tercer objetivo específico, planteaba: El Marketing Digital influye significativamente en las Estrategias de Ventas de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A--2021, se obtuvieron resultados haciendo uso del programa estadístico de prueba Pearson con el que se alcanzó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,850 **, resultado que posibilitó sostener lo planteado en la hipótesis la existencia de una significativa relación entre la variable Marketing Digital y la dimensión Estrategias de Ventas, con un valor de positiva considerable; además, se obtuvo una significación bilateral igual a 0.000 que en relación al planteamiento del “P” valor que si es menor a 0.05, entonces permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Bedón; J. (2018), publicó la tesis: “Estrategias de Marketing Digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”, llegó a su primera conclusión lo siguiente: Luego de analizar los factores del entorno político, económico, social, tecnológico y competitivo, se concluye que el entorno externo es favorable para la empresa y organización y tiene gran resiliencia en cuanto a oportunidades y amenazas emergentes. Estos resultados se ven reflejados con las afirmaciones de **Bloo media** (2021), donde señala que la Estrategias de Ventas como “son todos los planes que lleva a cabo una empresa, marca o individuo para vender un producto o servicio con la intención de obtener un beneficio

El cuarto objetivo específico, planteaba: El Marketing Digital influye significativamente en las Políticas de Ventas de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A--2021, se

obtuvieron resultados haciendo uso del programa estadístico de prueba de Spearman con el que se alcanzó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,795 **, resultado que posibilitó sostener lo planteado en la hipótesis la existencia de una significativa relación entre la variable Marketing Digital y la dimensión Política de Ventas, con un valor de positiva considerable; además, se obtuvo una significación bilateral igual a 0.000 que en relación al planteamiento del “P” valor que si es menor a 0.05, entonces permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Carpintero. (2017), en su tesis: *“La Gestión Comercial en la Empresa Superkasa de la Ciudad de Riobamba y su Incidencia en las Ventas en el Periodo 2015”*, llegó en su tercera conclusión lo siguiente: que las ventas realizadas cada mes a menudo son volátiles, por lo que cuando se ven y analizan trimestralmente, reflejan cambios drásticos en los niveles de ventas; Esto demuestra que, al manejar empíricamente diferentes actividades comerciales, hacen que las ventas sean variables e irregulares. Estos resultados se ven reflejados según la Web y **Empresas** (2021), donde señala que la Políticas de Ventas como “Conjunto de instrucciones que establece reglas, procedimientos y comportamientos que los empleados deben seguir. Las políticas de la empresa a menudo están sujetas a requisitos legales específicos, como los relacionados con los derechos de los empleados

Realizando la discusión entre el los antecedentes y las bases teóricas entre las variable El Marketing Digital y la Gestión Comercial, es importante que todos Funcionarios y los trabajadores de SEDAM HUANCAYO, tengan conocimiento del marketing digital, ya que esto influye significativamente en la gestión comercial, con la finalidad de mejorar el servicio al ciudadano.

CONCLUSIONES

- 1) Respecto al objetivo general donde se planteaba: Determinar la influencia del Marketing Digital en la Gestión Comercial de la E:P:S. Sedam Huancayo-2021 ; haciendo uso del estadístico de Rho de Spearman , se halló un coeficiente de correlación igual a 0,900 **, siendo el valor de correlación positiva considerable, tomando en cuenta el “P” valor donde $\alpha = 5\% = 0,05$; entonces se consideraba lo planteado en la hipótesis alterna de una significativa relación entre las variables Marketing Digital y la Gestión Comercial ; pero, considerando el nivel de significancia bilateral, se obtuvo un resultado igual a 0.000, que permito rechazar rotundamente la hipótesis nula, es decir; mientras la institución implementa el Marketing Digital se podrá mejorar la gestión comercial en Sedam Huancayo..
- 2) Tomando en cuenta el 1er objetivo específico: Determinar la influencia del Marketing Digital en el Estudio de Mercado de la E.P.S Sedam Huancayo-2021 ; al uso del estadístico de prueba Rho de Spearman se obtuvieron los resultados: coeficiente de correlación igual a 0,749 **, con un valor de correlación positiva media , que posibilitaba sostener lo planteado en la hipótesis alterna de la existencia de una significativa relación entre la variable Marketing Digital y el Estudio de Mercado y considerando el resultado de la significación bilateral igual a 0.000, entonces tomando en cuenta el “P” valor donde $\alpha = 5\% = 0,05$, se rechazó la hipótesis nula; entonces se decide que a mayor Marketing Digital , se obtienen mejores resultados en las estrategias de ventas de Sedam Huancayo.
- 3) Con referencia al 2do objetivo específico: Determinar la influencia del Marketing Digital en la colocación de bienes y servicios de la E.P.S Sedam Guancayo-2021 , se

obtuvieron resultados a la aplicación del estadístico de Rho Spearman , siendo el coeficiente de correlación igual a 0,606 **, con un valor de correlación positiva media , permitiendo que se sostenga lo planteado como hipótesis de la existencia de una significativa relación entre la variable Marketing Digital y la dimensión Colocación de Producto y/o Servicio ; además, considerando lo hallado como significancia bilateral igual a 0.000, y sujeto al P valor, donde: $\alpha = 5\% = 0,05$, entonces permitió rechazar la hipótesis nula; donde se asume que a mayor Marketing Digital , se obtienen mejores resultados en la Colocación del Producto y/o Servicios de Sedam Huancayo.

- 4) Con referencia al tercer objetivo específico: Determinar la influencia del Marketing Digital en las Estrategias de Ventas de la E.P.S Sedam Guancayo-2021 ; la aplicación del estadístico de Rho Spearman , permitió obtener un coeficiente de correlación igual a 0,850 **, con un valor de correlación positiva considerable, que posibilitó sostener la hipótesis alterna, la existencia de una significativa relación entre la variable Marketing Digital y la dimensión Estrategias de Venta ; además, teniendo en cuenta la significación bilateral hallada igual a 0.000, esto conllevó a rechazar rotundamente la hipótesis nula; por lo mismo, es importante considerar que a mayor Marketing Digital , se obtienen mejores resultados en las Estrategias de Ventas de Sedam Huancayo.
- 5) Con referencia al 4to objetivo específico: Determinar la influencia del Marketing Digital en las Políticas Ventas de la E.P.S Sedam Guancayo-2021 ; la aplicación del estadístico Rho de Spearman , permitió obtener un coeficiente de correlación igual a 0,795 **, con un valor de correlación positiva fuerte , que posibilitó sostener la hipótesis alterna, la existencia de una significativa relación entre la variable Marketing Digital y la dimensión Políticas de Ventas ; además, teniendo en cuenta la significación bilateral hallada igual a 0.000, esto conllevó a rechazar rotundamente la hipótesis nula;

por lo mismo, es importante considerar que a mayor Marketing Digital , se obtienen mejores resultados en las Políticas de Ventas de Sedam Huancayo.

RECOMENDACIONES

- 1) Es importante que la Gerencia General y la Gerencia Comercial de la E.P.S Sedam Huancayo, realice evaluaciones para medir el nivel de conocimientos sobre el Marketing Digital de los trabajadores con el fin de encontrar las deficiencias que impiden que la Gestión Comercial no se cumplan de acuerdo a los objetivos institucionales establecidos en el Plan Estratégico, siendo necesario aplicar un Programa de Capacitación Sobre Marketing Digital a los Funcionarios y Trabajadores de la Institución, para poder brindar un servicio de calidad a los usuarios de la Empresa Sedam Huancayo .
- 2) Es importante que la Gerencia General y la Gerencia Comercial de la E.P.S Sedam Huancayo, realice un Estudio de Mercado de los Productos y/o Servicios para medir el nivel de atención de la Empresa en la Ciudad de Huancayo, teniendo en cuenta que es una empresa monopólica, siendo necesario contratar a una Consultora para realizar este estudio y así , poder brindar un servicio de calidad a los usuarios de la Empresa Sedam Huancayo .
- 3) Es importante que la Gerencia General y la Gerencia Comercial de la E.P.S Sedam Huancayo, realice un Estudio sobre la colocación de los Productos y/o Servicios a sus usuarios de la Empresa en la Ciudad de Huancayo y distritos, teniendo en cuenta que es una empresa monopólica, siendo necesario contratar a una Consultora para realizar este estudio y así , poder brindar un servicio de calidad a los usuarios de la Empresa Sedam Huancayo .
- 4) Es importante que la Gerencia General y la Gerencia Comercial de la E.P.S Sedam Huancayo, establezca las Estrategias de Ventas para la ventas de los Productos y/o Servicios que brinda la Empresa en la Ciudad de Huancayo, teniendo en cuenta que es

una empresa monopólica, siendo necesario contratar a una Consultora para realizar este estudio y así, poder brindar un servicio de calidad a los usuarios de la Empresa Sedam Huancayo .

- 5) Es importante que la Gerencia General y la Gerencia Comercial de la E.P.S Sedam Huancayo, en coordinación con el Directorio, apruebe las Políticas de Ventas que debe tener la empresa de sus Productos y/o Servicios para medir el nivel de atención de la Empresa en la Ciudad de Huancayo y distritos , teniendo en cuenta que es una empresa monopólica , siendo necesario considerarlo en el Plan Estratégico y el Plan Operativo Institucional y así , poder brindar un servicio de calidad a los usuarios de la Empresa Sedam Huancayo .

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, A., & Calderón, A. (2000). *Gestión Comercial y Marketing*. Madrid, España: Editorial Edebé. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=6jvxA5joc5QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista EAN. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Bada, C., & Rivera, V. (2014). *Implementación De Un Sistema De Gestión Comercial Para Mejorar El Control De Inventarios En La Empresa El Obereño S.A. C.*. Tesis de la Universidad Nacional Del Santa]. Obtenido de <http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/1944/27268.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bedón, J. (2018). *“Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”*. Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- blo.media (2021). *Estrategia de venta. Qué son y cuáles utilizar en tu negocio*. Revista. Recuperado de: <https://blo.media/blog/estrategias-de-venta/>
- Campos, M. (2016). *Gestión Comercial Y Posicionamiento En El Mercado De La Procesadora Kasama Chips De La Ciudad De Santo Domingo*. [Tesis de la Universidad Regional Autónoma De Los Andes Uniandes]. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6368/1/TUSDADM014-2017.pdf>

Carpintero, P. (2017). *“LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA SUPERKASA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN EL PERIODO 2015”*. [Tesis de la Universidad Nacional De Chimborazo]. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3802/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0014.pdf>

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing Digital (Comercio Electrónico)*. Editorial Editex. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Parainfo S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=EpsvChk941kC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Flamarique, S. (2018). *Gestión de existencias en el almacén*. Editorial MARGE BOOKS. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=CDd8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Herrera, N. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Tesis de la Univerisdad San Ignacio de Loyola]. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

Huari, P. (2019). *Propuesta de Mejora del Marketing Digital como factor relevante para*

- la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de San Vicente, Provincia De Cañete, 2018*. Tesis de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15388/MICRO_EMPRESAS_GESTION_CALIDAD_PATRICIA_JUSTINA_HUARI_MAXIMILIANO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huertas, T. (2014). "*LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE MITECATERING Y EVENTOS DE LA CIUDAD DE AMBATO*". [Tesis de la Universidad Técnica de Ambato]. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7138/1/75MBA.pdf>
- Kotler, P. (s.f.). *Marketing Digital*. Obtenido de Gestión. Org: <https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/>
- López, S. (2020). "*Atención al cliente, consumidor y usuario*". (Primera Edición ed.). España: Ediciones Parainfo S.A.
- Ordoñez, M. (2018). "*El Marketing en la Gestión Comercial De Las PYMES, 2017*". [Tesis de la Universidad César Vallejo]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16661/Ordo%C3%B1ez_MMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paye, W. (2017). "*IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA VITIVINICOLA SANTA FE DEL DISTRITO DE STA MARIA - 2016*". [Tesis de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03->

13.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perdiguero, M. (2018). *Diseño y organización del almacén* (Primera Edición ed.). IC.

Editorial. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=QbhdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Publicaiones Vértice. (2007). *Gestión del punto de venta*. España: Editorial Vértice.

Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=1_Ys-](https://books.google.com.pe/books?id=1_Ys-tbGD90C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)

[tbGD90C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=1_Ys-tbGD90C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)

QuestionPro (2021). *Estudio de mercado*. Revista. Recuperado de:

<https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor* (Primera Edición ed.). Barcelona:

Editorial UOC.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku. Obtenido de

<https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

Spencer, M. (1993). *Economía Contemporánea* (Tercera Edición ed.). Barcelona, España:

Editorial Reverte S.A.

Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva* (Primera Edición ed.). Mexico:

Ediciones Fiscales ISEF.

Vasconcelos, J. (2015). *Tecnologías de la Información* (Primera Edición Ebook ed.).

Mexico: Grupo Editorial Patria.

Visión de Conjunto (2021). *Colocación del producto*. Revista. Recuperado de:
https://hollywoodbranded.com/colocacion_productos/

WEB y empresas (2021). *¿Qué son las políticas de la empresa?* Revista. Recuperado de:
<https://www.webyempresas.com/politicas-de-la-empresa/>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

“Marketing Digital y su Influencia en la Gestión Comercial de la E.P.S Sedam Huancayo S.A.-2021”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera el Marketing Digital Humano influye en la Gestión Comercial de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿De qué manera el Marketing Digital Humano influye en el Estudio de Mercado de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021?</p> <p>2. ¿De qué manera el Marketing Digital Humano influye en la Colocación del Producto y/o servicio de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021?</p> <p>3. ¿De qué manera el Marketing Digital Humano influye en las Estrategias de Ventas de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021?</p> <p>4. ¿De qué manera el Marketing Digital Humano influye en las</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia del Marketing Digital en la Gestión Comercial de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1 Determinar la influencia del Marketing Digital en el Estudio de Mercado de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021.</p> <p>2 Determinar la influencia del Marketing Digital en la Colocación de bienes y/o servicios de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021.</p> <p>Determinar la influencia del Marketing Digital en las estrategias de ventas de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021.</p> <p>4. Determinar la influencia del Marketing Digital en las Políticas de Venta de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El Marketing Digital influye significativamente en la Gestión Comercial de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. El Marketing Digital influye significativamente en el Estudio de Mercado de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021.</p> <p>2. El Marketing Digital influye significativamente en la Colocación del producto y/o servicio de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021.</p> <p>3. El Marketing Digital influye significativamente en las Estrategias de Ventas de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021.</p> <p>4. El Marketing Digital influye significativamente en las Políticas de Venta de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021.</p>	<p>V1:</p> <p>Marketing Digital</p> <p>V2:</p> <p>Gestión Comercial</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tecnologías de la Información -Ofertas -Cliente -Mercado -Consumidor <p>Gestión Comercial</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estudio de Mercado -Colocación del Producto y/o servicio -Estrategias de Venta -Políticas de Venta 	<p>Método: Hipotético-Deductivo Tipo : Básico, cuantitativo y sincrónica Nivel : Explicativo Diseño: No experimental y transversal-causal</p> <p>Donde: M = Muestra O₁ Variable Independiente O₂ Variable Dependiente r = relación entre las dos variables.</p> <p>Población: 290 trabajadores Muestra probabilística : 207 funcionarios y trabajadores Técnicas e Instrumentos: Cuestionario: Marketing Digital 18 ítems del 01 al 18. Cuestionario: Gestión Comercial 14 Ítems del 19 al 32. Ficha técnica: Nombre: Cuestionario: Marketing Digital y su Influencia en la Gestión Comercial. Validez y confiabilidad: Se validara con 3 juicios de expertos con Título de</p>

<p>Políticas de Ventas de la E.P.S. Sedam Huancayo-2021?</p>				<p>Licenciado en Administración y/o Grado de Magister - Alfa de Cron Bach Uso de datos: Procesados a través del paquete estadístico SPSS-V 23 Contrastación de Hipótesis: Rho de Sperman</p>
--	--	--	--	--

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

Anexo 2

Matriz de Operacionalización de las Variables

Variable	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable N° I: Marketing Digital	Marketing Digital , “El Marketing Digital son las actividades comerciales de grandes empresas a nivel mundial, la mayor parte de estas aplican estrategias digitales con la finalidad de mejorar la rentabilidad, competitividad y posicionamiento en mercados nacionales e internacionales mediante el uso de diferentes redes sociales, dichas estrategias de mercadeo se han convertido en un instrumento fundamental para mantener clientes fidelizados, informados y actualizados en temas de compra y venta de bienes y servicios en medios virtuales, logrando una nueva forma de difusión e interacción con el consumidor ” Calle, K.; Erazo, J. & Narváez, C. 2020)	Tecnología de la Información	Dispositivos	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre (ordinal)
			Servicios	
			Actividades	
			Información	
			Equipos	
		Oferta	Cantidad de productos	
			Tiempo	
			precio	
		Cliente	Producto y/o servicio	
			Compra	
			Transacción monetaria	
			Actividad empresarial	
		Mercado	Disposición	
			Satisfacción	
Necesidad				
Consumidor	Seleccionar			
	Compra de bienes			
	Utilización de bienes y/o servicios			
Variable 2:	Gestión Comercial, definen Es el funcionamiento de una empresa en la administración para tener logros	Estudio de Mercado	Recopilación y análisis de información	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
			Identificar las características de mercado	
			Satisfacer las tendencias y expectativas	

Gestión Comercial	administrativos, operativos y tener rentabilidad productiva y gestión administrativa eficiente y de alta cooperación entre sus miembros, generando ingreso económico y un retorno financiero para cubrir los gastos por medio de la comercialización. (Ortega, E.2003)	Colocación del Producto y/o servicio	Promoción o marketing de marca	(ordinal)
			El producto visible	
			Aumenta el recuerdo del consumidor	
		Estrategias de Ventas	Obtener beneficio	
			Marca	
			Venta de un producto y/o servicio	
			Planes	
		Políticas de Venta	Procedimientos	
			Derechos	
			Requisitos	
Comportamientos a seguir				

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Anexo 3

Matriz de operacionalización del instrumento

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA DE MEDICION
Variable I: Marketing Digital	D1: Tecnología de información	Dispositivos	1. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A conocen el uso de los dispositivos para mejorar el marketing digital?	Ordinal a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
		Servicios	2. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A hacen uso de la tecnología de información para mejorar los servicios que se brinda a los clientes?	
		Actividades	3. ¿El uso de la tecnología de información facilita las diferentes actividades que realizan los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A?	
		Información	4. ¿La información que brindan los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. mediante el uso de la tecnología considera que serán transparentes?	
		Equipos	5. ¿Los equipos que utilizan Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A son adecuados para su uso y poder aplicar el marketing digital?	
	D2: Oferta	Cantidad	6. ¿considera que el marketing digital puede aumentar la cantidad de los servicios que brinda la E.P.S. Sedam Huancayo S.A?	
		Tiempo	7. ¿Los servicios que brinda la E.P.S. Sedam Huancayo S.A son entregados a tiempo?	
		Precio	8. ¿El precio que se pide por os servicios que brinda la E.P.S. Sedam Huancayo S.A son adecuados?	
	D3: Cliente	Producto y/o servicio	9. ¿La E.P.S. Sedam Huancayo S.A. brinda un buen servicio a los clientes para aplicar el marketing digital?	
		Compra	10. ¿Considera que el marketing digital será útil para conseguir más la compra de los servicios que brinda la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.?	
		Transacción monetaria	11. ¿El marketing digital facilitaría la transacción monetaria para realizar cualquier tipo de pagos en la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.?	
		Actividad comercial	12. ¿considera que la actividad comercial mejoraría con el uso del marketing digital en la E.P.S. Sedam Huancayo S.A?	
	D4: Mercado	Disposición	13. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A están dispuestos a aplicar el marketing digital?	
		Satisfacción	14. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A muestran satisfacción o interés respecto al uso del marketing digital?	
		Necesidad	15. ¿Considera que existe mucha necesidad de adquirir los servicios que brinda la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.?	

	D5: Consumidor	Seleccionar	16. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A seleccionan las necesidades más importantes de los clientes?	
		Compra de bienes	17. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A están dispuestos hacer uso del marketing digital para realizar la compra de bienes?	
		Utilización de bienes y/o servicios	18. ¿Considera que el uso del marketing digital facilitará el uso de bienes y servicios por parte de los clientes en la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.?	
Variable D. Gestión Comercial	D1: Estudio de mercado	Recopilación y análisis de información	19. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. para brindar los servicios primeramente analizan y recogen información acerca de los clientes?	Ordinal a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
		Identificar las características del mercado	20. ¿ Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A para brindar sus servicios hacen un estudio de mercado para identificar las características del mismo?	
		Satisfacer las tendencias y expectativas	21. ¿ Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A están dispuestos a satisfacer las expectativas de los clientes?	
	D2: Colocación del producto y/o servicio	Promoción o marketing de marca	22. ¿ Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A brindan un servicio adecuado con el fin de mejorar la marca de dicha empresa?	
		El producto visible	23. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. brindan un servicio adecuado y de forma transparente?	
		Aumenta el recuerdo del consumidor	24. ¿El servicio que se brinda genera algún impacto en los usuarios con el fin de generar más confianza en el recuerdo de los mismos por los servicios adquiridos?	
	D3: Estrategias de Ventas	Obtener beneficio	25. ¿Considera que los servicios que se brinda adquiere muchos beneficios para los usuarios?	
		Marca	26. ¿Considera que la Marca de la empresa está posicionada a nivel nacional?	
		Venta de un producto y/o servicio	27.¿ El producto que se brinda genera ingresos para la empresa?	
		Planes	28. ¿Los planes que realiza la empresa son buenos para mejorar la venta de los servicios?	
	D4: Políticas de Venta	Procedimientos	29. ¿Los procedimientos establecido ayudan a mejorar la venta de los servicios de la empresa?	
		Derechos	30. ¿Considera que son derechos fundamentales brindar los servicios de la empresa a los usuarios?	
Requisitos		31. ¿Los requisitos son sencillos para adquirir los servicios de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.?		
Comportamiento a seguir		32. ¿El comportamiento de los usuarios es adecuado para adquirir los servicios de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.?		

Anexo 4

Instrumento de investigación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS



Cuestionario sobre el Marketing Digital y su Influencia en la Gestión Comercial de la E.P.S Sedam Huancayo

A continuación, le presentamos varias preguntas, por lo que se le agradece a usted, marcar con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, para lo cual le presentamos la siguiente tabla de puntuación:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VI: MARKETING DIGITAL					
D1: Tecnología de la Información	1	2	3	4	5
1. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A conocen el uso de los dispositivos para mejorar el marketing digital?					
2. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A hacen uso de la tecnología de información para mejorar los servicios que se brinda a los clientes?					
3. ¿El uso de la tecnología de información facilita las diferentes actividades que realizan los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A?					
4. ¿La información que brindan los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. mediante el uso de la tecnología considera que serán transparentes?					
5. ¿Los equipos que utilizan Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A son adecuados para su uso y poder aplicar el marketing digital?					
D2: Oferta					
6. ¿considera que el marketing digital puede aumentar la cantidad de los servicios que brinda la E.P.S. Sedam Huancayo S.A?					
7. ¿Los servicios que brinda la E.P.S. Sedam Huancayo S.A son entregados a tiempo?					
8. ¿El precio que se pide por os servicios que brinda la E.P.S. Sedam Huancayo S.A son adecuados?					
D3: Cliente					

9. ¿La E.P.S. Sedam Huancayo S.A. brinda un buen servicio a los clientes para aplicar el marketing digital?					
10. ¿Considera que el marketing digital será útil para conseguir más la compra de los servicios que brinda la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.?					
11. ¿El marketing digital facilitaría la transacción monetaria para realizar cualquier tipo de pagos en la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.?					
12. ¿considera que la actividad comercial mejoraría con el uso del marketing digital en la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.?					
D4: Mercado					
13. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A están dispuestos a aplicar el marketing digital?					
14. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A muestran satisfacción o interés respecto al uso del marketing digital?					
15. ¿Considera que existe mucha necesidad de adquirir los servicios que brinda la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.?					
D5: Consumidor					
16. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A seleccionan las necesidades más importantes de los clientes?					
17. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A están dispuestos hacer uso del marketing digital para realizar la compra de bienes?					
18. ¿Considera que el uso del marketing digital facilitará el uso de bienes y servicios por parte de los clientes en la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.?					

V (D) : GESTIÓN COMERCIAL					
D1: Estudio de Mercado	1	2	3	4	5
19. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. para brindar los servicios primeramente analizan y recogen información acerca de los clientes?					
20. ¿ Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A para brindar sus servicios hacen un estudio de mercado para identificar las características del mismo?					
21. ¿ Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A están dispuestos a satisfacer las expectativas de los clientes?					
D2: Colocación del producto y/o servicio					
22. ¿ Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A brindan un servicio adecuado con el fin de mejorar la marca de dicha empresa?					
23. ¿Los Funcionarios y Empleados de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A. brindan un servicio adecuado y de forma transparente?					
24. ¿El servicio que se brinda genera algún impacto en los usuarios con el fin de generar más confianza en el recuerdo de los mismos por los servicios adquiridos?					
D3: Estrategias de Venta					
25. ¿Considera que los servicios que se brinda adquiere muchos beneficios para los usuarios?					
26. ¿Considera que la Marca de la empresa está posicionada a nivel nacional?					
27.¿ El producto que se brinda genera ingresos para la empresa?					
28. ¿Los planes que realiza la empresa son buenos para mejorar la venta de los servicios?					
D4: Políticas de ventas					
29. ¿Los procedimientos establecido ayudan a mejorar la venta de los servicios de la empresa?					

30. ¿Considera que son derechos fundamentales brindar los servicios de la empresa a los usuarios?					
31. ¿Los requisitos son sencillos para adquirir los servicios de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.?					
32. ¿El comportamiento de los usuarios es adecuado para adquirir los servicios de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A.?					

Huancayo, Mayo del 2021

Muchas gracias por su colaboración

Anexo N°5

La data de procesamiento de datos

DATO GENERAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	D3_V1	D4_V1	D5_V1	V1_TOTA L	D1_V2	D2_V2	D3_V2	D4_V2	V2_TOTA L	V1_NET	D1_V1_NET	D2_V1_NET	D3_V1_NET	D4_V1_NET
1	15	12	13	74	14	10	17	15	56	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
2	20	15	14	86	14	14	19	20	67	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
3	7	8	7	46	6	8	9	8	33	NUNCA	NUNCA	NUNCA	NUNCA	NUNCA
4	14	11	11	66	11	11	14	14	50	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES
5	14	12	6	66	13	15	16	17	61	A VECES				
6	12	14	13	76	15	14	16	16	61	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE
7	11	11	13	71	12	11	13	14	50	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES
8	18	15	13	85	14	14	19	19	66	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
9	14	11	14	71	12	14	15	14	55	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES	A VECES
10	13	9	9	62	10	13	11	13	47	CASI NUNCA	A VECES	NUNCA	CASI NUNCA	CASI NUNCA
11	14	11	9	70	15	10	18	14	57	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES
12	12	8	8	58	8	8	12	12	40	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	NUNCA
13	11	8	10	59	9	12	11	12	44	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	NUNCA
14	20	14	13	84	15	14	19	20	68	SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
15	16	15	14	83	13	15	18	18	64	SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE
16	16	15	15	84	13	15	18	18	64	SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE
17	18	13	12	73	10	15	16	18	59	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
18	11	7	11	60	8	4	12	11	35	CASI NUNCA	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	NUNCA
19	16	12	11	70	9	11	16	16	52	A VECES	CASI NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	A VECES
20	20	13	14	84	14	15	20	18	67	SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
21	15	12	13	74	14	10	17	15	56	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
22	14	12	6	66	13	14	16	17	60	A VECES				

Vista de datos Vista de variables

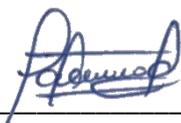
Anexo 7

Consentimiento informado

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes.

La información, los registros, datos que se tomarán para incluir en el trabajo de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos, no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del Proyecto, hasta la sustentación de la Tesis.

Por consiguiente, nos sometemos a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto.



Juan Víctor Palomino Canchari



Jazmín Medalith Gonzales Palomino