



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Estrategias de marketing digital y ventas de una empresa de
transporte de carga pesada, Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Soria Alva, José Manuel (orcid.org/0000-0002-1671-6682)

ASESOR:

Dr. Márquez Yauri, Heyner Yuliano (orcid.org/0000-0002-1825-9542)

CO-ASESOR:

Mg. Benites Aliaga Ricardo Steiman (orcid.org/0000-0002-8819-1651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

Dedicatoria

En primer lugar, a mi madre por siempre alentarme a seguir superándome profesionalmente; en segundo lugar a Dios, por siempre mostrarme el camino a seguir.

Agradecimiento

Al asesor, que siempre estuvo presente para resolver cualquier consulta y los docentes de la UCV

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstrac	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1. Efectividad de las estrategias de marketing digital de una empresa de transporte de carga pesada, Lima, 2022-----	25
Tabla 2. Nivel de las dimensiones de estrategias de marketing digital de una empresa de transporte de carga pesada, Lima, 2022 -----	26
Tabla 3. Prueba de normalidad de Shapiro Wilks de estrategias de marketing digital y ventas de una empresa de transporte de carga pesada, Lima, 2022 -----	27
Tabla 4. Coeficiente de Pearson para medir la correlación de las variables -----	28
Tabla 5. Correlación de la variable estrategias de marketing digital y la dimensión dirección de ventas -----	30
Tabla 6. Correlación de la variable estrategias de marketing digital y la dimensión tipos de ventas-----	31
Tabla 7. Correlación de la variable estrategias de marketing digital y la dimensión técnica de ventas-----	32

Resumen

La siguiente investigación tuvo como objetivo general determinar la manera en que las estrategias de marketing digital se relacionan con las ventas en una empresa de transporte de carga pesada, Lima, 2022. El tipo de investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental – transversal. La población fue de 45 y la muestra fue de 28 clientes fidelizados. Aplicando un cuestionario mediante Google Forms, dicho cuestionario evaluó la relación entre las variables, que consto de 10 interrogantes para la primera y 10 para la segunda usando la escala de Likert. Para el procedimiento de datos se utilizó el programa SPSS Versión 27 y el coeficiente de Pearson, el cual encontró una correlación bilateral entre las dos variables con un $r = 0.622$, existiendo una correlación positiva media. Además, se obtuvo un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, que es menor a 0.05, por tal motivo, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, es decir que realizar unas eficientes estrategias de marketing digital, aumentarían las ventas en la empresa estudiada. Por ende, se recomendó la creación de nuevas estrategias marketing digital y una página web.

Palabras clave: Estrategias de marketing digital, Marketing digital, ventas, clientes, comunicación.

Abstract

The following research had as a general objective to determine the way in which digital marketing strategies are related to sales in a heavy cargo transport company, Lima, 2022. The type of research was applied, correlational descriptive level, with a focus quantitative and non-experimental design - cross-sectional. The population was 45 and the sample was 28 loyal customers. Applying a questionnaire through Google Forms, this questionnaire evaluated the relationship between the variables, which consisted of 10 questions for the first and 10 for the second using the Likert scale. For the data procedure, the SPSS Version 27 program and the Pearson coefficient were used, which found a bilateral correlation between the two variables with $r = 0.622$, with a medium positive correlation. In addition, a Bilateral Sig level of 0.000 was obtained, which is less than 0.05, for this reason, we accept the alternate hypothesis and reject the null, that is, carrying out efficient digital marketing strategies would increase sales in the company studied. Therefore, the creation of new digital marketing strategies and a website is recommended.

Keywords: Digital marketing strategies, Digital Marketing, sales, customers, communication.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y ventas de una empresa de transporte de carga pesada, Lima, 2022", cuyo autor es SORIA ALVA JOSÉ MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 17 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO DNI: 33335378 ORCID: 0000-0002-1825-9542	Firmado electrónicamente por: HMARQUEZY el 15- 01-2023 11:49:31

Código documento Trilce: TRI - 0492722