



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**Marketing digital y promoción de los servicios en el centro de  
Convenciones Tumbas Reales S.A.C. Lambayeque, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORA:**

Ramírez Chopitea, Fiorella Julliana (orcid.org/0000-0002-9674-7875)

**ASESOR:**

Dr. Villanueva Calderón, Juan Amílcar (orcid.org/0000-0002-0815-6443)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme la fortaleza de seguir avanzando en mi vida profesional, a mis padres por acompañarme en todos mis éxitos y a mi adorado hijo que es mi motor y motivo para seguir cumpliendo mis metas.

Fiorella Julliana Ramírez Chopitea

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, mi alma mater quién me proporciono los mejores docentes para retroalimentarme de conocimientos y brindarme las herramientas necesarias para el ejercicio efectivo de mis labores en mi trabajo y en mi empresa.

Fiorella Julliana Ramírez Chopitea

## Índice de contenidos

|   |      |
|---|------|
| Dedicatoria .....   | ii   |
| Agradecimiento .....                                      | iii  |
| Índice de contenidos .....                                | iv   |
| Índice de tablas .....                                    | v    |
| Índice de figuras .....                                   | vi   |
| Resumen.....  | vii  |
| Abstract .....  | viii |
| I. Introducción .....                                     | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO.....                                    | 5    |
| III. METODOLOGÍA.....                                     | 15   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación .....                 | 15   |
| 3.2. Variables y operacionalización.....                  | 16   |
| 3.3. Población, muestra, muestreo.....                    | 17   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 18   |
| 3.5. Procedimientos: .....                                | 20   |
| 3.6. Método de análisis de datos.....                     | 20   |
| 3.7. Aspectos éticos .....                                | 20   |
| IV. RESULTADOS.....                                       | 22   |
| V. DISCUSIÓN: .....                                       | 32   |
| VI. CONCLUSIONES .....                                    | 35   |
| VII. RECOMENDACIONES.....                                 | 37   |
| REFERENCIA .....  | 38   |
| ANEXOS .....  | 44   |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Población y muestra .....  | 18 |
| Tabla 2. Tabla de valor de confiabilidad.....   | 19 |
| Tabla 3. Dimensión: Flujo (agrupado) .....  | 22 |
| Tabla 4. Dimensión: Feedback (agrupado) .....   | 23 |
| Tabla 5. Dimensión: Fidelización (agrupado) .....                                       | 24 |
| Tabla 6. Variable: Marketing Digital (agrupado) .....                                   | 25 |
| Tabla 7. Dimensión: Publicidad en social media (agrupado).....                          | 26 |
| Tabla 8. Dimensión: Promoción en ventas (agrupado) .....                                | 27 |
| Tabla 9. Dimensión: Propaganda (agrupado).....  | 27 |
| Tabla 10. Variable: Promoción (agrupado).....   | 29 |
| Tabla 11. Correlaciones: Marketing digital y Promoción .....                            | 30 |
| Tabla 12. Correlaciones: Dimensiones de marketing digital y variable<br>Promoción ..... | 31 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Dimensión: Flujo .....                      | 22 |
| Figura 2. Dimensión: Feedback.....                    | 23 |
| Figura 3. Dimensión: Fidelización .....               | 24 |
| Figura 4. Variable: Marketing Digital .....           | 25 |
| Figura 5. Dimensión: Publicidad en social media ..... | 26 |
| Figura 6. Dimensión: Promoción en ventas.....         | 27 |
| Figura 7. Dimensión: Propaganda.....                  | 28 |
| Figura 8. Variable: Promoción .....                   | 29 |

## Resumen

La investigación denominada Marketing digital y promoción de los servicios en el centro de convenciones Tumbas Reales S.A.C. Lambayeque, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la promoción de los servicios en el Centro de convenciones, el cual tuvo como metodología un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal, se tuvo como muestra a 123 clientes, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para medir ambas variables.

Obteniendo como resultados un nivel de correlación positiva moderada de ( $r=0,364$ ), entre el Marketing digital y Promoción, reflejando que ambas variables si se relacionan significativamente ya que la significancia bilateral es menor a 0.05. el cual indica que existe correlación por lo que se concluye que el Marketing digital si contribuye de una manera favorable a la promoción de productos y servicios que ofrece el Centro de Convenciones Tumbas Reales S.A.C.

**Palabras clave:** Marketing digital, promoción, feedback, flujo

## **Abstract**

The research called Digital marketing and promotion of services in the Tumbas Reales S.A.C. Lambayeque, aimed to determine the relationship between digital marketing and the promotion of services in the Convention Center, which had as a methodology a quantitative approach of correlational descriptive scope and non-experimental cross-sectional design, it was taken as a sample of 123 clients, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument to measure both variables.

Obtaining as results a level of moderate positive correlation of ( $r=0.364$ ), between Digital Marketing and Promotion, reflecting that both variables are significantly related since the bilateral significance is less than 0.05. which indicates that there is a correlation, so it is concluded that digital marketing does contribute in a favorable way to the promotion of products and services offered by the Tumbas Reales S.A.C.

**Keywords:** Digital marketing, promotion, feedback, flow





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VILLANUEVA CALDERÓN JUAN AMÍLCAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. - CHICLAYO, asesor revisor de la Tesis titulada: “**MARKETING DIGITAL Y PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS EN EL CENTRO DE CONVENCIONES TUMBAS REALES S.A.C. LAMBAYEQUE, 2022**”, cuyo autor(a) es: **RAMIREZ CHOPITEA FIORELLA JULLIANA**, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

CHICLAYO, 27 de setiembre del 2022.

| Apellidos y Nombres del Asesor:  | Firma   |
|--|---|
| VILLANUEVA CALDERÓN JUAN AMÍLCAR<br><b>DNI:</b> 41400923<br><b>ORCID</b> 0000-0002-0815-6443 | Firmado digitalmente por:<br>VCALDERONJ el 27-09-2022<br>10:30:53 |

Código documento Trilce: TRI - 0108386