



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y Ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de  
Pacasmayo, 2020.2**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Moncada Chuquipoma, Diana Carolina (ORCID: 0000-0002-7030-8436)

Nuñez Razuri, Darat Verona (ORCID: 0000-0002-7600-269X)

**ASESORA:**

Mgtr. Flores Lezama Marilu Trinidad (ORCID: 0000-0002-0036-1776)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHEPÉN — PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

A Dios por permitirnos seguir adelante y sobreponernos a los obstáculos durante nuestra formación académica y la vida.

A nuestros padres, abuelos y hermanos por sus consejos, enseñanzas, y su aliento que nos permitió seguir adelante con la realización de este trabajo.

## **Agradecimiento**

Agradecer a nuestros padres quienes nos dieron su apoyo incondicional, alentándonos a que sigamos esforzándonos para cumplir con nuestros objetivos profesionales

Agradecer a Dios por darnos la fuerza y guiarnos en el buen camino durante el periodo de formación universitaria.

Dar gracias a los docentes de la Universidad César Vallejo, quienes nos transmitieron sus conocimientos y experiencias para hacer de nosotras buenas profesionales.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráfico y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. Introducción .....	1
II. Marco teórico.....	6
III. Metodología.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Métodos de análisis de datos .....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. Resultados.....	18
V. Discusión.....	26
VI. Conclusiones .....	31
VII. Recomendaciones.....	33
Referencias.....	33
Anexos.....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba de normalidad de las variables de Marketing Digital y Ventas.....	19
Tabla 2. Relación de Marketing Digital y las Ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020 .....	20
Tabla 3. Nivel de marketing digital de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020 .....	21
Tabla 4. Nivel de ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020 .....	22
Tabla 5. Relación entre la dimensión Comunicación y las Ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020.....	23
Tabla 6. Relación entre la dimensión Promoción y las Ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020 .....	24
Tabla 7. Relación entre la dimensión Publicidad y las Ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020 .....	25
Tabla 8. Relación entre la dimensión Comercialización y las Ventas de la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020.....	26

## ÍNDICE DE GRÁFICO Y FIGURAS

Figura 1. Nivel de estrategias de Marketing Digital en la empresa Full Safety SAC, de la ciudad de Pacasmayo, 2020 .....	21
Figura 2. Nivel de Ventas en la empresa Full Safety SAC, de la ciudad de Pacasmayo, 2020 .....	22

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Digital y las Ventas en la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020; es una investigación aplicada, no experimental, de nivel correlacional, de corte transversal, con una muestra de 167 clientes seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, se utilizó cuestionarios para la variable Marketing Digital y para la variable Ventas, los cuales fueron validados por la técnica de juicio de expertos y su confiabilidad alcanzó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.85 para la primera variable y 0.93 para la segunda. Los resultados demuestran que el 48.5% indica que el nivel de Marketing Digital es medio; por su parte un 40.72% de los clientes indica que el nivel de Ventas es medio. Se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva fuerte altamente significativa ( $\rho = 0.90$ ,  $p < 0.01$ ) entre Marketing Digital y las Ventas en la empresa Full Safety SAC de la ciudad de Pacasmayo, 2020. Además, las dimensiones del marketing digital se relacionan positivamente con las ventas.

**Palabras Clave:** Marketing digital, Ventas.

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship between Digital Marketing and Sales at Full Safety SAC in the city of Pacasmayo, 2020; it is applied, non-experimental, correlational-level, cross-sectional research, with a sample of 167 clients selected by simple random probabilistic sampling, questionnaires were used for the Digital Marketing variable and for the Sales variable, which were validated by the expert judgment technique and their reliability reached a Cronbach Alpha coefficient of 0.85 for the first variable and 0.93 for the second variable. The results show that 48.5% indicate that the level of Digital Marketing is average; for its part, 40.72% of customers indicate that the level of Sales is average. It was concluded that there is a strong, highly significant positive correlation ( $\rho=0.90$ ,  $p<0.01$ ) between Digital Marketing and Sales at Full Safety SAC of Pacasmayo, 2020. In addition, the dimensions of digital marketing are positively related to sales.

**Keywords:** Digital marketing, Sales.