



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR VENTAS EN LA EMPRESA BITEL PERÚ S.A.C,
LIMA 2014”**

**TESIS PARA OBTENER PARA EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

GIAN CARLOS SÁNCHEZ DÍAZ

ASESOR:

Dr. BERNARDO COJAL LOLI


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERU

2014

JURADO



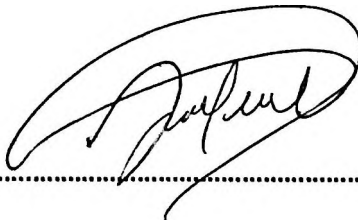
.....
DR. BERNARDO COJAL LOLI

PRESIDENTE



.....
ECO. CESAR CIFUENTES LA ROSA

SECRETARIO



.....
MG. JOSE LUIS FERNADEZ DAVILA VILLAFUERTE

VOCAL

Dedicatoria:

Para las mejores personas que dedicaron mucho tiempo de sus vidas, para que mi persona pudiera lograr su educación, por motivarme y darme la mano al guiarme siempre por el camino del bien, a ustedes por siempre mi agradecimiento y todo mi corazón.

Papá y Mamá

Agradecimientos:

A la Universidad César Vallejo, que me acogió en sus aulas y me brindó la oportunidad de formarme como profesional en Administración de empresas

A mis profesores, de quienes aprendí con gran fervor. A mis compañeros de aula, quienes han pasado a formar parte de mi vida.

A Dios Todopoderoso por iluminar mis acciones y darme las fuerzas necesarias para cumplir con todas mis metas.

Declaración de Autenticidad

Yo Gian Carlos Sánchez Díaz con DNI N° 72979634, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, Setiembre del 2014

Gian Carlo Sánchez Díaz

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Estrategias de marketing digital para incrementar ventas en la empresa Bitel Perú S.A.C, Lima 2014", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional Licenciado en Administración de Empresas.

Gian Carlos Sánchez Díaz

ÍNDICE

JURADO.....	ii
Dedicatoria:	iii
Agradecimientos:.....	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Problemas	39
1.1.1 Problema general	39
1.1.2 Problemas específicos	39
1.2 Hipótesis	39
1.2.1 Hipótesis general	39
1.2.2 Hipótesis específicas.....	40
1.3 Objetivos.....	40
1.3.1 Objetivo general	40
1.3.2 Objetivos específicos	40
II. MARCO METODOLÓGICO	41
2.1 Variables	41
2.2 Operacionalización de las variables.....	41
2.3 Metodología	42
2.4 Tipos de estudio.....	42
2.5 Diseño	43
2.6 Población, muestra y muestreo.....	43
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45

2.8 Métodos de análisis de datos	45
2.9 Aspectos éticos	45
III. RESULTADOS.....	46
3.1 Análisis de la fiabilidad	46
3.2 Análisis descriptivo	47
3.3 Análisis correlacional- contrastación de hipótesis	62
IV. DISCUSIÓN	78
V. CONCLUSIONES	82
VI. RECOMENDACIONES	84
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
VIII. ANEXOS.....	88
Anexo 01: Cuestionario	88
Anexo 02: Matriz de consistencia.....	94
Anexo 03: Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación	95
Anexo 04: Preguntas relevantes de la investigación	103

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue Identificar la relación entre las estrategias de marketing digital con el incremento de ventas en la empresa Bitel Perú S.A.C, Lima 2014. La variable independiente corresponde a las estrategias de marketing digital (dimensiones: comunicación, promoción, publicidad, comercialización); la variable dependiente es incremento de ventas (dimensiones: planificación, gestión del cliente, valor percibido del cliente). La población de estudio fue conformada por 160 clientes registrados de la Empresa Bitel Perú S.A.C, 2014. La muestra final, según la aplicación de la formula fue de 113 clientes de la empresa Bitel Perú S.A.C. El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 56 ítems (tipo escala de Likert). Para medir la confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach y juicio de expertos, respectivamente.

El estudio demostró que, las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con el incremento de ventas en la empresa Bitel Perú S.A.C, Lima 2014.

Palabras claves: Estrategias de marketing digital, incremento de ventas

ABSTRACT

The main objective of the research was identifying the relationship between digital marketing strategies to increase sales in the company Bitel Peru SAC, Lima 2014. The independent variable is digital marketing strategies (dimensions: communication, promotion, advertising, marketing); the dependent variable is increased sales (dimensions: planning, customer management, customer perceived value). The study population was comprised of 160 clients registered Company Bitel Peru SAC, 2014. The final sample, according to the application of the formula was 113 enterprise customers Bitel Peru SAC. The instrument used in the research was the survey with 56 items (Likert scale). To measure the reliability and validity was subjected to statistical Cronbach's alpha and expert judgment respectively.

The study showed that digital marketing strategies are significantly related to increased sales in the company Bitel Peru SAC, Lima 2014.

Keywords: digital marketing strategies, increase sales