



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DIGITAL Y VENTAS DE LA INDUSTRIA
ALIMENTARIA PUNTO DULCE, CALLAO, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

KASSANDRA YALU AGUIRRE VILAS

ASESORA

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

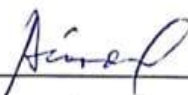
LIMA- PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Alva Arce Rosel Cesar
Presidente del Jurado de Tesis



Dr. Cárdenas Saavedra Abraham
Secretario del Jurado de Tesis



MSc. Mairena Fox Petronila Liliana
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico en primer lugar a Dios, por iluminar mi camino día a día y darme fortaleza siempre.

A mis padres Johnny Aguirre y Olinda Vilas por apoyarme incondicionalmente en mis estudios y en todas las decisiones de mi vida, por su comprensión y su amor sincero.

Kassandra Yalu

AGRADECIMIENTO

Expreso profundo agradecimiento a mi asesora Mairena Fox por su dedicación de enseñanza y su paciencia para apoyarme en mi investigación.

A mis docentes que me apoyaron a lo largo de mi carrera, ya que me brindaron sus sabias enseñanzas.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Aguirre Vilas Kassandra Yalu con DNI N° 75200578, 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 autentica. 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 la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de Noviembre del 2018



Aguirre Vilas Kassandra Yalu

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing digital y ventas de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticuroso que tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital y las ventas en la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018.

Aguirre Vilas Kassandra Yalu

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLATORIA DE AUTENCIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.1.1 En el contexto internacional	1
1.1.2 En el contexto nacional	3
1.1.3 En el contexto local	5
1.2 Trabajos previos	7
1.2.1 En el contexto internacional	7
1.2.2 En el contexto nacional	9
1.3 Teorías relacionadas al tema	11
1.3.1 Marketing digital	11
1.3.1.1 Teoría de los 6 grados y las redes de Brunetta	11
1.3.1.2 Teoría de las 4 F's de Alberdi y Fleming	11
1.3.1.3 Definiciones del marketing digital	11
1.3.1.4 Dimensiones de marketing digital	12
1.3.2 Ventas	13
1.3.2.1 Teoría del proceso de ventas de Kotler y Armstrong	13
1.3.2.2 Teoría la maximización de las ventas de Baumol	14
1.3.2.3 Definiciones de ventas	14
1.3.2.4 Dimensiones de ventas	15
1.4 Formulación del problema	16
1.4.1 Problema general	16
1.4.2 Problemas específicos	16
1.5 Justificación del problema	16
1.5.1 Justificación teórica	16
1.5.2 Justificación metodológica	16

1.5.3 Justificación práctica	17
1.6 Hipótesis	17
1.6.1 Hipótesis general	17
1.6.2 Hipótesis específicas	17
1.7 Objetivos	18
1.7.1 Objetivo general	18
1.7.2 Objetivos específicos	18
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	19
2.1.1 Método	19
2.1.2 Nivel	19
2.1.3 Tipo	19
2.1.4 Diseño	20
2.2 Variables, operacionalización	20
2.2.1 Variables	20
2.2.2 Operacionalización	20
2.3 Población y muestra	22
2.3.1 Población	22
2.3.2 Muestra	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.4.1 Técnica de recolección de datos	22
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	22
2.4.3 Validación del instrumento	23
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	24
2.5 Métodos de análisis de datos	25
2.6 Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	
3.1 Prueba de normalidad	26
3.2 Análisis de los resultados estadísticos	27
3.2.1 Resultados por dimensión	27

3.2.2 Resultados por variables	42
3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas	43
3.2.4 Prueba de hipótesis	44
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	44
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	46
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	53
VII. PROPUESTA	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
ANEXOS	115
ANEXO A: Validación de instrumentos	116
ANEXO B: Matriz de consistencia	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variables de investigación	20
Tabla 2.2.2.1	Cuadro de operacionalización de variables	21
Tabla 2.4.2.1.	Estructura dimensional de las variables de estudio	22
Tabla 2.4.2.2.	Categorías en la escala de Likert	23
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	23
Tabla 2.4.4.1.	Resumen de procesamiento de casos	24
Tabla 2.4.4.2.	Estadísticas de fiabilidad	24
Tabla 2.4.4.3	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	24
Tabla 2.6.1	Aspectos éticos del investigador	25
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad de Shapiro - Wilk	26
Tabla 3.2.1.1.a	Porcentaje de medios propios en base al marketing digital de Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018	27
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha de medios propios	28
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las ventas a través del buen manejo de medios propios	29
Tabla 3.2.1.2.a	Porcentaje de medios ganados en base al marketing digital de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018	30
Tabla 3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha de medios ganados	31
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las ventas a través del buen manejo de medios ganados	32
Tabla 3.2.1.3.a	Porcentaje de medios pagados en base al marketing digital de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018	33
Tabla 3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes de la brecha de medios pagados	34
Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las ventas a través del buen manejo de medios pagados	35
Tabla 3.2.1.4.a	Porcentaje de venta personal en base a las ventas de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018	36
Tabla 3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de la brecha de venta personal	37
Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las ventas través del buen manejo de la venta personal	38
Tabla 3.2.1.5.a	Porcentaje de venta a distancia en base a las ventas de Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018	39
Tabla 3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de la brecha de venta a distancia	40
Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las ventas a través del buen manejo de la venta a distancia	41

Tabla 3.2.2.1.a	Porcentaje de marketing digital percibido en la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018	42
Tabla 3.2.2.2.a	Porcentaje de ventas percibido de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018	43
Tabla 3.2.3.1	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	44
Tabla 3.2.4.1.1.	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	44
Tabla 3.2.4.1.2.	Correlación de variables	45
Tabla 3.2.4.2.1	La correlación entre la variable marketing digital y la dimensión venta personal	46
Tabla 3.2.4.2.2	Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión ventas a distancia	47
Tabla 5.2.1	Estructura de la Propuesta	56
Tabla 5.3.1	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1	62
Tabla 5.3.2	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2	66
Tabla 5.3.3	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 3	70
Tabla 5.3.4	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 4	74
Tabla 5.3.5	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 5	78
Tabla 5.3.6	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 6	82
Tabla 5.3.7	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 7	86
Tabla 5.3.8	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 8	90
Tabla 5.3.9	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 9	94
Tabla 5.3.10	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 10	98
Tabla 5.3.11	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 11	102
Tabla 5.3.12	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 12	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1.1	Porcentaje de medios propios en base al marketing digital de Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018	38
Figura 3.2.1.2	Porcentaje de medios ganados en base al marketing digital de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018	40
Figura 3.2.1.3	Porcentaje de medios pagados en base al marketing digital de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018	43
Figura 3.2.1.4	Porcentaje de venta personal en base a las ventas de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018	46
Figura 3.2.1.5	Porcentaje de venta a distancia en base a las ventas de Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018	49
Figura 3.2.2.1	Porcentaje de marketing digital percibido en la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018.	52
Figura 3.2.2.2	Porcentaje de ventas percibido de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018	55
Figura 5.3.1	Propuesta de diseño de anuncio publicitario en redes	61
Figura 5.3.2	Propuesta de diseños de premios por número de seguidores en redes	65
Figura 5.3.3	Propuesta de diseños de anuncios publicitarios en redes	69
Figura 5.3.4	Propuesta de investigación de anuncios en APP móvil	73
Figura 5.3.5	Propuesta de diseños de anuncios de APP móvil	77
Figura 5.3.7	Propuesta de diseños de publicidad en el establecimiento	84
Figura 5.3.8	Propuesta de verificación de diseño por el dueño	89
Figura 5.3.9	Propuesta de diseños de banner en el establecimiento de la empresa	93
Figura 5.3.10	Propuesta de búsqueda de personal	97
Figura 5.3.11	Propuesta de diseños cronograma de evento	101
Figura 5.3.12	Propuesta de encuesta virtual	105

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing digital y ventas de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018”, tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing digital y ventas, en la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada y técnica, y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, tomó como muestra a 40 clientes frecuentes de la empresa, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo compuesto de 17 preguntas en medición de la escala de Likert. La investigación continuó desarrollándose, obteniendo en la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk un valor de significancia menor de 0.05, por lo tanto, los datos no tienen distribución normal; finalmente para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo resultados significativos de 0.363, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva media entre las variables marketing digital y ventas, en la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018.

Palabras clave: marketing digital, aplicaciones, redes sociales, medios, ventas.

ABSTRACT

The present research entitled "Digital Marketing and Sales of Punto Dulce Food Industry, Callao, 2018", aimed to determine the relationship between digital marketing and sales, in Punto Dulce Food Industry, Callao, 2018. This research was conducted through the hypothetical deductive method with a quantitative approach, the level carried out was correlational descriptive, the developed type was applied and technical, and the non-experimental and cross-sectional design was used for its purpose. Likewise, it took as sample to 40 frequent clients of the company, for the collection of data the survey technique was used and as an instrument the questionnaire, which was composed of 17 questions in measurement of the Likert scale. The research continued to develop, obtaining in the normality test of Shapiro - Wilk a significance value of less than 0.05, therefore, the data do not have normal distribution; finally, to measure the level of correlation of V1 and V2, Spearman's Rho test was used, having significant results of 0.363, therefore the research concludes by revealing that there is an average positive correlation between the variables digital marketing and sales. , in the Punto Dulce Food Industry, Callao, 2018.

Keywords: digital marketing, applications, social networks, media, sales.