



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo - 2020

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración

AUTOR:

Chavez Asto, Karen Margarita (ORCID: 0000-0003-4788-5451)

Zavaleta Vásquez, Yeison David (ORCID: 0000-0003-2544-3863)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A nuestro asesor:

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestro trabajo de investigación.

A nuestros familiares:

Por ser ejemplo de superación personal y profesional, por apoyarnos incondicionalmente en nuestros pasos de vida universitaria y estar presentes en el desarrollo de cada investigación que realizamos.

A nuestros amigos:

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y crecemos en escala todos juntos con la ética y responsabilidad adquirida por las personas con las que nos relacionamos.

Agradecimiento

A Dios por brindarnos sabiduría para realizar esta investigación. También a nuestros padres por su apoyo incondicional y enseñarnos que se debe luchar para alcanzar nuestras metas.

Además, a nuestro profesor quien nos enseñó y asesoró en el camino para alcanzar el término de este trabajo.

Índice de contenido

Carátula	1
Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice de contenidos	4
Resumen	6
Abstract	7
I. INTRODUCCIÓN	ii
II. MARCO TEÓRICO	v
III. METODOLOGÍA	viii
3.1 Tipo y diseño de investigación	viii
3.2 Variables y operacionalización	viii
3.3 Población, muestra y muestreo	ix
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	ix
3.5 Procedimientos	x
3.6 Método de análisis de datos	x
3.7 Aspectos éticos	xi
IV. RESULTADOS	xii
V. DISCUSIÓN	xvi
REFERENCIAS	xxiii
ANEXOS	xxx

Índice de tablas

Tabla 1. Correlación de la dimensión flujo y la variable dependiente	xii
Tabla 2. Correlación de la dimensión funcionalidad y la variable dependient ...	xiii
Tabla 3. Correlación de la dimensión Feedback y la variable dependiente	xiii
Tabla 4. Correlación de la dimensión fidelidad y la variable dependiente	xiv
Tabla 5. Correlación de la variable Marketing Digital y Ventas	xv

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Analizar si el Marketing Digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la Empresa Comercial de Ropa – Trujillo 2020”. El tipo de investigación fue no experimental – Cuantitativa. Nuestra muestra con la que hemos trabajado son 106 clientes. Posteriormente al procesar los datos se pudo apreciar que el Marketing Digital tiene una correlación muy alta de 99% en relación a la variable ventas y con respecto a la significancia se demuestra que es un valor de 0.000 lo cual es menor al (0.01) y de acuerdo a estos resultados podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, el marketing digital si influye en el incremento de las ventas y así lograr un crecimiento económico.

Finalmente se concluyó que el marketing digital si influye en el incremento de las ventas de la Empresa Comercial de Ropa Trujillo – 2020, demostrando que si existe influencia entre la variable Marketing Digital y Ventas.

Palabras clave: Marketing, Correlación, crecimiento económico

Abstract

The general objective of this research work had to analyze whether Digital Influence Marketing as a strategy for increasing sales of the Commercial Clothing Company - Trujillo 2020". The type of research is non-experimental - Quantitative. Our sample with which we have worked are 106 clients. Later, when processing the data, it could be seen that Digital Marketing has a very high correlation of 99% in relation to the sales variable and with respect to significance it is shown that it is a value of 0.000 which is less than (0.01) and of According to these results we can say that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Therefore, digital marketing does influence the increase in sales and thus achieve economic growth.

Finally, it was concluded that digital marketing does influence the increase in sales of the Trujillo Clothing Commercial Company - 2020, showing that there is an influence between the variable Digital Marketing and Sales.

Keywords: Marketing, Correlation, Economic growth