



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. - Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Olavarría Torres, Víctor Manuel (ORCID: 0000-0003-1474-8370)

Peña Córdova, Larry Gino (ORCID: 0000-0002-6256-6603)

ASESORES:

Mg. Núñez Puse, Sonia Magali (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

Mg. Mejía Díaz, Yosip Ibrahim (ORCID: 0000-0003-3257-1003)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi familia, especialmente a mis padres Seberino y Dina por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Atte. Peña Córdova Larry.

Al padre celestial por ser la luz que guía mi camino; a mis padres Victor y Julia por haberme apoyado en todo momento brindándome sus consejos, y sobretodo esa motivación constante para convertirme en una persona de bien tanto en lo laboral como profesional; a mis hermanas, María, Celia y Ángela por enseñarme que a pesar de las diferencias que puedan existir siempre podré contar con ellas como lo ha sido a lo largo de mi vida; y a mis sobrinos, Luciana, Lorena, Mathías y Valentina por ser mi inspiración para seguir mejorando cada día.

Atte. Olavarría Torres Victor Manuel

Agradecimiento

Agradecer a Dios por bendecirnos en la vida. Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de este sueño, por confiar y creer, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. Agradecer a nuestros docentes de la Escuela de Administración, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

ÌNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
ÌNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÌNDICE DE TABLAS	ix
ÌNDICE DE ILUSTRACIONES	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducci3n	1
II. M3todo	11
2.1. Dise1o de investigaci3n:.....	11
2.2. El enfoque de investigaci3n:	12
2.3. Alcance:	12
2.4. Tipo de investigaci3n:	13
2.5. Variable de operacionalizaci3n:.....	14
2.6. Poblaci3n:.....	16
2.7. Muestra:	16
2.8. Muestreo:.....	17

2.9. Técnica e instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad:	18
2.10. Procedimiento	20
2.11. Métodos de análisis de datos:	22
2.12. Aspectos éticos:	22
III. RESULTADOS:	23
IV. DISCUSIÓN:	30
V. CONCLUSIONES:	32
VI. RECOMENDACIONES:	34
REFERENCIAS:	35
ANEXOS	38
Acta de aprobación de originalidad de tesis:	64
REPORTE DE TURNITIN	65
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV ..	66
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	68

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente.....	14
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente.....	15
Tabla 3: Total de la población.....	16
Tabla 4: Total de la muestra	17
Tabla 5: Variable Marketing Digital, según los clientes encuestados en las Tiendas de Mejoramiento del hogar SA.	47
Tabla 6: Variable Ventas, según los clientes encuestados en la Tienda del Mejoramiento del Hogar SA.	47
Tabla 7: Correlación Entre Marketing Digital Y Ventas.....	48
Tabla 8: Relación Entre Flujo Y Ventas.....	48
Tabla 9: Relación Existente Entre Funcionalidad Y Ventas.	49
Tabla 10: Relación Existente Entre Feedback Y Ventas.....	49
Tabla 11: Relación Existente Entre Fidelización Y Ventas	50
Tabla 12: Tabla de presupuesto.....	51
Tabla 13: Cronograma 2019	55
Tabla 14: Matriz De Consistencia	56

ÌNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Variable Marketing Digital, según los clientes encuestados en la Tienda del Mejoramiento del Hogar S.A.	23
Ilustración 2: Variable Ventas, según los clientes encuestados en la Tienda	24
Ilustración 3: Relación existente entre el marketing digital y las ventas.....	25
Ilustración 4: Relación que existe entre el flujo y las ventas	26
Ilustración 5: Relación que existe entre la funcionalidad y las ventas.....	27
Ilustración 6: Relación que existe entre el feedback y las ventas.....	28
Ilustración 7: Relación que existe entre la fidelización y las ventas	29

Resumen

El presente trabajo de investigación, cuyo objetivo de estudio busca determinar la relación existente entre el marketing digital y las venta, tomando como base teórica a las 4 F del marketing digital y las 4 C de las ventas, siendo el tipo de investigación aplicada el correlacional, con un diseño no experimental-transversal, donde la población estuvo conformado por 270 496 personas, obteniéndose una muestra de 96 clientes que acuden a la Tienda de Mejoramiento del hogar S.A., se utilizó la técnica de la encuesta, la cual estuvo conformada por 30 preguntas en escala de Likert. En los datos obtenidos, estos fueron procesados haciendo uso de los programas estadístico IBM SPSS y Microsoft Excel para la sistematización de datos. Como resultado se obtuvo que el Marketing digital mantiene una relación positiva con las ventas, concluyendo con el objetivo general de dicha investigación, se logró observar que existe una correlación entre las dos variables de estudio, manteniendo una relación positiva alta, aceptando la hipótesis de la investigación, donde deducimos que el marketing digital es fundamental para el incremento de las ventas en la Tienda de Mejoramiento del Hogar S. A.

Palabras Clave: Marketing Digital, ventas, relación, correlación

Abstract

The present research work, whose objective of study seeks to determine the relationship between digital marketing and sales, taking as a theoretical basis the 4 F's of digital marketing and the 4 C's of sales, the type of applied research is correlational, with a non-experimentaltransversal design, where the population was made up of 270,496 people, obtaining a sample of 96 clients who go to the Mejoramiento del hogar Store S.A., the survey technique was used, which was made up of 30 questions on a Likert scale. In the data obtained, these were processed using the statistical programs IBM SPSS and Microsoft Excel for the systematization of data. As a result, it was obtained that digital marketing maintains a positive relationship with sales, concluding with the general objective of this research, it was possible to observe that there is a correlation between the two study variables, maintaining a high positive relationship, accepting the hypothesis of the research, where we infer that digital marketing is fundamental for the increase of sales in the Mejoramiento del hogar Store S. A.

Keywords: Digital Marketing, sales, relationship, correlation