



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing digital y las ventas en la empresa Kontroll SAC, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Chojeda Arosena, Sebastian Eduardo (ORCID: 0000-0001-7966-7198)

ASESOR:

Mgr. Guerra Bendezú, Carlos Andres (ORCID: 0000-0002-8928-1237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi madre, mi hermana y mi abuelo que siempre me han apoyado.

Agradecimiento

Deseo dar gracias primeramente a Dios, a mi mamá Yessica, a mi hermana Marcia y sobre todo a mi abuelo Pachi que han estado para apoyarme siempre.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	7
2.1 Tipo y diseño de la investigación	7
2.2 Operacionalización de variables	7
2.3 Población, muestra y muestreo	12
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	12
2.5 Procedimientos	13
2.6 Métodos de análisis de datos	14
2.7 Aspectos éticos	14
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES	22
VI. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS	30

RESUMEN

El objetivo es determinar la relación entre la variable Marketing Digital y Ventas debido a que dicha herramienta es muy importante para elevar los niveles de ventas en cualquier organización que quiera ingresar al mercado On-line por consiguiente se citan fuentes como: Selman (2017) el Marketing Digital, son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet y Jobber & Lancaster (2012) Venta es la acción y efecto de vender, es decir; trasladar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio pactado; esta investigación tiene como importancia brindar información del uso de la herramienta digital con el fin de aumentar los volúmenes de ventas ayudando a captar y mantener clientes virtuales logrando que la empresa sea reconocida de forma virtual como real. La metodología que compone este estudio es de modelo Corte Transversal – No experimental, con un estudio Descriptivo-Correlacional de tipo aplicada; por lo cual se aplica una encuesta bajo la escala de Likert como objeto de recolección de datos , siendo compuestas por 20 ítems conformadas por 10 preguntas para cada variable siendo aplicada a una muestra de 86 clientes, extraída de una población conformada por 110 clientes, de acuerdo a los resultados obtenidos y al análisis descriptivos e inferencial se concluye que la Marketing Digital tiene relación con la variable Ventas.

Palabras Clave: Marketing Digital, ventas, comunicación Digital

ABSTRACT

The objective is to determine the relationship between the Digital Marketing and Sales variable because this tool is very important to raise sales levels in any organization that wants to enter the online market; therefore, sources such as: Selman (2017) on Digital Marketing, are efforts to market products and services, and to establish relationships with customers through the Internet and Jobber & Lancaster (2012) Sale is the action and effect of selling, that is; transfer ownership of something to another person after payment of an agreed price; This research is important to provide information on the use of the digital tool in order to increase sales volumes, helping to capture and maintain virtual clients, making the company virtual as real. The methodology that makes up this study is a Transversal - Non-experimental Cut model, with a Descriptive-Correlational study of applied type; Therefore, a survey is applied under the Likert scale as an object of data collection, being composed of 20 items made up of 10 questions for each variable being applied to a sample of 86 clients, extracted from a population made up of 110 clients, from According to the results obtained and the descriptive and inferential analysis, it is concluded that Digital Marketing is related to the Sales variable.

Keywords: Digital Marketing, sales, Digital communication