



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y Ventas de la empresa “El Gallo más Gallo”,
Chepén, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Becerra Calla, Angela Nathaly (ORCID: 0000-0001-7854-6829)

Jimenez Pinchi, Manuel Jesús (ORCID: 0000-0002-6915-2980)

ASESORA:

Mg. Flores Lezama Marilú Trinidad (ORCID: 0000-0002-0036-1776)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicamos el presente estudio:

A Dios:

Ser supremo que nos dio la vida, nos cuida y bendice cada día, para seguir adelante en nuestro Plan de vida y lograr los objetivos profesionales trazados.

A nuestro padres y familiares:

Quienes constituyen nuestra motivación e inspiración y apoyan en la culminación de nuestra formación profesional.

Los Autores

Agradecimiento

Expresamos nuestro agradecimiento a:

La plana directiva, jerárquica de la Universidad César Vallejo y docentes de la Facultad de Ciencia Empresariales - Escuela Profesional de Administración de Empresas, por el apoyo brindado en nuestra formación profesional.

A la Mg. Flores Lezama Marilú Trinidad, por sus sabias orientaciones para el desarrollo científico y metodológicos del presente estudio.

Los Autores

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
VI. CONCLUSIONES	27
V. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	33

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Población de 25 a 49 años de edad, del distrito de Chepén. Año: 2020	14
Tabla 2: Resultados de prueba de normalidad entre las variables Marketing Digital y Ventas	18
Tabla 3: Resultados de la prueba estadística de Spearman entre el Marketing Digital y las Ventas	19
Tabla 4: Nivel de medición de la variable Marketing Digital de la Empresa El Gallo más Gallo, Chepén, La Libertad 2020	20
Tabla 5: Nivel de medición de la variable Ventas de la Empresa El Gallo más Gallo, Chepén, La Libertad 2020.....	21
Tabla 6: Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman entre la dimensión Comunicación y las ventas.....	23
Tabla 7: Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman entre la dimensión Promoción y las ventas	24
Tabla 8: Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman entre la dimensión Publicidad y las ventas	25
Tabla 9: Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman entre la dimensión Comercialización y las ventas	26

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Nivel de desarrollo del Marketing Digital en la Empresa El Gallo más Gallo, Chepén, La Libertad 2020.....	20
Figura 2: Nivel de Ventas en la Empresa El Gallo más Gallo, Chepén, La Libertad 2020	22

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que se da entre Marketing digital y las Ventas de la empresa El Gallo más Gallo, Chepén, La Libertad, 2020.

Para lograr este objetivo se desarrolló un estudio con diseño no experimental, de corte transversal, nivel correlación, donde se involucró una muestra conformada por 96 pobladores de 25 a 49 años de edad, del distrito de Chepén, quienes fueron seleccionados mediante el uso de la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, con su modalidad “muestreo accidentado”, empleándose para la recolección de datos dos cuestionarios, uno para analizar el Marketing digital y otro para evaluar las Ventas.

Los resultados indican que el 80% de los encuestados señalan como regular, el nivel de marketing digital en la empresa y un 56% considera que el nivel de ventas se ubica en un lugar regular. En cuanto al objetivo general, observamos que existe relación alta positiva estadísticamente significativa ($r=0,745$, $p < 0.05$) entre el marketing digital y las ventas, En la empresa “El Gallo más Gallo”, de la ciudad de Chepén, La Libertad, 2020.

Palabras Clave: Marketing digital, ventas.

Abstract

The main objective of this research work is to determine the relationship that exists between Digital Marketing and Sales of the Company El Gallo más Gallo, Chepén, La Libertad 2020.

To achieve this objective, a study with a non-experimental, cross-sectional, correlation level design was developed, which involved a sample made up of 96 residents between 25 and 49 years of age, from the Chepén district, who were selected by using the probabilistic sampling technique, with its "rugged sampling" mode, using two questionnaires for data collection, one to analyze Digital Marketing and the other to evaluate Sales.

The results indicate that 80% of those surveyed indicate the level of digital marketing as regular and 56% consider that the level of sales is in a regular place. Regarding the general objective, we observe that there is a statistically significant high positive relationship ($\rho = 0.745$, $p < 0.05$) between digital marketing and sales, In the company "El Gallo más Gallo", from the city of Chepén, La Libertad 2020.

Keywords: Digital marketing, sales.