



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y ventas de la empresa Reprefor SAC, Los
Olivos 2019**

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

AUTORA:

Gálvez Bernal Mayoli (ORCID: 0000-0001-8136-8891)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis queridos padres, hermanas y a toda mi familia que me brindaron su apoyo en todo momento, el cual lograron motivarme para alcanzar mi objetivo educativo.

Agradecimiento

En primera instancia agradezco infinitamente a Dios por guiarme en todo momento para poder terminar mi carrera profesional, asimismo agradezco a mi asesor Teodoro Carranza Estela que me ayudó a terminar este trabajo con éxito, asimismo compartir su capacidad y conocimiento.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula----- | i |
| Dedicatoria----- | ii |
| Agradecimiento----- | iii |
| Índice de contenidos----- | iv |
| Índice de tablas----- | v |
| Índice de gráficos y figuras----- | vi |
| Resumen----- | xii |
| Abstrac----- | xiii |
| I. INTRODUCCIÓN----- | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO----- | 3 |
| III. METODOLOGÍA----- | 12 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación----- | 12 |
| 3.2 Variables y operacionalización----- | 13 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo----- | 16 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos ----- | 16 |
| 3.5 Procedimientos----- | 19 |
| 3.6 Método de análisis de datos----- | 19 |
| 3.7 Aspectos éticos----- | 20 |
| IV. RESULTADOS----- | 21 |
| V. DISCUSIÓN----- | 30 |
| VI. CONCLUSIONES----- | 36 |
| VII. RECOMENDACIONES----- | 37 |
| REFERENCIAS----- | 38 |
| ANEXOS----- | 47 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Estructura dimensional de las variables de estudio----- | 17 |
| Tabla 2: Categorías en la escala de Likert----- | 17 |
| Tabla 3: Validación de expertos----- | 18 |
| Tabla 4: Resumen de procesamientos de casos----- | 18 |
| Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad----- | 19 |
| Tabla 6: Escala de medidas para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach- | 19 |
| Tabla 7: Dimensión Comunicación online----- | 21 |
| Tabla 8: Dimensión publicidad----- | 21 |
| Tabla 9: Dimensión promoción----- | 22 |
| Tabla 10: Dimensión venta personal----- | 22 |
| Tabla 11: Dimensión venta a distancia----- | 23 |
| Tabla 12: Dimensión venta multinivel----- | 24 |
| Tabla 13: Tabla de correlación----- | 25 |
| Tabla 14: Prueba de hipótesis general----- | 25 |
| Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 1----- | 27 |
| Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 2----- | 28 |
| Tabla 17: Prueba de hipótesis específica 3----- | 29 |
| Tabla 18: Pregunta 2: Generar más uso con las redes sociales | 34 |
| (Facebook)----- | |
| Tabla 19: Pregunta 14: Existe un ambiente atractivo y cómodo para las | 35 |
| compras----- | |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Comunicación online----- | 21 |
| Figura 2: Publicidad----- | 21 |
| Figura 3: Promoción----- | 22 |
| Figura 4: Venta personal----- | 23 |
| Figura 5: Venta a distancia----- | 23 |
| Figura 6: Venta multinivel----- | 24 |
| Figura 7: Generar más uso con las redes sociales (Facebook)----- | 34 |
| Figura 8: Existe un ambiente atractivo y cómodo para las compras----- | 35 |

Resumen

El principal objetivo de esta tesis ha sido determinar cuál es la relación del Marketing digital con las ventas de la empresa Reprefor SAC, Los Olivos 2019, para ello implicó la indagación de fuentes de información confiables para el desarrollo de este trabajo, con dicho propósito se han tomado en cuenta para la variable del Marketing Digital la teoría del Marketing moderno y la teoría de juegos, para la Variable de Ventas se tomaron en cuenta las teorías Ciclo de vida del producto (CVP), y la teoría Cadena de valor de Markov.

La metodología que se utilizó fue el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada, el diseño es no experimental de corte transversal, el nivel de la investigación es correlacional, la población es de 50 clientes frecuentes de la empresa Reprefor ubicada en el distrito de Los Olivos. Asimismo, se utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos, que constó de 24 preguntas en medición de escala de Likert, después dichos resultados fueron procesados y analizados mediante el programa de estadístico SPSS, midiendo el nivel de correlación de ambas variables; además se usó la prueba de correlación de Spearman, finalmente se analizó e interpretó las tablas de frecuencia.

En conclusión, se consiguió resultados que, si hay relación altamente significativa, en la hipótesis general según la correlación de Spearman se obtuvo un resultado de 0.819 puntos, esto quiere decir que si hay relación entre el Marketing digital y las ventas de la empresa Reprefor SAC.

Palabras clave: Marketing digital, Ventas, trabajadores

Abstract

The main objective of this thesis has been to determine what is the relationship of Digital Marketing with the sales of the company Reprefor SAC, Los Olivos 2019, for this involved the inquiry of reliable sources of information for the development of this work, with this purpose The Modern Marketing theory and the game theory have been taken into account for the Digital Marketing variable, for the Sales Variable the Product Life Cycle Theories (CVP) theories and the Markov Value Chain theory were taken into account.

The methodology that was used was the hypothetical deductive method with a quantitative approach, the type of research is applied, the design is non-experimental cross-sectional, the level of research is correlational, the population is 50 frequent clients of the company Reprefor located in the district of Olivos. Likewise, the questionnaire was used as an instrument for data collection, which consisted of 24 questions in the Likert scale measurement, after which these results were processed and analyzed using the SPSS statistical program, measuring the level of correlation of both variables; In addition, Spearman's correlation test was used, finally the frequency tables were analyzed and interpreted.

In conclusion, results were obtained that if there is a highly significant relationship, in the general hypothesis according to Spearman's correlation a result of 0.819 points was obtained, this means that if there is a relationship between digital Marketing and the sales of the company Reprefor SAC.

Keywords: Digital Marketing, Sales, workers