

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS EN LA
EMPRESA DE CALZADO CHANG PIERRE, DISTRITO EL
PORVENIR, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Br. Alexandra Giselle Bustamante Guerrero

ASESORA:

Mg. Mirtha Zulema Armas Chang

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing y Ventas

TRUJILLO – PERÚ

2022

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Rector, Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Silvia Ana Valverde Zavaleta

Vicerrectora Académica

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo

Vicerrector de Investigación (e)

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri

Gerente de Desarrollo Institucional

Mg. José Andrés Cruzado Albarrán

Secretario General

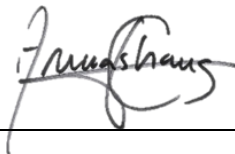
VISTO DEL JURADO



Dr. Ramírez García Jaime Roberto
Presidente



Mg. Cedron Medina Carlos Alberto
Secretario

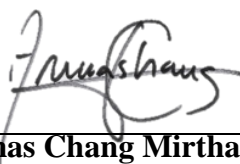


Mg. Armas Chang Mirtha Zulema
Asesor-Vocal

APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo Mg. ARMAS CHANG MIRTHA ZULEMA, con DNI N° 18216837, como asesora del trabajo de investigación “MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA DE CALZADO CHANG PIERRE, DISTRITO EL PORVENIR, 2020.” desarrollado por la estudiante BUSTAMANTE GUERRERO ALEXANDRA GISELLE con DNI N° 70253448, egresada del programa de estudios de Administración, considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.



Mg. Armas Chang Mirtha Zulema

Asesora

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Alexandra Giselle Bustamante Guerrero con DNI 70253448, egresada del Programa de Estudios de Administración en la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que seguí rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, para la elaboración y sustentación del trabajo de investigación titulado: “Marketing digital y su impacto en las ventas en la empresa de Calzado Chang Pierre, el Porvenir, 2020.”, el cual consta de un total de 92 páginas, en las que se incluye 17 tablas y 15 figuras, más un total de 17 páginas en apéndices y/o anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 17 %, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

La autora



Br. Alexandra Giselle Bustamante Guerrero

DNI: 70253448

DEDICATORIA

A Dios, que siempre me acompaña y me permite vivir con mi hermosa familia musical, recibiendo así ayuda incondicional.

A mis padres:

Por permitirme tener un desarrollo profesional íntegro para valerme por mí misma en la vida.

A mis hermanitos:

Gerardo Bustamante, por ser una excelente persona en dedicar su tiempo y ser perseverante en enseñarme para mejorar cada día.

Eduardo Bustamante, por apoyarme siempre aun siendo tan pequeño y motivarme hacer cada día un ejemplo de hermana para él.

La Autora.

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores Ucetistas, por impartirme sus conocimientos e inculcarme sus valores para formarme como una buena profesional.

A la Docente Ms. Mirtha Zulema Armas Chang, por su exigencia, paciencia, tiempo y orientación académica en la asesoría de mi investigación.

Al Señor Gerente de la Empresa de Calzados Chang Pierre SAC Lic., Thierry Chang Robles por su apoyo en permitirme realizar la presente investigación científica en su empresa.

La autora

TABLA DE CONTENIDOS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	i
VISTO DEL JURADO.....	ii
APROBACIÓN DEL ASESOR.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	iv
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTOS.....	x
TABLA DE CONTENIDOS.....	xi
TABLAS.....	xiii
FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Formulación de objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación de la investigación.....	4
1.4.1 Justificación Teórica.....	4
1.4.2 Justificación Metodológica.....	4
1.4.3 Justificación Práctica.....	4
1.4.4 Justificación Social.....	4
Capítulo II: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
2.2 Bases teórico científicas.....	10
2.3 Definición de términos básicos.....	21
2.4 Identificación de dimensiones.....	22
2.5 Formulación de hipótesis.....	22
2.5.1 Hipótesis generales.....	22
2.5.2 Hipótesis específicas.....	22
2.6 Operacionalización de variables.....	23

Capítulo III: METODOLOGÍA	24
3.1 Tipo de investigación	24
3.2 Métodos de investigación	24
3.3 Diseño de investigación	25
3.4 Población, muestra y muestreo	25
3.5 Técnicas e instrumentos de recojo de datos.	27
3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	27
3.7 Ética investigativa	28
Capítulo IV: RESULTADOS	29
4.1 Presentación y análisis de resultados	29
4.2 Prueba de hipótesis	40
4.3 Discusión de resultados	48
Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	52
5.1 Conclusiones	52
5.2 Sugerencia	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
APÉNDICES Y ANEXOS	60

TABLAS

Tabla 1	14
Comparación entre el Marketing Digital y el Marketing Tradicional	
Tabla 2	23
Operacionalización de las variables	
Tabla 3	26
Población de clientes de la empresa de Calzado Chang Pierre	
Tabla 4	26
Edades de la población de clientes de la empresa de Calzado Chang Pierre	
Tabla 5	29
Descripción estadística de frecuencia de indicadores de la Dimensión Flujo	
Tabla 6	31
Descripción estadística de frecuencia de indicadores de la Dimensión Funcionalidad	
Tabla 7	33
Descripción estadística de frecuencia de indicadores de la Dimensión Feedback	
Tabla 8	35
Descripción estadística de frecuencia de indicadores de la Dimensión Fidelización	
Tabla 9	37
Distribución de las ventas mensuales de calzado de la empresa Chang Pierre 2018	
Tabla 10	38
Distribución de las ventas mensuales de calzado de la empresa Chang Pierre 2019	
Tabla 11	39
Distribución de las ventas mensuales de calzado de la empresa Chang Pierre 2020	
Tabla 12	40
Descripción estadística del Marketing digital	

Tabla 13	41
Distribución comparativa de las ventas mensuales de los últimos tres años Calzado Chang Pierre	
Tabla 14	43
Descripción estadística de la dimensión Flujo	
Tabla 15	45
Descripción estadística de la dimensión Funcionalidad	
Tabla 16	46
Descripción estadística de la dimensión Feedback	
Tabla 17	47
Descripción estadística de la dimensión Fidelización	

FIGURAS

Figura 1	15
Ciclo de Producción	
Figura 2	20
Modelos de Ventas Digitales	
Figura 3	29
Distribución de la respuesta de la Dimensión Flujo	
Figura 4	31
Distribución de la respuesta de la Dimensión Funcionalidad	
Figura 5	33
Distribución de la respuesta de la Dimensión Feedback	
Figura 6	35
Distribución de la respuesta de la Dimensión Fidelización	
Figura 7	37
Distribución de las ventas mensuales de calzado de la empresa Chang Pierre 2018	
Figura 8	38
Distribución de las ventas mensuales de calzado de la empresa Chang Pierre 2019	
Figura 9	39
Distribución de las ventas mensuales de calzado de la empresa Chang Pierre 2020	
Figura 10	40
Distribución de la respuesta del Marketing Digital	

Figura 11	41
Distribución comparativa de las ventas mensuales de los últimos tres años Calzado Chang Pierre	
Figura 12	43
Distribución de la respuesta de la dimensión Flujo	
Figura 13	45
Distribución de la respuesta de la dimensión Funcionalidad	
Figura 14	46
Distribución de la respuesta de la dimensión Feedback	
Figura 15	47
Distribución de la respuesta de la dimensión Fidelización	

RESUMEN

La investigación titulada Marketing digital y su impacto en las ventas en la empresa de calzado Chang Pierre, el Porvenir, 2020, tuvo como objetivo: Determinar el impacto que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa de Calzado Chang Pierre – El Porvenir, 2020.

El tipo de investigación es básica, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transeccional, con una metodología inductiva-deductiva y analítica; finalmente se realizó una encuesta de 16 ítems con alternativas de respuesta dirigidas a los 45 clientes de la empresa Calzado Chang Pierre, una entrevista de 10 preguntas relacionado al uso del Marketing Digital en sus ventas de calzado y un análisis de documental de sus ventas durante los tres últimos años del 2018 hasta el 2020.

Esta investigación permitió determinar su impacto sustancialmente, en el incremento de las ventas de la empresa Calzado Chang Pierre, que además se ha comprobado en la hipótesis de que existe un impacto alto del Marketing digital en el incremento de las ventas.

Estos resultados extraídos de las tablas estadísticas y los análisis de datos, se concluyó mostrando un incremento total de sus ventas durante los tres últimos años del 2018 hasta el 2020 en un porcentaje de 47.13%, lo cual es atribuible al uso del marketing digital que tiene la empresa de Calzado Chang Pierre en sus redes sociales.

Palabras Clave: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización y Volumen de ventas.

ABSTRACT

The research entitled Digital marketing and its impact on sales in the footwear company Chang Pierre, El Porvenir, 2020, had as objective: To determine the impact that exists between digital marketing and sales in the footwear company Chang Pierre - El Porvenir, 2020.

The type of research is basic, quantitative approach, transectional non-experimental design, with an inductive-deductive and analytical methodology; finally, a survey of 16 items with response alternatives addressed to the 45 customers of the footwear company Chang Pierre, an interview of 10 questions related to the use of Digital Marketing in their sales of footwear and a documentary analysis of their sales during the last three years from 2018 to 2020 was conducted.

This research allowed to determine its impact substantially, in the increase of the sales of the footwear company Chang Pierre, which has also been proven in the hypothesis that there is a high impact of Digital Marketing in the increase of sales.

These results extracted from the statistical tables and data analysis, it was concluded showing a total increase in their sales during the last three years from 2018 to 2020 in a percentage of 47.13%, which is attributable to the use of digital marketing that has the footwear company Chang Pierre in their social networks.

Keywords: Flow, Functionality, Feeback, Loyalty and Sales Volume.