

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA
TIENDA BELLA MODA DEL PORVENIR – TRUJILLO**

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

AUTORA

Br. Jerly Nathaly Chávez Raymundo

ASESOR

Mg. Jesús Palacios Rodríguez

ORCID: 0000-0003-4243-6825

<https://orcid.org/0000-0003-4243-6825>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Ventas

TRUJILLO- PERÚ

2023

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor (a) Decano (a) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Mg. Jesús Palacios Rodríguez con DNI N° 41639320, como asesor del trabajo de investigación “MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA TIENDA BELLA MODA DEL PORVENIR – TRUJILLO” desarrollado por la bachiller Jerly Nathaly Chávez Raymundo con DNI N° 70192687 del programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicas, las cuales están alineadas a 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 graduación 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 los jurados designados por la mencionada facultad.



Mg. Jesús Palacios Rodríguez
Asesor

Autoridades Universitarias

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dr. Luis Orlando Miranda Diaz

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Vicerrectora Académica

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrectora de Investigación

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Dr. Teresa Sofía Reátegui Marín

Secretaria General

Dedicatoria

A Dios, gracias a su amor incondicional permitió que terminará satisfactoriamente la tesis.

A mi familia por su apoyo y predisposición a motivarme y no rendirme.

La Autora

Agradecimiento

Al asesor, el Mg. Jesús Palacios Rodríguez,
por su paciencia y apoyo en todo momento,
brindando los conocimientos necesarios para la
mejora de la tesis

Al gerente de la tienda Bella Moda del
Porvenir por permitirme realizar en su empresa
la investigación.

A los participantes de la muestra, por su
predisposición para brindar sus opiniones en
cada uno de los cuestionarios.

La Autora

Índice

Declaratoria de originalidad	ii
Autoridades Universitarias	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	13
II. METODOLOGÍA	22
2.1. Enfoque, tipo	22
2.2. Diseño de investigación	22
2.3. Población, muestra y muestreo.....	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	23
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	24
2.6. Aspectos éticos en investigación.....	24
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles del marketing digital	26
Tabla 2 Niveles de la dimensión redes sociales	27
Tabla 3 Niveles de la dimensión páginas web.....	28
Tabla 4 Niveles de las ventas	29
Tabla 5 Niveles de la dimensión calidad	30
Tabla 6 Niveles de la dimensión fidelización.....	31
Tabla 7 Prueba de normalidad	32
Tabla 8 Relación entre marketing digital y ventas	33
Tabla 9 Relación entre redes sociales y ventas.....	34
Tabla 10 Relación entre página web y ventas	35

Índice de figuras

Figura 1 Niveles del marketing digital	26
Figura 2 Niveles de la dimensión redes sociales	27
Figura 3 Niveles de la dimensión páginas web	28
Figura 4 Niveles de las ventas	29
Figura 5 Niveles de la dimensión calidad.....	30
Figura 6 Niveles de la dimensión fidelización	31

RESUMEN

La investigación buscó determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo; para ello se siguió un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo, correlacional y corte transversal; aplicando los cuestionarios a un total de 70 participantes. Los resultados indicaron que el marketing digital presentó un nivel alto del 42.90%, regular del 35.70% y bajo del 21.40%, mientras que las ventas presentaron un nivel alto del 71.40%, regular del 14.30% y bajo del 14.30%; al relacionar ambas variables, se tuvo por medio de la prueba del Rho Spearman un Sig. < 0.05 y un Rho = 0,750. Se concluye que existe relación directa, alta y significativa entre el marketing digital y las ventas de la tienda Bella Moda del Porvenir – Trujillo.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, redes sociales, fidelización, calidad.

ABSTRACT

The investigation sought to determine the relationship between digital marketing and sales of the Bella Moda del Porvenir store - Trujillo; For this, a quantitative approach was followed, with a non-experimental, descriptive, correlational and cross-sectional design; applying the questionnaires to a total of 70 participants. The results indicated that digital marketing presented a high level of 42.90%, regular of 35.70% and low of 21.40%, while sales presented a high level of 71.40%, regular of 14.30 % and under 14.30%; When relating both variables, a Sig. < 0.05 and a Rho = 0.750 were obtained by means of the Spearman Rho test. It is concluded that there is a direct, high and significant relationship between digital marketing and the sales of the Bella Moda del Porvenir store - Trujillo.

Keywords: Digital marketing, sales, social networks, loyalty, quality.