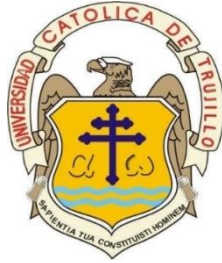


UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LOS
SUPERMERCADOS DE TRUJILLO, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR (ES)

Br. Cruz Tamara, Ceiling Celina

<https://orcid.org/0000-0001-6592-6689>

Br. Quijana Martinez, Kelly

<https://orcid.org/0000-0003-4171-3608>

ASESOR (A)

Dra. Rodríguez Paredes, Noelia Patricia

<https://orcid.org/0000-0002-2381-2939>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y venta

TRUJILLO – PERÚ

2025

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Rodríguez Paredes Noelia Patricia con DNI N° 72665514, como asesora del trabajo de investigación titulado “MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LOS SUPERMERCADOS DE TRUJILLO, 2024”, desarrollado por la egresada Cruz Tamara Ceiling Celina con DNI 75261667; y la egresada Quijana Martinez, Kelly con DNI 70078522 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.



Dra. Noelia Patricia Rodríguez Paredes
DNI: 72665514

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, SJ

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DRA. MARIANA GERALDINE SILVA BALAREZO

Rectora de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DRA. ROMY ANGELICA DÍAZ FERNÁNDEZ

Vicerrectora Académica

DRA. ENA CECILIA OBANDO PERALTA

Vicerrectora de Investigación

DR. JAIME ROBERTO RAMÍREZ GARCÍA

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, cuya paciencia, apoyo incondicional y amor nos han dado la fuerza para perseverar en todo momento. y a nuestra docente Rodríguez Paredes Noelia, por su dedicación y orientación a lo largo de este proyecto. Su apoyo nos permitió crecer académicamente y superar los desafíos que encontramos en el camino.

Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto, la colaboración y el compromiso de cada una de nosotras, les dedicamos esta tesis

Las autoras.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos profundamente a nuestras familias, cuyo apoyo incondicional, comprensión y paciencia han sido fundamentales para que pudiéramos llevar a cabo esta tesis. Su constante aliento y confianza en nuestras capacidades nos han motivado a seguir adelante.

A nuestros compañeros y amigos, que nos acompañaron en este camino y con quienes compartimos ideas, desafíos y, sobre todo, momentos de aprendizaje. Gracias por su apoyo y por estar ahí para motivarnos cuando más lo necesitábamos.

Finalmente, a todos aquellos que, con su tiempo, conocimientos o simplemente con una palabra de aliento, nos ayudaron a llegar hasta aquí. Este trabajo es el resultado del esfuerzo de todos, y estamos muy agradecidas por ello.

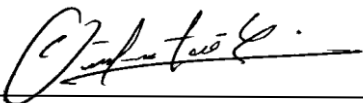
Las Autoras.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

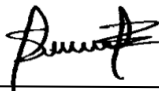
Nosotras, Cruz Tamara Ceiling Celina con DNI 75261667 y Quijana Martínez, Kelly con DNI 70078522, egresadas del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LOS SUPERMERCADOS DE TRUJILLO, 2024”, el cual consta de un total de 78 páginas, en las que se incluye 8 tablas y 3 figuras, más un total de 33 páginas en anexos.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos 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 nuestra entera responsabilidad.

Las autoras



Ceiling Celina Cruz Tamara
DNI 75261667



Kelly Quijana Martínez
DNI 70078522

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
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.....	24
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	25
2.6. Aspectos éticos en investigación	25
III. RESULTADOS.....	26
3.1. Resultados descriptivos	26
3.2. Resultados inferenciales	29
IV. DISCUSIÓN.....	34
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evaluación por juicio de expertos.....	24
Tabla 2 Distribución de frecuencia de la variable independiente marketing digital y sus dimensiones	26
Tabla 3 Distribución de frecuencia de la variable dependiente ventas y sus dimensiones..	27
Tabla 4 Pruebas de normalidad.....	29
Tabla 5 Comprobación de hipótesis general.....	30
Tabla 6 Prueba de relación de la dimensión incremento de usuarios y la variable ventas ..	31
Tabla 7 Prueba de relación de la dimensión actividades del marketing digital y la variable ventas.....	32
Tabla 8 Prueba de relación de la dimensión uso de estrategias de tecnologías digitales y la variable ventas.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de correlación de las variables.....	23
Figura 2 Distribución de frecuencia de la variable independiente marketing digital y sus dimensiones	26
Figura 3 Distribución de frecuencia de la variable dependiente ventas y sus dimensiones	28

RESUMEN

El estudio titulado: “*Marketing digital y su relación con las ventas de los supermercados de Trujillo, 2024*”. Tuvo como objetivo: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de los supermercados de Trujillo, 2024. “Mediante una metodología de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y corte transversal, se contó con una población de 285 clientes asiduos de los supermercados Metro Cencosud e hiperbodega precio uno, ambos ubicados en Trujillo y como muestra 150 cliente asiduos. Se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario de instrumento para la variable marketing digital contó con una consistencia mediante alfa de Cronbach de 0.985 y la variable venta con un alfa de 0.976. se confirmó una relación positiva moderada ($Rho= 0.460^{**}$, $p=0,000$) entre el marketing digital y las ventas de los supermercados en Trujillo en 2024. Este resultado confirma que el uso efectivo de estrategias de marketing digital favorece el aumento en las ventas, reflejando la relevancia del marketing digital en el desempeño comercial de los supermercados”. La significación estadística refuerza la relación establecida, validando que los esfuerzos digitales son un factor relevante en la generación de ventas en este sector

Palabras clave: Clientes. marketing digital, supermercados, ventas.

ABSTRACT

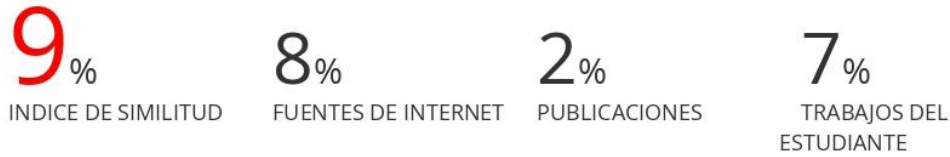
The study titled: "Digital Marketing and Its Relationship with Supermarket Sales in Trujillo, 2024" aimed to determine the relationship between digital marketing and the sales of supermarkets in Trujillo in 2024. "Using a basic methodology with a quantitative approach, descriptive-correlational level, non-experimental design, and cross-sectional scope, the study included a population of 285 regular customers of Metro Cencosud and Hiperbodega Precio Uno supermarkets, both located in Trujillo, with a sample of 150 regular customers. The survey technique was used, and the questionnaire for the digital marketing variable showed reliability with a Cronbach's alpha of 0.985, while the sales variable had an alpha of 0.976. A moderate positive relationship ($Rho = 0.460^{**}$, $p = 0.000$) was confirmed between digital marketing and supermarket sales in Trujillo in 2024. This result confirms that the effective use of digital marketing strategies contributes to an increase in sales, reflecting the relevance of digital marketing in the commercial performance of supermarkets". The statistical significance strengthens the established relationship, validating that digital efforts are an important factor in generating sales in this sector.

Keywords: Customers, digital marketing, supermarkets, sales.

Anexo 10: REPORTE TURNITIN

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LOS SUPERMERCADOS DE TRUJILLO, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Apaza Huamani, Ana Gabriela Cardenas, Nataly Abigail Mayorga Bardales, Irma Elisa Monteverde. "Conocimiento acerca de las funciones estomatognáticas en padres de niños entre 3 a 12 años de Lima, Arequipa y Cusco, 2023.", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru) Publicación	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo