

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECÓNICAS**

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA
TIENDA GALLO MAS GALLO DEL DISTRITO EL PORVENIR, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Br. Eduardo David Mendoza León

ASESORA

Mg. Rosa Mercedes Urteaga Meléndez

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y ventas

TRUJILLO – PERÚ

2022

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

R.P. Dr. Jhon Joseph Lydon McHugh, O.S.A.

Rector 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

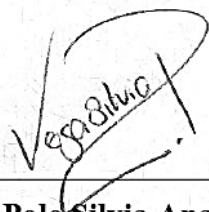
Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri

Gerente de Desarrollo Institucional

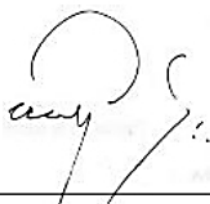
Mg. José Andrés Cruzado Albarrán

Secretario General

VISTO DEL JURADO



Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria
Presidente



Mg. Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús
Secretario

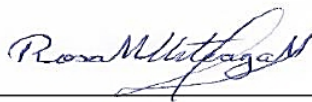


Mg. Urteaga Meléndez Rosa Mercedes
Vocal - Asesor

APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo Mg. URTEAGA MELÉNDEZ ROSA MERCEDES, con DNI N° 18067096, como asesora del trabajo de investigación “MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA TIENDA GALLO MAS GALLO DEL DISTRITO EL PORVENIR, 2021.” desarrollado por el bachiller MENDOZA LEÓN EDUARDO DAVID con DNI N° 46383515, egresado 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. Urteaga Meléndez Rosa Mercedes
Asesora

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Eduardo David Mendoza León, con DNI 46383515, egresado 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 trabajo de investigación titulado: “MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA TIENDA GALLO MAS GALLO DEL DISTRITO EL PORVENIR, 2021”, el cual consta de un total de 88 páginas, en las que se incluye 15 tablas y 12 figuras, más un total de 20 páginas en apéndices y/o 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.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 18%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

El autor



DNI 46383515

Dedicatoria

A mi querida madre, Rebeca, quien con su amor, apoyo incondicional y consejos han sabido formar en mi a un hombre luchador que no se rinde ante los obstáculos y que cada día desea mejorar para enorgullecerla.

A mis abuelos, Rosita Q.E.P. D y Rutilio porque este logro no hubiera sido posible sin el amor que me brindan y el recuerdo que permanece en mi corazón.

A Florencio, mi suegro a quien aprecio y estimo mucho, por su apoyo y sus consejos para alcanzar siempre mis objetivos.

A mi hijo Carlos Eduardo Nicolás, por llegar a mi vida a darme alegría, esperanza y fuerza para nunca rendirme. Y demostrarme que Dios es grande y que sus tiempos siempre son perfectos.

A mi esposa y amiga Karla, por su amor, paciencia y confianza porque su compañía convierte los días más difíciles, en días serenos y llenos de alegría. Te amo.

Eduardo David Mendoza León

Agradecimiento

A Dios por darme la vida y vocación hacia mi carrera profesional por darme la fortaleza para luchar por mis objetivos, por no dejarme caer ante las adversidades que se presentaron en el camino. Por ser mi luz en los momentos de oscuridad.

A la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, docentes y personal administrativo que pertenecen a mi alma mater, durante 5 años me han formado como un profesional por su dedicación para ayudarme a mejorar con cada una de sus enseñanzas.

A mi asesora de tesis, Mg. Rosa Mercedes Urteaga Meléndez, por el tiempo, dedicación y por ayudarme a concretar la presente tesis.

El Autor

Índice de contenidos

Autoridades universitarias	ii
Visto del jurado	iii
Aprobación del asesor	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Dedicatoria.....	viii
Agradecimiento	xii
Índice de contenidos	xiii
Índice de tablas	xv
Índice de figuras	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1. Planteamiento del problema.....	19
1.2. Formulación del problema	21
1.2.1. Problema general	21
1.2.2. Problemas específicos.....	21
1.3. Formulación de objetivos.....	21
1.3.1. Objetivo general	21
1.3.2. Objetivos específicos	21
1.4. Justificación de la investigación	22
Capítulo II: MARCO TEÓRICO.....	23
1.5. Antecedentes de la investigación	23
1.6. Bases teórico científicas.....	27
2.2.1. Variable marketing digital	27
1.6.1. 2.2.2. Variable ventas	32
1.7. Definición de términos básicos.....	36
1.8. Identificación de dimensiones.....	37
1.9. Formulación de hipótesis	39
2.5.1. Hipótesis general	39

2.5.2. Hipótesis específicas.....	39
1.10. Operacionalización de variables.....	40
Capítulo III: METODOLOGÍA.....	42
3.1. Tipo de investigación.....	42
3.2. Métodos de investigación	42
3.3. Diseño de investigación	42
3.4. Población, muestra y muestreo.	43
3.5. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	44
3.6. Ética investigativa.....	45
Capítulo IV: RESULTADOS	46
4.1. Presentación y análisis de resultados	46
4.2. Prueba de Hipótesis	55
4.3. Discusión de resultados	60
Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	63
5.1. Conclusiones	63
5.2. Sugerencias	64
ANEXOS Y/O APENDICES	68
Anexo 2: Ficha técnica	71
Anexo 3: Validez y fiabilidad de instrumentos	72
Anexo 4: Base de datos	79
Anexo 5: Matriz de consistencia	87

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de la variable marketing digital.....	46
Tabla 2 Nivel de dimensión comunicación.....	47
Tabla 3 Nivel de la dimensión promoción.....	488
Tabla 4 Nivel de la dimensión publicidad.....	499
Tabla 5 Nivel de la dimensión comercialización.....	50
Tabla 6 Nivel de la variable ventas.....	51
Tabla 7 Nivel de la dimensión presentación ante el cliente.....	52
Tabla 8 Nivel de la dimensión imagen de la marca en el punto de venta.....	53
Tabla 9 Nivel de la dimensión cierre de venta.....	54
Tabla 10 Pruebas de normalidad variables y dimensiones.....	55
Tabla 11 Correlación entre las variables de estudio.....	56
Tabla 12 Correlación entre dimensión comunicación y variable ventas.....	57
Tabla 13 Correlación entre dimensión promoción y variable ventas.....	57
Tabla 14 Correlación entre dimensión publicidad y variable ventas.....	58
Tabla 15 Correlación entre dimensión comercialización y variable ventas.....	59

Índice de figuras

Figura 1 EMPATHY MAP.....	299
Figura 2 Modelo de E-X-I-T-O.....	30
Figura 3 Fases de la formula AIDA.....	32
Figura 4 Nivel de la variable marketing digital.....	46
Figura 5 Nivel de la dimensión comunicación.....	477
Figura 6 Nivel de la dimensión promoción.....	488
Figura 7 Nivel de la dimensión publicidad.....	499
Figura 8 Nivel de la dimensión comercialización.....	500
Figura 9 Nivel de la variable ventas.....	51
Figura 10 Nivel de la dimensión presentación ante el cliente.....	52
Figura 11 Nivel de la dimensión imagen de la marca en el punto de venta.....	53
Figura 12 Nivel de la dimensión cierre de venta.....	54

RESUMEN

La presente investigación titulado “Marketing digital y su incidencia en las ventas de la tienda Gallo Mas Gallo del distrito El Porvenir, 2021.” tuvo como objetivo “determinar la incidencia entre Marketing digital y las ventas de la tienda Gallo Mas Gallo del distrito El Porvenir, 2021.”. El tipo de investigación es básica, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, nivel correlacional - descriptiva y el método que se utilizo es hipotético - deductivo. Asimismo, la población estuvo integrada por 500 clientes y la muestra de 215 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario para ambas variables. Por otro lado, para la comprobación de la Hipótesis se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y prueba no paramétrica considerando la de RHO Spearman. Los resultados obtenidos en la investigación indicaron que el 35.3% (76) indicaron que la empresa usa el marketing digital en un nivel regular y el 46.5% (100) de las ventas se encuentra en un nivel regular. Concluyendo “El marketing digital incide significativamente en las ventas de la tienda Gallo Mas Gallo del distrito El Porvenir, 2021”, indicando un ($\rho=0,863^{**}$) “positiva alta directa” y ($p=0.00 < 0.05$).

Palabras clave: Marketing digital, ventas, posicionamiento, comunicación.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Digital marketing and its impact on the sales of the Gallo Mas Gallo store in the El Porvenir district, 2021." had as objective "to determine the incidence between digital marketing and the sales of the Gallo Mas Gallo store in the El Porvenir district, 2021." The type of research is basic, non-experimental design, quantitative approach, correlational level - descriptive and the method used is hypothetical - deductive. Likewise, the population made up of 500 clients and the sample up of 215 clients. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire for both variables. On the other hand, to verify the Hypothesis, the Kolmogórov-Smirnov normality test and the non-parametric test were used, considering the RHO Spearman test. The results obtained in the investigation indicated that 35.3% (76) indicated that the company uses digital marketing on a regular level and 46.5% (100) of sales is on a regular level. Concluding "Digital marketing has a significant impact on the sales of the Gallo Mas Gallo store in the El Porvenir district, 2021", indicating a ($\rho=0.863^{**}$) "direct high positive" and ($p=0.00 < 0.05$).

Keywords: Digital marketing, sales, positioning, communication.