



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**”EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE  
LAS VENTAS EN LA TIENDA 247 - INTERBANK, JESÚS MARÍA, 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**JOHN KEVIN DIAZ AGUILAR**

**ASESOR:**

**DR. SEVERINO ANTONIO DIAZ SAUCEDO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA – PERU**

**2016**

---

Dr. Diaz Saucedo Antonio

**Presidente**

---

Dr. Mayrena Fox Petronila

**Secretario**

---

Mg. Rodriguez Rodriguez Maribel

**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, aquel cómplice que ilumina mis aventuras y casualidades. A mis padres, John Robert Diaz Reategui y Rocio Aguilar Trujillo; por siempre contagiarme de su fortaleza y su gran hábito de darle sentido a mi esfuerzo, por la gran satisfacción de conocer su orgullo, por el incalculable amor y amistad que nos caracteriza, y para mí hermana Brenda.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios y a la Virgen por bendecirme, cuidarme y darme la oportunidad de cumplir muchos de mis objetivos.

Quiero expresar el agradecimiento a la prestigiosa Universidad Cesar Vallejo, así como también a todos los profesionales que contribuyeron con la presente, ya que hicieron posible la realización del mismo.

De esta forma se agradece a mis asesores, en especial al Dr. Antonio Diaz Saucedo por su gran paciencia, sus orientaciones y hacer posible la culminación de esta tesis, además de todos aquellos profesionales expertos en sus respectivas áreas que han contribuido de una manera u otra con sus opiniones, sin ello hubiese sido casi imposible la culminación del mismo.

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo John Kevin Diaz Aguilar con DNI N° 73421057, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2016.

---

**John Kevin Diaz Aguilar**

## **Presentación**

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "El marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús María, 2016", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

John Kevin Diaz Aguilar

## INDICE

PAGINA DEL JURADO.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	5
PRESENTACION.....	6
I. INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. Realidad Problemática .....	10
1.2. Trabajos Previos .....	11
1.2.1. A Nivel Nacional .....	11
1.2.2. A nivel Internacional .....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema: .....	14
1.3.1. El marketing digital .....	15
1.3.2. Ventas .....	20
1.4. Formulación del Problema .....	23
1.4.1. Problema general .....	23
1.4.2. Problemas específicos.....	23
1.5. Justificación del tema .....	24
1.5.1. Teórica.....	24
1.5.2. Practico.....	24
1.5.3. Metodológica .....	24
1.6. Hipótesis .....	24
1.6.1. Hipótesis General .....	24
1.6.2. Hipótesis específicas .....	25
1.7. Objetivos .....	25
1.7.1. Objetivo General.....	25
1.7.2. Objetivos específicos.....	25
II. METODO .....	26
2.1. Diseño de investigación .....	26
2.1.1. Tipo de Investigación.....	26

2.1.2.	Diseño de Investigación.....	26
2.1.3.	Nivel de Investigación.....	26
2.1.4.	Método de Investigación.....	26
2.2.	Variables y Operacionalización .....	26
2.3.	Población y muestra.....	29
2.3.1.	Población.....	29
2.3.2.	Muestra.....	29
2.4.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	30
2.4.1.	Técnicas de Recolección de datos .....	30
2.4.2.	Instrumentos de recolección de datos .....	30
2.4.3.	Validación .....	31
2.4.4.	Confiabilidad.....	31
2.5.	Método de análisis de datos.....	33
2.6.	Aspectos éticos .....	33
III.	RESULTADO .....	35
3.1.	Prueba de Normalidad .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2.	Contrastación y Correlación de hipótesis .....	35
3.3.	Análisis de los resultados.....	42
IV.	DISCUSIÓN .....	46
V.	CONCLUSION .....	51
VI.	RECOMENDACIONES .....	52
VII.	REFERENCIAS.....	53
	ANEXOS .....	55



## **RESUMEN**

Se realizó la investigación titulada " El marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús María, 2016" cuyo objeto de estudio fue determinar si la utilización del Marketing Digital influye en el incremento de las ventas, se realizó con una población de 224 personas utilizando una muestra de 142. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS. Teniendo como conclusión que la utilización del Marketing Digital tiene una influencia significativa en el incremento de las ventas en la tienda 247 - Interbank, Jesús María, 2016

**Palabras claves:** Marketing Digital, Branding, Redes Sociales, Inbound.

## **ABSTRACT**

Research titled was done "Digital marketing and its influence on increasing sales in the store 247 - Interbank, Jesus Maria 2016" study whose purpose was to determine whether the use of Digital Marketing influences the increase in sales, was performed with a population of 224 people using a sample of 142. The data were collected by the survey technique using as an instrument the questionnaire, consisting of 20 questions in Likert scale. the instrument validation was performed by expert opinion and the Reliability of it was calculated through Cronbach's alpha. once the data these were processed and analyzed in SPSS statistical program collected. Given the conclusion that the use of Digital Marketing has a significant influence on the increase in sales Store in 247 - Interbank, Jesus Maria, 2016

**Keywords:** Digital Marketing, Branding, Social Media, Inbound.