

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“MARKETING DIGITAL Y LA PERCEPCIÓN DE
VENTAS EN EL GRUPO CORBAN, CALLAO-
PERÚ, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

María José Ramos Tirado
Melissa Zulema Herold Venegas

Asesor:

Mg. Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco
<https://orcid.org/0000-0001-7482-5142>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Trudy Tannert Rengifo	44576327
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Guillermo Morales Benavides	46760104
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Giovanni Figari Salas	7630330
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Antecedentes	12
1.3. Marco Teórico	17
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación	28
1.6. Objetivos	30
1.7. Hipótesis	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
2.1. Tipo de investigación	31
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	32
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	33
2.4. Procedimiento	34
2.5. Aspectos éticos	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
4.1. Limitaciones	49
4.2. Discusión	49
4.3. Conclusiones	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Hogares que acceden al Servicio de Internet	11
Tabla 2. Validez de expertos	32
Tabla 3. Resultado de confiabilidad Alfa de Cronbach.	33
Tabla 4. Marketing Digital en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	34
Tabla 5. Flujo en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	35
Tabla 6. Funcionalidad en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	36
Tabla 7. Feedback en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	37
Tabla 8. Fidelización en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	38
Tabla 9. Percepción sobre Venta en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	39
Tabla 10. Venta Personal en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	40
Tabla 11. Venta a Distancia en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	41
Tabla 12. Venta Focalizada en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	42
Tabla 13. Correlación entre Marketing Digital y Percepción de Ventas	43
Tabla 14. Correlación entre Flujo y Percepción de Ventas	44
Tabla 15. Correlación entre Funcionalidad y Percepción de Ventas	45
Tabla 16. Correlación entre Feedback y Percepción de Ventas	46
Tabla 17. Correlación entre Fidelización y Percepción de Ventas	47

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Marketing Digital en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	35
Figura 2. Flujo en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	36
Figura 3. Funcionalidad en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	37
Figura 4. Feedback en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	38
Figura 5. Fidelización en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	39
Figura 6. Percepción sobre Venta en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	40
Figura 7. Venta Personal en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	41
Figura 8. Venta a Distancia en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	42
Figura 9. Venta Focalizada en el Grupo Corban, Callao-Perú, 2022	43

RESUMEN

En la última década, el Perú y el mundo ha sido testigo de grandes cambios a nivel tecnológico, dando lugar a nuevas tendencias las cuales enfatizan el uso de herramientas digitales, a lo cual las empresas se han visto obligadas a alinearse e innovar en los medios digitales, ofreciendo sus servicios y/o producto a través de la creación de *e-commerce* o tiendas virtuales. A fin de cumplir con los estándares requeridos por el mercado, y obtener un buen desempeño por parte de las empresas, se plantea el uso de las dimensiones del marketing digital, teniendo en el presente estudio el objetivo de: Determinar la relación entre el marketing digital y la percepción de ventas en el grupo Corban, Callao-Perú, 2022. La investigación plantea una metodología de tipo aplicada, con un nivel de tipo no experimental con diseño correlacional; siendo la población y muestra: los 30 trabajadores del Grupo Corban. Se concluyó, que la dimensión del Marketing Digital tiene una relación con la Percepción de Ventas; de acuerdo a la prueba de hipótesis realizada con Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,773, indicando que si existe una correlación positiva alta entre el Marketing Digital y la Percepción de Ventas. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue inferior al 0,01 ($0,01 < 0,05$), significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, afirmó estadísticamente que existe relación entre el Marketing Digital y la Percepción de Ventas en el Grupo Corban en el Callao el año 2022.

PALABRAS CLAVES: Marketing Digital, ventas, medios digitales, redes sociales.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Abrigo-Córdova, I., Salazar, M., & Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: Alternativa para mejorar la atención al cliente Sales strategies: an alternative to improve customer service. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 88-100.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Aguilar, C. (2018). *Proceso del marketing digital y su incidencia con las ventas* [Universidad Privada del Norte].
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26300/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n_Aguilar%20Angulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*.
https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/fidias_g-_arias-_el_proyecto_de_investigaci3a3c2b3n_6ta-_edicic3a3c2b3n1.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bendezu, M. (2021). *Marketing digital en redes sociales y la relación con el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021* [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29665>
- Bernal-Fandiño, M. (2012). Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto del consumidor. *Vniversitas*, 124, 43-61.
- Blanco, I., & Segarra, M. (2013). *Estudio exploratorio del uso del e-Marketing como estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios*.
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7738>

- Borja, F. (2020). *Importancia del Marketing Digital en confinamiento: Importance of Digital Marketing in confinement* (N.º 2). 2(2), 59-64.
<https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J., & Narvéz-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Chamorro, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores—Lima en el año 2020* [Unviersidad Nacional Mayor de San Marcos].
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, H., & Sánchez, A. (2018). *Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del marketing digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua* [Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/28442>
- Chico, Á., & Tamay, A. (2021). *La influencia del marketing digital en la atención al cliente, en el sector avícola del cantón Píllaro* [Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/33132>
- Del Barrio, S. (2012). *Venta personal. Una perspectiva integrada y relacional* (1.ª ed.). Editorial UOC.
- Del Valle, A. (2015). *El sistema de venta multinivel: Un tipo de venta directa*. 70.

- Diez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. ESIC Editorial.
- Domínguez, Á. M. (2017). *Los programas de fidelización online: Un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca*.
<https://doi.org/10.35376/10324/25719>
- Equipo Vértice. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.
- Fernandes, A., & Nunes, R. (2020). *Determinants of Innovation in Digital Marketing*. 8.
<https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.154>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 73, 10.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Jeconia, O. (2017). *Impact of Digital Marketing on Sales Growth of Small and Medium Enterprises in Nairobi, Kenya* [University of Nairobi].
http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/103209/Olonde_Impact%20of%20Digital%20Marketing%20on%20Sales%20Growth%20of%20Small%20and%20Medium%20Enterprises%20in%20Nairobi%2c%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v19i2.25629>

- Marin, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento*. Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/88>
- Melo, A., & Romero, H. (2016). Marketing Digital Para Pequeñas Y Medianas Empresas (Pme). *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 218. <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2016i21807.html>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Muñoz, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/56e1cc8e-6934-4d29-8015-d213d84bdaf0/content>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. 10(20), 59-69.
- Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día* (N.º 45, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>

- Pitre-Redondo, R., Builes-Zapata, S., & Hernández-Palma, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11), 69-95.
- Reyna, F. (2000). *Publicación electrónica: Uso y funcionalidad en sitios web*. 31(3), 6.
- Rivera, M. del R. (2016). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas* [[Http://purl.org/dc/dcmitype/Text](http://purl.org/dc/dcmitype/Text), Universidad Carlos III de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=76527>
- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: Una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo. *UOC Papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento*, 3.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79000303>
- Salto, J., & Sandoval, L. (2021). *Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud* [Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/32154>
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 13(26), 176-196.
- Solís, Y., Gutiérrez, R., & Mayorga, D. (2021). *Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas* [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].
<https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM14715/Details>

- Tavara, J., Sánchez, J., & Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 19(2), 9-23. <https://doi.org/10.18359/rfce.2245>
- Valle, E. (2013). *Planeación de la evaluación*. <https://www.uta.edu.ec/v2.0/phocadownload/mallas/agronomia/modulos/genericos/veterinaria/trabajograduacion.pdf>
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.
- Vinueza, A., & Tustón, F. (2022). *El marketing digital y el mejoramiento en las ventas en la “distribuidora pasitos, pañales y algo más” en la ciudad de Ambato*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8656>