

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Influencia del marketing digital en las ventas de la
empresa Riy Movil S. A. C. - Lima, 2022**

Miguel Enrique Parra Contreras

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración

Lima, 2024

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

A : William Pedro Rodriguez Giraldez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : Eduardo Michael Parraga Baquerizo
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 19 de febrero de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA RIYMOVILSAC- LIMA, 2022", perteneciente al/la/los/las estudiante(s) Miguel Enrique Parra Contreras, de la E.A.P. de Administración; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 18 % de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
(Nº de palabras excluidas: 20) SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Asesor de tesis

Contenidos

Asesor	iv
Dedicatoria.....	v
Contenidos	vi
Lista de Figuras.....	x
Lista de Tablas	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	xiv
Capítulo I.....	15
Planteamiento del Estudio.....	15
1.1. Delimitación de la Investigación	15
1.1.1. Territorial.....	15
1.1.2. Temporal.....	15
1.1.3. Conceptual.....	15
1.2. Planteamiento del Problema	15
1.3. Formulación del Problema.....	24
1.3.1. Problema General.....	24
1.3.2. Problemas Específicos.....	24
1.4. Objetivos de la Investigación.....	25
1.4.1. Objetivo General.....	25
1.4.2. Objetivos Específicos.....	25
1.5. Justificación de la Investigación	25
1.5.1. Justificación Teórica.....	25

1.5.2. Justificación Práctica.....	26
Capítulo II.....	27
Marco Teórico.....	27
2.1. Antecedentes de Investigación.....	27
2.1.1. Artículo Científico.....	27
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	31
2.2. Bases Teóricas.....	36
2.2.1. Conceptos del Marketing Digital.....	36
2.2.2. Dimensiones del Marketing Digital.....	36
2.2.3. Dimensiones del Proceso de Ventas.....	39
2.3. Definición de Términos Básicos.....	41
2.3.1. Branding.....	41
2.3.2. E-commerce.....	42
2.3.3. Google Ads.....	44
2.3.4. KPI.....	44
2.3.5. Leads.....	45
2.3.6. SEM.....	46
2.3.7. SEO.....	47
2.3.8. Web analítica.....	47
Capítulo III.....	49
Hipótesis y Variables.....	49
3.1. Hipótesis.....	49
3.1.1. Hipótesis General.....	49
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	49
3.2. Identificación de las Variables.....	49

3.3. Operacionalización de las Variables	50
Capítulo IV	53
Metodología	53
4.1. Enfoque de la Investigación.....	53
4.2. Tipo de Investigación.....	53
4.3. Nivel de Investigación	53
4.4. Métodos de Investigación	54
4.5. Diseño de Investigación.....	54
4.6. Población y Muestra	54
4.6.1. Población.	54
4.6.2. Muestra.	55
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	56
4.7.1. Técnicas.....	56
4.7.2. Instrumento.....	56
Capítulo V.....	58
Resultados.....	58
5.1. Descripción del Trabajo de Campo	58
5.2. Presentación de Resultados.....	58
5.3. Prueba de Normalidad	71
5.4. Contrastación de Resultados.....	73
5.4.1. Prueba de Hipótesis General.....	73
5.4.2. Prueba de Hipótesis Específicas.....	75
5.5. Discusión de Resultados	80
Conclusiones.....	84
Recomendaciones	85

Lista de Referencias	87
Apéndices	94

Lista de Figuras

Figura 1. Principales productos que compraron en el Perú durante la pandemia	16
Figura 2. Población con acceso a Internet en todos los grupos de edad	17
Figura 3. Perfil de la audiencia publicitaria de Facebook.....	18
Figura 4. Perfil de la audiencia publicitaria de Instagram	18
Figura 5. Perfil de la audiencia publicitaria de Tik Tok	19
Figura 6. Perfil de la audiencia publicitaria de YouTube	20
Figura 7. Porcentaje de ventas online en Latinoamérica 2022	21
Figura 8. Ventas 2020-2021.....	23
Figura 9. Promedio de la variable Marketing digital	59
Figura 10. Promedio de la dimensión Flujo.....	60
Figura 11. Promedio de la dimensión Funcionalidad	61
Figura 12. Promedio de la dimensión del feedback	63
Figura 13. Promedio de la dimensión Fidelización	64
Figura 14. Promedio de la variable proceso de ventas.....	66
Figura 15. Promedio de la dimensión atracción.....	67
Figura 16. Promedio de la dimensión captación	68
Figura 17. Promedio de la dimensión del cultivo	69
Figura 18. Promedio de la dimensión de la venta.....	70
Figura 19. Promedio de la dimensión de la fidelización.....	71
Figura 20. Interpretación del coeficiente de correlación	75

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	50
Tabla 2 Estadística de fiabilidad.....	57
Tabla 3 Promedio de la variable marketing digital.....	58
Tabla 4 Promedio de la dimensión flujo.....	59
Tabla 5 Promedio de la dimensión de la funcionalidad.....	60
Tabla 6 Promedio de la dimensión del feedback.....	62
Tabla 7 Promedio de la dimensión de la fidelización.....	63
Tabla 8 Promedio de la variable proceso de ventas.....	65
Tabla 9 Promedio de la dimensión atracción.....	66
Tabla 10 Promedio de la dimensión captación.....	67
Tabla 11 Promedio de la dimensión del cultivo.....	68
Tabla 12 Promedio de la dimensión de la venta.....	69
Tabla 13 Promedio de la dimensión de la fidelización.....	70
Tabla 14 Pruebas de normalidad.....	73
Tabla 15 Correlación entre las variables Marketing digital y Ventas.....	74
Tabla 16 Correlación entre el flujo de navegación web y ventas.....	76
Tabla 17 Correlación en la Funcionalidad en el sitio web y ventas.....	77
Tabla 18 Correlación entre el feedback a clientes con la venta.....	79
Tabla 19 Correlación entre la fidelización a clientes con las ventas.....	80

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo principal evaluar la relación entre la variable de Marketing Digital y las ventas de la empresa Riymovil SAC, ubicada en Lima, Perú. Se empleó una metodología cuantitativa con un enfoque de investigación aplicada y un nivel correlacional. El instrumento utilizado fue un cuestionario, y la confiabilidad se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que alcanzó un valor de 0,982. La muestra consistió en 85 clientes de Riymovil que adquirieron productos, como bicicletas y accesorios ciclistas. Los resultados indicaron un coeficiente de relación de 0,875 entre las variables Marketing Digital y Ventas, demostrando una correlación directa positiva fuerte. Además, se observó que el valor p (sig. = ,000) fue inferior al nivel de significancia de 0,05. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

Palabras claves: marketing digital, ventas

Abstract

In this research, the main objective was: Determine the degree of relationship that exists between the digital marketing variable and the sales of the company Rymovil SAC, Perú, Lima. The research methodology was quantitative, the type of research was demonstrated applied, with a correlational research level and the questionnaire was chosen as the instrument, and the reliability was presented through the Cronbach's alpha statistic that obtained 0.982 where a sample was taken from 85 customers of the Rymovil company who have purchased the product they provided, such as: sales of bicycles and cycling accessories where it was obtained as a result that the digital marketing and sales variable has a relationship coefficient of .875, therefore there is a strong positive direct connection. In turn, it can be shown that the p-value (sig. = .000) is less than the significance level 0.05, consequently, the alternate hypothesis is accepted, and the null hypothesis is rejected.

Keywords: digital marketing, sales