



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN SHOPERU
COMPANY E.I.R.L., LIMA, 2018”**

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

AUTOR

RENATO CARLOS ENRIQUE CERRALTA NOLASCO

ASESORA

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

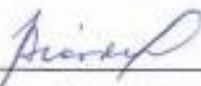
LIMA - PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Alva Arce Rosel Cesar
Presidente del Jurado de Tesis



Dr. Cardenas Saavedra Abraham
Secretario del Jurado de Tesis



MSc. Mairena Fox Petronila Liliana
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres quienes a través de los años de supieron ayudarme a enfrentar cualquier adversidad que se me presentaba.

Renato Carlos Enrique

AGRADECIMIENTO

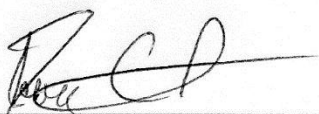
Agradezco a mi familia y amigos por sus constantes ánimos, a mi asesora MSc. Mairena Fox Petronila Liliana por su apoyo en la elaboración de este trabajo, con la finalidad de ayudarme en mi superación como profesional.

Renato Carlos Enrique

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Cerralta Nolasco Renato Carlos Enrique con DNI N° 71942683, 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 autentica. 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 la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de noviembre del 2018



Cerralta Nolasco Renato Carlos Enrique

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018”, 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.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticuloso que tiene como objetivo determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., 2018.

Cerralta Nolasco Renato Carlos Enrique

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLATORIA DE AUTENCIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.1.1 En el contexto internacional	1
1.1.2 En el contexto nacional	3
1.1.3 En el contexto local	6
1.2 Trabajos previos	8
1.2.1 En el contexto internacional	8
1.2.2 En el contexto nacional	9
1.3 Teorías relacionadas al tema	11
1.3.1 Marketing digital	11
1.3.1.1 Teoría del marketing digital	11
1.3.1.2 Teoría generacional del marketing	12
1.3.1.3 Definición de marketing digital	12
1.3.1.4 Dimensiones del marketing digital	12
1.3.2 Decisión de compra	14
1.3.2.1 Teoría de las 4c's del marketing	14
1.3.2.2 Teoría económica	15
1.3.2.3 Definiciones de decisión de compra	15
1.3.1.2 Dimensiones de decisión de compra	15
1.4 Formulación del problema	18
1.4.1 Problema general	18
1.4.2 Problemas específicos	18
1.5 Justificación del problema	18
1.5.1 Justificación teórica	19

1.5.2 Justificación metodológica	19
1.5.3 Justificación práctica	19
1.6 Hipótesis	20
1.6.1 Hipótesis general	20
1.6.2 Hipótesis específicas	20
1.7 Objetivos	20
1.7.1 Objetivo general	20
1.7.2 Objetivos específicos	21

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación	22
2.1.1 Método	22
2.1.2 Nivel	22
2.1.3 Tipo	23
2.1.4 Diseño	23
2.2 Variables, operacionalización	23
2.2.1 Variables	23
2.2.2 Operacionalización	24
2.3 Población y muestra	26
2.3.1 Población	26
2.3.2 Muestra	27
2.3.3 Muestreo	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.4.1 Técnica de recolección de datos	28
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	28
2.4.3 Validez del instrumento	29
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	30
2.5 Métodos de análisis de datos	31
2.6 Aspectos éticos	32

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad	33
--------------------------	----

3.2 Análisis de los resultados estadísticos	34
3.2.1 Resultados por dimensión	34
3.2.2 Resultados por variables	42
3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas	44
3.2.4 Prueba de hipótesis	45
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	45
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	47
IV. DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variables de investigación	24
Tabla 2.2.2.1	Cuadro de operacionalización de variables	25
Tabla 2.3.1.1	Cantidad de clientes del mes de agosto y setiembre del 2018	26
Tabla 2.4.2.1.	Tabla dimensional de las variables de estudio	29
Tabla 2.4.2.2.	Categorías en la escala de Likert	29
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	30
Tabla 2.4.4.1.	Resumen de procesamiento de casos	30
Tabla 2.4.4.2.	Estadísticas de fiabilidad de la prueba piloto	31
Tabla 2.4.4.3	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	31
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	33
Tabla 3.2.1.1.a	Porcentaje de emailing en base al marketing digital de Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018.	34
Tabla 3.2.1.2.a	Porcentaje de página web en base al marketing digital de Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018.	35
Tabla 3.2.1.3.a	Porcentaje de las redes en base al marketing digital de Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018.	36
Tabla 3.2.1.4.a	Porcentaje de mobile maketing en base al marketing digital de Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018.	37
Tabla 3.2.1.5.a	Porcentaje de reconocimiento de las necesidades en función de la decisión de compra Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018	38
Tabla 3.2.1.6.a	Porcentaje de búsqueda y evaluación de alternativas en función de la decisión de compra Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018	39
Tabla 3.2.1.7.a	Porcentaje de decisión de compra en función de la decisión de compra Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018	40
Tabla 3.2.1.8.a	Porcentaje de comportamiento post-compra en función de la decisión de compra Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018	41
Tabla 3.2.2.1.a	Porcentaje de marketing digital en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018	42
Tabla 3.2.2.1.b	Porcentaje de decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018	43
Tabla 3.2.3.1	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2.	45
Tabla 3.2.4.1.1.	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	46
Tabla 3.2.4.1.2.	Correlación de variables	46
Tabla 3.2.4.2.1	Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión reconocimiento de las necesidades	47

Tabla 3.2.4.2.2	Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión búsqueda y evaluación de alternativas	48
Tabla 3.2.4.2.3	Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión decisión de compra	49
Tabla 3.2.4.2.4	Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión comportamiento post-compra	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.3.1	Ubicación geográfica de la tienda Technnow, Miraflores; Lima	6
Figura 1.1.3.2	Ubicación geográfica de la tienda Touchking, Lima.	7
Figura 3.2.1.1	Porcentaje de emailing en base al marketing digital de Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018.	35
Figura 3.2.1.2	Porcentaje de página web en base al marketing digital de Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018.	36
Figura 3.2.1.3	Porcentaje de redes sociales en base al marketing digital de Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018.	37
Figura 3.2.1.4	Porcentaje de mobile maketing en base al marketing digital de Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018.	38
Figura 3.2.1.5	Porcentaje de reconocimiento de las necesidades en función de la decisión de compra Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018	39
Figura 3.2.1.6	Porcentaje de búsqueda y evaluación de alternativas en función de la decisión de compra Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018	40
Figura 3.2.1.7	Porcentaje de decisión de compra en función de la decisión de compra Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018	41
Figura 3.2.1.8	Porcentaje de comportamiento post-compra en función de la decisión de compra Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018	42
Figura 3.2.2.1	Porcentaje de marketing digital en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018	43
Figura 3.2.2.2	Porcentaje de decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018	44

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en Shoperu Company EIRL Lima, 2018. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de cortes transversales. La investigación continuó desarrollándose, obteniendo en la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov un valor de significancia de 0.00, por lo tanto, los datos no tienen distribución normal; finalmente para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo resultados significativos de 0.682, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018.

Palabras clave: marketing digital, decisión de compra, emailing, mobile marketing, reconocimiento de las necesidades

ABSTRACT

The objective of this research, "Digital Marketing and Purchase Decision at Shoperu Company EIRL, Lima, 2018", was to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision at Shoperu Company EIRL Lima, 2018. This research was carried out using the deductive hypothetical method with a quantitative approach, the level carried out was descriptive correlational, the type developed was applied and the non-experimental design and transversal cuts were used for its purpose. The investigation continued to develop, obtaining in the normality test of Kolmogorov Smirnov a value of significance of 0.00, therefore, the data do not have a normal distribution; finally, to measure the level of correlation of V1 and V2, Spearman's Rho test was used, having significant results of 0.682, therefore the research concludes by revealing that there is a considerable positive correlation between the variables digital marketing and decision of purchase at Shoperu Company EIRL, Lima, 2018.

Key words: digital marketing, purchase decision, emailing, mobile marketing, recognition of needs.