



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la
empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

ALVA GONZALES OTOYA, MARGIORIE

ASESOR

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LINEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2017

PÁGINA DE JURADO

DR. VICTOR DAVILA ARENAZA

Presidente

DR. ANTONIO DIAZ SAUCEDO

Secretario

DR. NARCIZO FERNÁNDEZ SAUCEDO

Vocal

Dedicatoria

A Dios, quien me dio salud y sabiduría para terminar este trabajo y a mi madre, Paola Gonzales Otoya Sheen, quien con su apoyo incondicional me motivó a lograr esta investigación.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo, por brindarnos docentes de calidad, a mi asesor, Narciso Fernández Saucedo, por guiarme y compartir sus conocimientos a favor de este trabajo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Margiorie Alva Gonzales Otoyá con DNI N° 73272151 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 Académico profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, 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, 5 de Diciembre, 2017.

Margiorie Alva Gonzales Otoyá

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Margiorie Alva Gonzales Otoyá

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.4 Formulación del problema	18
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Objetivos	23
1.7 Hipótesis	24
II. MÉTODO	25
2.1 Nivel de investigación	25
2.2 Tipo de investigación	25
2.3 Diseño de la investigación	25
2.4 Variables & Operacionalización	26
2.5 Población y Muestra	28
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.7 Método de análisis de datos	29
2.8 Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS	31
3.1 Análisis descriptivo de resultados	31
3.2 Análisis Inferencial de Resultados	36
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	45
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	46

INDICE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización	27
Tabla 2: Validadores	28
Tabla 3: Resumen del procesamiento de los casos	29
Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad	29
Tabla 5: Estandarización Alfa de Cronbach	29
Tabla 6: Marketing Digital	31
Tabla 7: Medio Propio	31
Tabla 8: Medio Pagado	32
Tabla 9: Medio Ganado	33
Tabla 10: Comportamiento de Compra del Consumidor	34
Tabla 11: Comportamiento de Compra del Consumidor Tradicional	34
Tabla 12: Comportamiento del Consumidor Online	35
Tabla 13: Tendencia del Comprador	36
Tabla 14: Pruebas de normalidad	37
Tabla 15: Correlación Hipótesis General	37
Tabla 16: Tipo de Correlación	38
Tabla 17: Correlación Hipótesis Específica 1	38
Tabla 18: Correlación Hipótesis Específica 2	39
Tabla 19: Correlación Hipótesis Específica 3	40

INDICE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de Barras	31
Figura 2: Diagrama Porcentual	31
Figura 3: Gráfico de Barras	32
Figura 4: Diagrama Porcentual	32
Figura 5: Gráfico de Barras	32
Figura 6: Diagrama de Barras	32
Figura 7: Gráfico de Barras	33
Figura 8: Diagrama Porcentual	33
Figura 9: Gráfico de Barras	34
Figura 10: Diagrama Porcentual	34
Figura 11: Gráfico de Barras	34
Figura 12: Diagrama Porcentual	35
Figura 13: Diagrama Porcentual	35
Figura 14: Gráfico de Barras	35
Figura 15: Gráfico de Barras	36
Figura 16: Diagrama Porcentual	36

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado, El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017, propuso como objetivo determinar la relación del marketing digital con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017, teniendo un tipo de investigación aplicada, con diseño no experimental, de corte transversal y un nivel de investigación, descriptivo correlacional. La población estuvo constituida por 46 clientes de la empresa, se aplicó la técnica de la encuesta y por instrumento el cuestionario conformado por 24 preguntas de escala tipo Likert, con una muestra de 46 datos, según la prueba de Shapiro Wick, se dice que las variables no tienen una normalidad. Se concluye que el marketing digital no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017, contando con el respaldo de la prueba de Rho de Spearman.

Palabras clave: marketing digital, comportamiento de compra.

ABSTRACT

The present research work entitled, Digital marketing and consumer purchasing behavior of the company Puro Corazón in Lima in 2017, proposed as an objective to determine the relationship of digital marketing with the behavior of the consumer purchase of the company Puro Heart in Lima in the year 2017, having a type of applied research, with non-experimental design, of cross-section and a level of research, descriptive correlational. The population was constituted by 46 clients of the company, the survey technique was applied and by instrument the questionnaire conformed by 24 questions of scale Likert type, with a sample of 46 data, according to the test of Shapiro Wick, it is said that the variables do not have normality. It is concluded that digital marketing is not significantly related to the behavior of consumer purchase of the company Puro Corazón in Lima in 2017, with the support of Spearman's Rho test.

Key words: digital marketing, shopping behaviour.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Actualmente, el consumidor ha tomado una gran importancia en el mercado, por ello la empresa valora más al cliente interno (colaboradores) y al cliente externo (consumidores), este último está más informado en cuanto a lo que consume o quiere consumir, por ello conoce o utiliza productos o marcas internacionales debido a la globalización. Tal como lo menciona Xercavins, et al. (2005, p.98). “El término globalización, a veces también llamado sociedad global, se refiere a las actividades especialmente económicas pero también culturales, políticas y de otro tipo que tienen ámbito transnacional o mundial”.

La globalización no solo benefició al consumidor, también a la empresa, debido a que con ella llegó la tecnología, lo cual es de mayor importancia para el desarrollo y crecimiento de la misma en este mercado cambiante, pues permite simplificar procesos, llegar y satisfacer a más personas, por ello Cegarra (2012) conceptualiza “Conjunto de conocimientos de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos” (p.12).

La internet es parte de este mundo globalizado, Holgado manifiesta que la internet es la interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras comunicarse entre sí (pag.11, 2016), esto abrió paso a un mundo digital, el cual las empresas supieron aprovechar, tanto las grandes compañías como las mypes, ya que en el Perú, son más de 9 millones de personas que son usuarios digitales, son 3 millones de compradores online según el último estudio de IPSOS Apoyo (2017), por ello, se vuelve necesario conocer y ser parte del mundo virtual.

Se resalta que una empresa puede encontrarse física y virtualmente , ya que con la internet, se puede tener una empresa formal y virtual, ahorrando ciertos costos y llegando a más personas a través del marketing digital, Publicaciones Vértice (2010, p.2) manifiesta “El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicaciones telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial”, el 45% de los usuarios digitales han realizado una compra en los últimos 6 meses impulsada por publicidad online (Ipsos Apoyo, 2017).

Puro Corazón, empresa dedicada a la venta de regalos personalizados, con poco más de un año en el mercado, presenta un bajo nivel de ventas y poca participación en el mismo, y gracias a las estadísticas, decidió ser parte del mundo virtual y realizar marketing digital; a la vez dar estudio a sus clientes y conocer la relación del marketing digital con comportamiento de compra del consumidor.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Díaz (2014) presentó el trabajo de investigación titulado “Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador de la Universidad Andina Simón Bolívar en Ecuador. Teniendo como objetivo de estudio diseñar estrategias combinadas de marketing tradicional y digital que influyan en el comportamiento de compra de los clientes de música digital de la empresa de estudio, y lograr los objetivos específicos. La conclusión obtenida fue el planteamiento de una estrategia mixta de marketing permitió identificar herramientas obtenidas del análisis de las 4 P tradicionales y las 4 nuevas P, basadas en un enfoque de acciones mixtas online y offline de product e- marketing, e-promotion, e- communication, e-advertising, representando para el presente estudio y para la empresa una propuesta innovadora que permitió alcanzar los objetivos planteados en clientes y ventas de música digital en iTunes.

Escobar (2013) tituló la tesis “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.” Para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Teniendo como objetivo analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. A manera de conclusión manifiesta que gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información se tiene grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad. Y en base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio.

Rodríguez (2014) presentó el trabajo de investigación “Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España”. Determinando como objetivo si la actividad de las empresas en la web influye en el comportamiento del consumidor en términos de compra de sus productos e implicación con la marca, concluyendo que los usuarios de las herramientas de la web 2.0 y, en especial, de las redes sociales, las usan frecuentemente para revisar la actualidad, conocer las tendencias, publicar y compartir contenidos y contactar con amigos, pero no se puede afirmar que las utilicen para seguir y contactar con marcas comerciales, también que la gran mayoría de los consumidores aprecian y consideran relevante la presencia de las empresas en la web, especialmente y de forma destacada en una página web y en la red social Facebook, asimismo, la más frecuente generación de contenidos frente a la sola presencia en los sitios web provoca mayor conocimiento y recuerdo de estos, además de contribuir a la buena valoración de la marca, a su vez que el comportamiento de los consumidores con respecto al marketing online de las empresas se reproduce de forma similar en hombres y mujeres, y finalmente, sin posibilidad de aislar el efecto que la publicidad tradicional puede generar en el consumidor, se estima que una mayor actividad de la empresa Danone en la red y una mejor adaptación al cliente y segmentación de su público se traduce en una mayor aceptación de sus productos y mejor opinión de la marca y sus espacios web.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Almonacid y Herrera (2015) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”, plantearon como objetivo determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. De la cual obtuvieron a modo de conclusión que la empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.

Chimpén (2016) presentó el trabajo de investigación “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. Teniendo como objetivo determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, concluyendo el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo

Sologuren (2013) en su tesis titulada “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, planteó como objetivo diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. De manera que llegan a la conclusión que el social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo con él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable 1: Marketing Digital

El marketing digital es la generación de la satisfacción de la necesidad y/o deseo del cliente a través del valor del producto haciendo uso del medio digital, llegando al cliente, de manera rápida y sencilla.

Para definir este concepto, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) sostienen al respecto:

[...] El marketing digital se puede definir simplemente como lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales, incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de la compañía,

como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa incluyendo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos de asociación con otros sitios web (p.10).

Dimensiones del Marketing Digital

Las dimensiones mejoradas según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014):

[...] Para desarrollar una sólida estrategia digital es necesario comprender un entorno de compra más complejo y más competitivo que nunca, en el que los recorridos de los clientes implican muchas formas de presencia en línea [...] Por ello es habitual referirse a tres tipos principales de medios que los profesionales del marketing deben considerar hoy en día: medios pagados, medios ganados y medios propios (p.11).

Dimensión 1: Medios Propios

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) manifiestan:

Son los medios que posee una marca. En línea incluyen los sitios web, blogs, lista de correo electrónico y aplicaciones móviles que posee una empresa, o su presencia social en Facebook, LinkedIn o Twitter. [...] Podemos pensar que la propia presencia de una empresa es un medio de comunicación en el sentido de que es una inversión alternativa a otros medios y ofrece oportunidades para promover productos utilizando formatos publicitarios o editoriales similares a otros medios (p.11).

Indicadores

Sitios Web

Según Cruz (2014), define el sitio web como “Un documento electrónico y dinámico, que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto, por ejemplo una empresa, y puede ser visto por cualquier persona que se conecte a Internet en cualquier lugar (p.19).

Facebook

Ganan (2009) hace referencia que:

Facebook no es una página web, realmente se trata de un perfil público de la información que queremos ofrecer sobre un producto u organización, de las que otros usuarios pueden hacerse fans y mantenerse al día de su actividad. Ofrece diversas ventajas para las empresas, como son:

- Interactividad, se pueden añadir vídeos, blogs, aplicaciones con otras redes, enviar mensajes a los fans, crear foros de debate con tus consumidores potenciales.
- Bajo coste, se trata de una herramienta gratuita con unas funcionalidades básicas.
- Posicionamiento en buscadores, al tratarse de perfiles públicos, son indexables por los motores de búsqueda como Google o Yahoo y eso aumenta la notoriedad de la empresa en internet.
- Imagen de marca, las páginas permiten a los usuarios convertirse en fans y dar a conocer su interés a otras personas y amigos, es el típico boca a boca en formato online, lo que aumenta la difusión y conocimiento sobre su marca. Se debe considerar la existencia de una página de Facebook como el enlace entre su empresa y el entorno social de su negocio. (párr.2)

Según Prato (2010), “Facebook cuenta con 500 millones de usuarios en el mundo según la Social Baker para el término del año 2010” (p. 96). Esto demuestra que es una red muy visitada, usada e importante y que en la actualidad esa cifra es mayor, lo cual es beneficioso y provechoso para las empresas pues en Facebook pueden obtener un mayor número de clientes y acercarse a su mercado objetivo.

Listas de Correo electrónico

Cruz (2014) menciona que “La verdadera utilidad del correo electrónico, como instrumento de marketing, radica en la posibilidad de enviar emails comerciales a una lista de usuarios que, previamente y de forma consentida, se han interesado en los productos de una empresa” (p.21).

Dimensión 2: Medio pagado

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) resaltan:

Son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por visitantes, alcance o conversaciones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing afiliados. Los medios fuera de línea tradicionales, como la publicidad impresa y televisiva y el correo directo, siguen siendo importantes, pues representan el mayor gasto en medios pagados (p.11).

Indicadores

Búsqueda Pagada

Cruz (2014) menciona:

El marketing en buscadores, se ocupa de todos los aspectos relacionados con la aparición en los buscadores y es utilizado por muchas empresas para alcanzar a un público objetivo difícil de conseguir mediante el posicionamiento natural. [...] La particularidad de estos sistemas publicitarios de pago por clic es que las empresas pueden gestionar sus propias campañas, eligiendo las palabras claves, así como los textos que desean incluir. Actualmente este tipo de publicidad es muy indicada para las pymes, puesto que el coste monetario no suele ser demasiado elevado y se puede controlar la rentabilidad obtenida de la inversión. (p.81).

Marketing de Afiliados

Marti (2009) hace referencia:

El marketing de afiliación se ha definido como el acuerdo entre dos sitios en el que uno de ellos (el afiliado) acepta mostrar contenido o un anuncio con el objetivo de dirigir el tráfico a otro sitio. A cambio, el afiliado recibe un porcentaje de las ventas u otro tipo de compensación generada por este tráfico (p.202).

Dimensión 3: Medios ganados

Para sustentar este concepto Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) mencionan “Ahora los medios ganados también incluyen el marketing boca a boca que se puede estimular a través del marketing viral y en medios sociales, y de las conversiones en redes sociales, blogs y otras comunidades” (p.211).

También el autor indica:

Es útil considerar que los medios ganados se están desarrollando a través de diferentes tipos de participantes, como editores, blogueros y otros influyentes, entre ellos los defensores de los clientes. Otra manera de pensar en los medios ganados es que son distintas formas de conversaciones entre los consumidores y las empresas, que ocurren tanto en línea como fuera de línea (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p.211).

Indicadores

Marketing boca a boca

Silverman(2015) indica:

La función del boca a boca es simplemente las divisiones del trabajo en el proceso de toma de decisión. [...]El marketing boca a boca convencional está haciendo que las personas digan cosas buenas sobre un producto a través de una amplia variedad de canales [...] es un sistema de transmisión de experiencias (p.56).

Blogs

Los blogs son conversaciones dinámicas resultantes del intercambio de comentarios que van dejando los usuarios; se están empezando a usar como medio de comunicación empresarial, tanto de manera interna como externa". (Cruz, 2009, p.23).

Redes Sociales

Fonseca (2014) manifiesta:

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, [...] Con la llegada de la Internet, la forma de comunicarnos ha cambiado. Ahora podemos evaluar y valorar los contenidos de Internet, agruparnos en redes sociales para compartir diferentes medios informativos. Esto ha hecho que seamos más activos en una comunicación virtual (párr.3).

1.3.2 Variable 2: Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor depende de distintos criterios, ya que el consumo puede orientarse a la satisfacción de necesidades subjetivamente evaluadas, de muy diversos tipos y pueden ser: estudios sobre estilo de vida, estilo cognitivos y segmentación de mercado.

Según Tomás (2011):

El consumidor no siempre es racional en sus decisiones; esquematizando mucho puede producir conductas deliberadas y racionales ante la compra de un producto pero también estas conductas pueden basarse en procesos irracionales y manifestarse impulsivamente o coincidir con una forma habitual de conducta (párr.1).

Dimensión del comportamiento de compra del consumidor

Dimensión 1: Comportamiento de compra del consumidor tradicional

Jobber y Lancaster (2012) resaltan:

Los consumidores son individuos que adquieren productos y servicios para el consumo personal. En ocasiones es difícil clasificar un producto como un bien para el consumidor o para una organización, por ello el conocimiento de los clientes se obtiene contestando estas preguntas: ¿Quién compra? ¿Cómo compra? ¿Cuál es su criterio de elección? (p.80).

Indicadores

Tipo de consumidor

Jobber y Lancaster (2012) mencionan que:

Muchas compras son individuales, sin embargo, en ciertas circunstancias, varios individuos interactúan para influir en la decisión de compra, cada persona asume un papel en el proceso de toma de decisiones. Iniciador: es la persona que comienza el proceso de considerar una compra, puede reunir información para ayudar a la decisión. Influyente: intenta persuadir a otros del grupo respecto a la decisión que se va a tomar. Encargado de tomar la decisión: individuo con el poder y/o autoridad financiera para hacer la última elección respecto a que producto comprar. Comprador: persona que realiza la transacción. Usuario: consumidor o usuario real del producto (p.80).

Proceso de toma de decisión del consumidor

Según Jobber y Lancaster (2012):

Los científicos del comportamiento ven la toma de decisiones del consumidor como un proceso de solución de problemas, o de satisfacción de necesidades, por lo cual un consumidor dará una serie de pasos: primero, necesidad de identificación o conciencia del problema, segundo, reunión de información, tercero, evaluación de soluciones alternativas (productos), cuarto, selección de una solución apropiada (producto), y por último, evaluación de la decisión después de la compra. (p.81).

Criterios de selección

Jobber y Lancaster (2012, p.85) manifiestan que:

Los criterios de selección son las diferentes características (y beneficios) que emplea un consumidor al evaluar productos y servicios. Conforman una base para decidir si se adquiere un producto o servicio u otro. Pueden ser de carácter económico (desempeño, confiabilidad y precio), social (estatus y necesidad de pertenencia social, convención y la moda) o personal (manera en la que el producto o servicio se relaciona con la psicología del individuo).

Dimensión 2: Comportamiento de compra del consumidor online.

Según Matesa (2017), actualmente, estudiar al consumidor online es esencial para muchas marcas y empresas, debido que a cada año crecen las compras por Internet y esto hace que las empresas quieran ampliar su presencia digital. Estudiando a este perfil de consumidor, y sus características, consiguen llegar más y mejor a ellos y lograr mayores resultados. Para ello se ha realizado un estudio sobre el comportamiento del consumidor online siendo necesario conocer y estudiar detalladamente cual es este perfil. Para ello se han seleccionado y clasificado a los compradores, en algunos tipos (párr.3).

Indicadores

Tipos de consumidor online

Es evidente que el internet cada vez se está constituyendo en un medio de uso masivo; aunque, no todo el mundo está habituado a este entorno. Por lo que se diferencia algunos tipos de consumidor online que existen y el consumo de Internet según Matesa, Pew Research Center's internet los clasifica en:

- Generación silenciosa: Se consideran a las personas que han nacido antes de 1945. El 44% usa Internet habitualmente.
- BabyBoomers: Se consideran a las personas que han nacido entre 1946-1964. El 68% usa Internet habitualmente.
- Generación X: Se consideran a las personas que han nacido entre 1965-1978. El 73% usa Internet habitualmente.
- Generación Millennial: Se consideran a las personas que han nacido entre 1979-1994. El 81% usa Internet habitualmente.
- Generación Z: Se consideran a las personas que han nacido entre 1995 hasta mayo del 2017, casi todos usan Internet. (2010, párr.4)

Modalidades de compra efectuadas por internet

Según Matesa:

En primer lugar, la mayoría de compras se originan en el buscador de google, utilizan el buscador como método informativo. Estos consumidores gastan más que aquellos que no investigan sus compras. Además, el consumidor de Internet chequea más de diez fuentes antes de adquirir el servicio / producto. Las fuentes son: motores de búsqueda o medios sociales (62%), visitas directas a la marca o boca a boca de amigos y familiares (29%), comparadores de precios (19%). En segundo lugar los consumidores llegan

a las tiendas a través de enlaces directos, es decir, sitios que conocen. Y en tercer lugar y cuarto lugar en comparadores o pestañas de favoritos. Por último, un porcentaje muy pequeño compran a través de mailing y recomendaciones. (2017, párr.5)

Dispositivos que utiliza el consumidor online

Se observa que el futuro está en el comercio a través de smartphones, debido a que un 29% de los consumidores acceden a través de este dispositivo, por ello es importante que se optimice las plataformas digitales para no perder la oportunidad ante este sector. También un 16% acceden a través de Tablet, sin embargo, sigue siendo más usadas las computadoras con un 94% de finalización de compra.

El 71% del consumidor online hace uso de su smartphone o tablet para consultar información sobre un producto. De ellos, un 35% finaliza la compra. Además, el 66% de los compradores de entre 35 y 54 años compran desde su casa, lo que indica que comprar online es una mejor experiencia que ir al establecimiento físico. (Matesa, 2017, párr.8),

Medio de pago del consumidor online

Los métodos de pagos más usados son las tarjetas de crédito, paypal, contrareembolso, tarjetas de débito y transferencias bancarias. A pesar de que cada experiencia y percepción del servicio es particular, se pueden determinar diversas conductas del comprador consumidor, acerca de las necesidades de los clientes, la evaluación que se hace respecto a diferentes aspectos del servicio brindado y la intención de volver a contratar el mismo servicio. En base a la consolidación de esta información se pueden identificar tendencias que indiquen posibles oportunidades de mejora del servicio, así como el impacto que pueden generar en la rentabilidad de la empresa. (Matesa, 2017, párr.7)

Dimensión 3: Tendencias del consumidor online

El consumidor actual busca lugares donde obtenga varios servicios, esto fue explícitamente propuesto en el modelo Service Profit Chain-The Service Profit Chain, el objetivo principal de este modelo es ayudar a los gerentes a orientar sus esfuerzos, tanto económicos como humanos, hacia el desarrollo de importantes niveles de satisfacción y servicio para lograr un máximo impacto competitivo e importantes créditos para la empresa (Matesa, 2017, párr.3).

Indicadores

Direccionamiento del comportamiento del consumidor online

Según Chiu (2015, párr.5)

Entender las emociones tiene una consecuencia directa en el entorno digital interconectado porque todas las características de un territorio agreste para la publicidad y el marketing se encuentran en Internet. La actitud favorable de las personas a la publicidad es del 41% en la televisión pero entre 23-25% en las nuevas pantallas (laptop, tablet y smartphone). En el Perú, las estadísticas son ligeramente más altas (46% TV, 33% laptop, 33% smartphone, 27% tablet). [...] En total hay 2.4 mil millones de internautas en el mundo. Esta información se traduce en dos realidades: en Internet hay un exceso de información con la consecuente disminución de la capacidad de atención, intensificada en las nuevas generaciones y el consumidor digital, y las personas en general, buscan historias emocionantes más que anuncios publicitarios convencionales.

Experiencia en la Tienda

Según Sanchez y Torregrosa:

El nivel de exigencia del usuario está muy alto y lo que busca actualmente son propuestas que se adapten a él en lugar de propuestas estándar que sirvan para todos. [...] Ya no basta con tener un site para vender tus productos, tienes que ir a buscar al usuario donde él se encuentra desde las redes sociales hasta los dispositivos móviles. Esto nos tiene que llevar a pensar en crear buenas experiencias de compra a través de teléfonos móviles e incluso en crear nuestra propia tienda en Facebook (2012, p. 40).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing digital con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017?

1.4.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona el medio propio con el comportamiento de compra del consumidor?
- b) ¿Cómo se relaciona el medio pagado con el comportamiento de compra del consumidor?
- c) ¿Cómo se relaciona el medio ganado con el comportamiento de compra del consumidor?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación pretende aportar toda la información y conocimientos necesarios acerca de la relación del marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor, recalando la presencia de la era virtual en las empresas.

1.5.2 Justificación Metodológica

El estudio realizado aportará a otros jóvenes la iniciativa de hacer empresa, promoviendo el emprendimiento y recalando que no es necesario una gran inversión para tener un negocio, sino optar por algo más sencillo y menos costoso, aplicando el marketing digital, tan usado actualmente. El estudio va a conceptualizar ciertos términos actuales como: marketing digital, listas de correo electrónico, redes sociales, web, comportamiento de compra, y otros, citando a autores resaltantes en el tema.

1.5.3 Justificación Práctica

Se justifica de manera práctica con la puesta en marcha en la empresa Puro Corazón, conociendo la relación del marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor. Así mismo detalla la medida que las personas tienen para elegir nuevos productos, el nuevo espacio en que estos se obtienen, una nueva manera de informarse y comprar con ventajas de ahorro de tiempo y sin hacer viajes largos y cansados en busca de una tienda física, aprovechando los recursos tecnológicos.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar la relación del marketing digital con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

1.6.2 Objetivos específicos

- a) Precisar relación del medio propio con el comportamiento de compra del consumidor.
- b) Precisar la relación del medio pagado con el comportamiento de compra del consumidor.
- c) Precisar la relación del medio ganado con el comportamiento de compra del consumidor.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

El marketing digital se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

1.7.2 Hipótesis específicas

- a) El medio propio se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.
- b) El medio pagado se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.
- c) El medio ganado se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque de investigación

En base a los objetivos de la investigación se aplicó una serie de procedimientos, lo que tendrá un enfoque cuantitativo. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.5) señalan que “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

2.2 Nivel de investigación

El nivel que se presenta es descriptivo, porque únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (Hernández, 2014, p.92). Es correlacional, Valderrama manifiesta que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (2015, p. 169).

2.3 Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo aplicado porque el resultado sirve como una fuente de información en la toma de decisiones para la actual gestión de la empresa Puro Corazón. Según Valderrama, la investigación aplicada busca conocer para hacer, actuar, construir y modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta (2015, p.165).

2.4 Diseño de la investigación

La siguiente investigación presenta un diseño no experimental, según el autor, la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables; se observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández, 2014, p.178). El diseño es de corte transversal, ya que se recolectan datos en un solo momento; su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, fue como tomar una fotografía de algo que sucedió (Hernández, 2014, p.179).

2.5 Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Definición Conceptual

El marketing, como definición, no varía, exista o no exista Internet por medio. Son los instrumentos utilizados por las empresas para desarrollar las estrategias de marketing los que deben ser modificados, si finalmente optan por incluir estrategias on-line (Cruz, 2014, p.16).

Definición Operacional

El marketing digital ha evolucionado con la aparición de la tecnología, es la aplicación del mismo a través de medios digitales, como páginas web, redes sociales, publicidad y promoción en las nuevas plataformas virtuales, haciendo una división de lo que posee la empresa virtualmente tanto en lo propio, en lo que ha ganado y en lo que ha pagado por ello.

Variable 2: Comportamiento de compra del consumidor

Definición Conceptual

Según, Tomás (2011) El consumidor no siempre es racional en sus decisiones; esquematizando mucho puede producir conductas deliberadas y racionales ante la compra de un producto pero también estas conductas pueden basarse en procesos irracionales y manifestarse impulsivamente o coincidir con una forma habitual de conducta.

Definición Operacional

Estudia el desenvolvimiento del consumidor en su medio, influenciado por ciertos factores que evidencian cambios y/o reacciones en su comportamiento, permitiendo el estudio del mismo, permitiendo conocer al mismo.

Tabla 1: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Medio propio	Sitios web	1	Ordinal
		Facebook	2	
		Lista de correo electrónico	3	
	Medio Pagado	Búsqueda Pagada	4 - 5 - 6	
		Marketing de Afiliados	7	
		Marketing boca a boca	8	
		Medio Ganado	Blogs	
	Redes Sociales		10	
	Tipo de consumidor		11	
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Comportamiento de compra del consumidor tradicional	Proceso de toma de decisión del consumidor	
Criterio de selección			13 - 14 - 15	
Comportamiento del consumidor online		Tipo de consumidor online	16 - 17	
		Modalidad de compra efectuada por Internet	18	
		Dispositivo que utiliza el consumidor online	19	
		Medio de pago del consumidor de online	20 - 21	
Tendencia del comprador	Direccionamiento del comportamiento del comprador online	22		
	Experiencia en tienda	23 - 24		

FFuente: Elaboración Propia

2.6 Población y Muestra

La población y muestra de estudio estuvo constituida por 46 clientes. Rodríguez define a la población como “El conjunto de individuos que tienen ciertas características que son las que se desean estudiar” (2005, p.79).

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.7.1 Técnica

La técnica utilizada en la presente investigación es la encuesta conceptualizada por Rodríguez como “Una investigación que alude a un procedimiento el cual los sujetos brindan información al investigador” (2005, p.166).

2.7.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento empleado fue el cuestionario de escala tipo Likert, conformado de 24 preguntas cerradas de alternativa politómica, las cuales se elaboraron en base a las dimensiones e indicadores de las variables correspondientes. Martínez manifiesta al respecto “el cuestionario es uno de los instrumentos más usados en el método hipotético deductivo, sobre todo cuando es de preguntas cerradas por su fácil codificación y análisis a partir de fórmulas estadísticas” (2013, p.5).

2.7.3 Validez

En la presente investigación para efectuar la validación ha sido sometida a juicio de expertos que permitió diferenciar las dimensiones propuestas con los ítems respectivos. Finalidad que se llevó a cabo por la prodigiosa experiencia y trayectoria de reconocidos docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar vallejo, los cuales mencionaremos a continuación:

Tabla 2: Validadores

Experto 1	Dr. Villafuerte Alvarez Carlos Alberto	Aplicable
Experto 2	Dr. Alfonso Zavaleta Martinez-Vargas	Aplicable
Experto 3	Dr. Pedro Costilla Castillo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

La calificación de los docentes fue aplicable, después de hacer las correcciones y sugerencias para su mejora.

2.7.4 Confiabilidad

Según los resultados obtenidos de los datos del trabajo piloto, conformado por 40 encuestados, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, se obtuvo una confiabilidad de 0,816 por lo tanto indica que la prueba es de confiabilidad muy alta, según la tabla 3, considerando la consistencia de los datos recogidos y la formulación de preguntas las que tienen un valor viable para el constructo.

Tabla 3: Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	40	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	24

Tabla 5: Estandarización Alfa de Cronbach

Coeficiente	Confiabilidad
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Fern (2014, p.200)

2.8 Método de análisis de datos

El método empleado es el hipotético deductivo, sobre el que Bernal (2006) manifiesta “El método hipotético deductivo es un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.56).

La estadística es descriptiva, Berenson y Levine (1996) la definen como “Aquella métodos que incluyen la recolección, presentación y caracterización de un conjunto de datos con el fin de describir apropiadamente las diversas características de ese conjunto” (p.3).

La estadística inferencial, según Tomás-Sábado (2010) “Es la que, apoyándose en el cálculo de probabilidades y a partir de los datos obtenidos de una muestra, trata de sacar conclusiones acerca de las características de una población” (p.14).

2.9 Aspectos éticos

En la presente investigación se tendrá en cuenta la veracidad de los resultados por la confiabilidad de los datos suministrados por la empresa y la identidad de los clientes de Puro Corazón en el 2017, que participan como objetivo de la investigación. Por ende toda información obtenida es veraz. Asimismo se tendrá en cuenta el respeto a la privacidad y a la propiedad intelectual de los autores protegiendo con anonimato sus nombres al momento de ser encuestados además de sus convicciones de tipo moral, religiosa o social.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de resultados

3.1.1. Análisis de la variable 1

Tabla 6: Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4,35	4,35	4,35
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	44	95,65	95,65	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

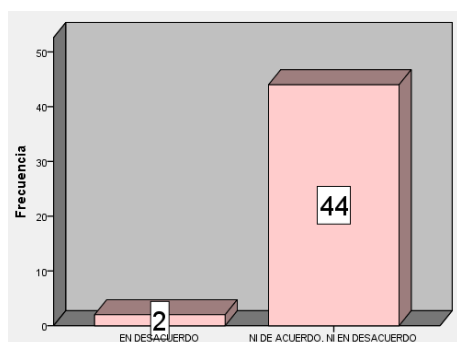


Figura 1: Gráfico de Barras

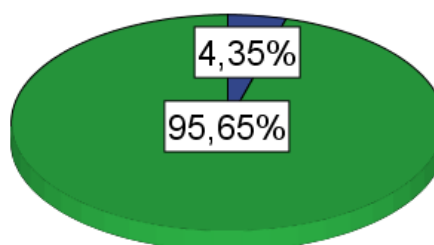


Figura 2: Diagrama Porcentual

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 6 y las figuras 1 y 2, notamos el 95,65% que representan 44 clientes de 46, respondieron que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferentes) en cuanto a la aplicación del marketing digital. Así mismo, se observa que el 4,35% representando 2 clientes, respondieron que se encuentran en desacuerdo.

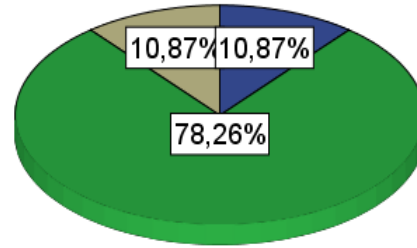
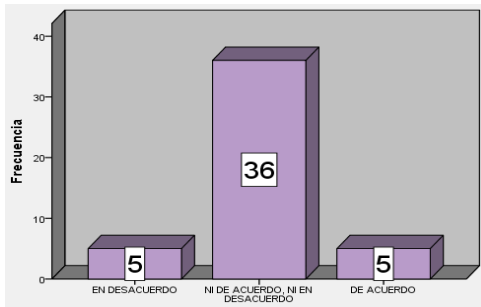
Análisis de las dimensiones

Dimensión 1

Tabla 7: Medio Propio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	5	10,87	10,87	10,87
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	36	78,26	78,26	89,13
	DE ACUERDO	5	10,87	10,87	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Figur.Figura 4: Diagrama Porcentual

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 7 y las figuras 3 y 4, se observa que 78,26%, representando a 36 clientes de 46, indicaron que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con el uso de medios pagados de la empresa Puro Corazón, Lima – 2017. Así mismo un 10,87%, representando 5 clientes, se encuentran en desacuerdo con el uso de medios pagados y 10,87%, representando 5 clientes, están de acuerdo con el uso de medios pagados por parte de la empresa Puro Corazón.

Dimensión 2

Tabla 8: Medio Pagado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	6,52	6,52	6,52
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	35	76,09	76,09	82,61
	DE ACUERDO	8	17,39	17,39	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

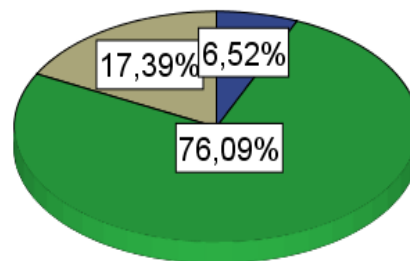
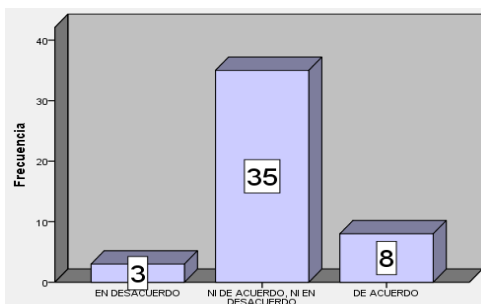


Figura 6: Gráfico de Barras

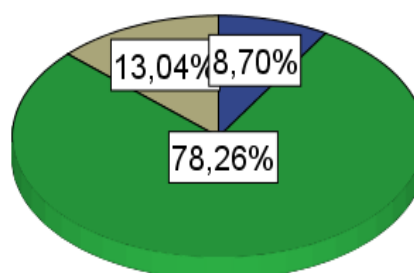
INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 8 y las figuras 5 y 6, se observa que 76,09%, representando 35 clientes de 46, respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el uso del medio pagado por parte de la empresa. Así mismo, el 17,39% representando 8

clientes, están de acuerdo con el uso del medio pagado y el 6.52%, representando 3 clientes están de acuerdo con el uso del medio pagado.

Dimensión 3:

Tabla 9: Medio Ganado



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	8,70	8,70	8,70
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	36	78,26	78,26	86,96
	DE ACUERDO	6	13,04	13,04	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

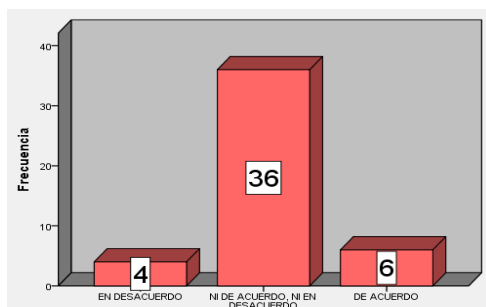


Figura 7: Gráfico de Barras

Figura 8: Diagrama Porcentual

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 9 y la figura 7 y 8, notamos que 78,26%, representando 36 clientes de 46, se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con el uso del medio ganado de la empresa Puro Corazón, Lima – 2017. Así mismo, 13,04%, representando 6 clientes, se encuentra de acuerdo con el uso del medio ganado y 8,70%, representando 4 clientes, se encuentra en desacuerdo con el uso del medio ganado por parte de la empresa.

3.1.2 Análisis de la variable 2

Tabla 10: Comportamiento de Compra del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	14	30,43	30,43	30,43
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	32	69,57	69,57	100,0
	EN DESACUERDO				
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

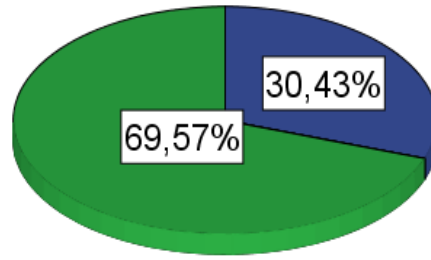
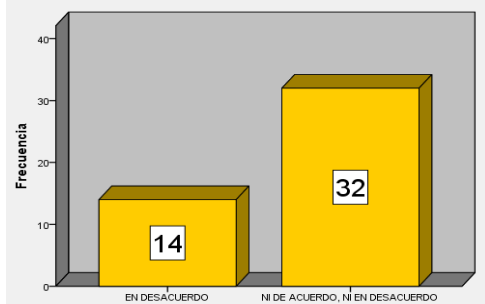


Figura 9: Gráfico de Barras

Figura 10: Diagrama Porcentual

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 10 y las figuras 9 y 10, se observa que 69,57%, representando 32 clientes de 46, se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento de compra del consumidor. Así mismo, 30,43%, representando 14 clientes, se encuentran en desacuerdo con el comportamiento de compra del consumidor.

Análisis de las dimensiones

Dimensión 4

Tabla 11: Comportamiento de Compra del Consumidor Tradicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	2,17	2,17	2,17
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	43	93,48	93,48	95,65
	EN DESACUERDO				
	DE ACUERDO	2	4,35	4,35	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

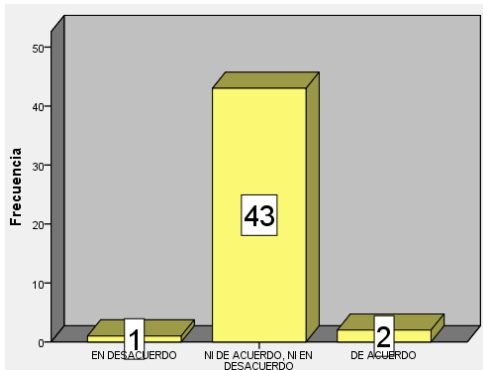


Figura 11: Gráfico de Barras

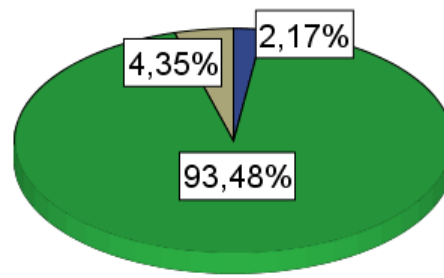


Figura 12: Diagrama Porcentual

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 11 y las figuras 11 y 12, se muestra que un 93,48%, representando 43 clientes de 46, se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento de compra del consumidor tradicional de la empresa. Así mismo, 4,35%, representando 2 clientes, se encuentran de acuerdo. Finalmente, 2,17%, representando 1 cliente, se encuentra en desacuerdo con el comportamiento de compra del consumidor tradicional.

Dimensión 5

Tabla 12: Comportamiento del Consumidor Online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	16	34,78	34,78	34,78
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	30	65,22	65,22	100,0
	EN DESACUERDO				
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

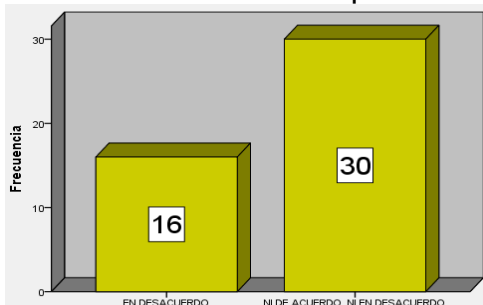


Figura 14: Gráfico de Barras

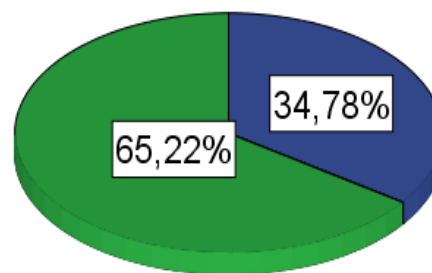


Figura 13: Diagrama Porcentual

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 13 y las figuras 13 y 14, se observa que 65,22%, representando 30 clientes de 46, se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento de compra del consumidor online. Así mismo, 34,78%,

representando 16 clientes, se encuentran en desacuerdo con el comportamiento de compra del consumidor online de la empresa.

Dimensión 6

Tabla 13: Tendencia del Comprador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	2,17	2,17	2,17
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	14	30,43	30,43	32,60
	DE ACUERDO	30	65,22	65,22	97,82
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2,17	2,17	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

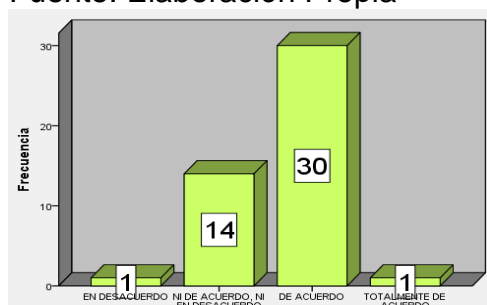


Figura 15: Gráfico de Barras

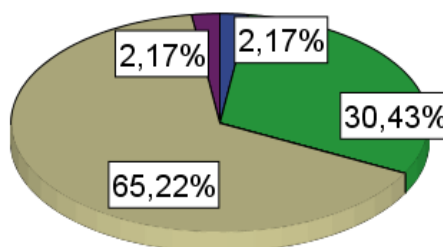


Figura 16: Diagrama Porcentual

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 14 y las figuras 15 y 16, se observa que 65,22% de los encuestados, representando 30 clientes de 46, se muestra de acuerdo con la tendencia del comprador de la empresa Puro Corazón, Lima – 2017. Así mismo, el 30,43%, representando 14 clientes, se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la tendencia del comprador; mientras que el 2,17%, representando 1 cliente, se muestra en desacuerdo con la tendencia del comprador; finalmente 2,17% de los encuestados, representando 1 cliente, se muestra en desacuerdo con la tendencia del comprador.

3.2 Análisis Inferencial de Resultados

3.2.1 Prueba de Normalidad

H_0 = La distribución muestral es normal.

H_a = La distribución muestral no es normal.

Sig. T: 0,05 ; Nivel de Confianza: 95% ; Valor Crítico: 1,96

Decisión:

a) Si Sig. E < Sig. T, se rechaza Ho.

b) Si Sig. E > Sig. T, se acepta Ho.

Tabla 14: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL (Agrupada)	,540	46	,000	,209	46	,000
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONUSMIDOR	,439	46	,000	,579	46	,000

Según los resultados de la tabla 14, al haber trabajado con una, obtenemos la sig E = 0,000, entonces se rechaza H_0 , aceptando H_a "La distribución muestral no es normal", por lo tanto, se aplica el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman.

3.2.2 Prueba de Hipótesis

H_g = El marketing digital se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

H_0 = El marketing digital no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

H_a = El marketing digital se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

Sig. T: 0,05 ; Nivel de Confianza: 95% ; Valor Crítico: 1,96

Decisión:

a) Si Sig. E < Sig. T, se rechaza Ho.

b) Si Sig. E > Sig. T, se acepta Ho.

Tabla 15: Correlación Hipótesis General

		MARKETING DIGITAL	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONUSMIDOR
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,091
		N	46
	COMPORTAMIEN TO DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,091
			1,000

DEL	Sig. (bilateral)	,549	.
CONUSMIDOR	N	46	46

Según significancia bilateral = 0.549 > 0,05, lo que conlleva a aceptar la H_0 , concluyendo que “El marketing digital no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017”. A su vez, según el coeficiente de correlación 0,091 las variables tienen correlación positiva muy débil según la tabla 16.

Tabla 16: Tipo de Correlación

VALOR	SIGNIFICADO
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernandez, etc, 2010, 312.

Hipótesis 1

H_1 = El medio propio se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

H_0 = El medio propio no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

H_a = El medio propio se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

Tabla 17: Correlación Hipótesis Específica 1

			MEDIO PROPIO	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONUSMIDOR
Rho de Spearman	MEDIO PROPIO	Coeficiente de correlación	1,000	,101
		Sig. (bilateral)	.	,503
		N	46	46
		Coeficiente de correlación	,101	1,000

COMPORTAMIENT	Sig. (bilateral)	,503	.
O DE COMPRA DEL	N	46	46
CONUSMIDOR			

Según significancia bilateral = 0.503 > 0,05, lo que conlleva a aceptar la Ho, concluyendo que “El medio propio no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017”. A su vez, según el coeficiente de correlación 0,101 las variables tienen correlación positiva muy débil, según la tabla 16.

Hipótesis 2

H₂= El medio pagado se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

H₀= El medio pagado no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

H_a= El medio pagado se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

Tabla 18: Correlación Hipótesis Específica 2

	MEDIO PAGADO	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONUSMIDOR
Rho de Spearman	MEDIO PAGADO (Agrupada)	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONUSMIDOR	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

Según significancia bilateral = 0.303 > 0,05, lo que conlleva a aceptar la Ho, concluyendo que “El medio pagado no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017”. A su vez, según el coeficiente de correlación 0,155 las variables tienen correlación positiva muy débil, según la tabla 16.

Hipótesis 3

H_3 = El medio ganado se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

H_0 = El medio ganado no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

H_a = El medio ganado se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.

Tabla 19: Correlación Hipótesis Específica 3

			MEDIO GANADO	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONUSMIDOR
Rho de Spearman	MEDIO GANADO	Coeficiente de correlación	1,000	,059
		Sig. (bilateral)	.	,695
		N	46	46
	COMPORTAMIEN TO DE COMPRA DEL CONUSMIDOR	Coeficiente de correlación	,059	1,000
		Sig. (bilateral)	,695	.
		N	46	46

Según significancia bilateral = $0.695 > 0,05$, lo que conlleva a aceptar la H_0 , concluyendo que “El medio ganado no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017”. A su vez, según el coeficiente de correlación 0,059 las variables tienen correlación positiva muy débil según la tabla 16.

IV. DISCUSIÓN

La presente tesis no cumplió el objetivo general de determinar la relación del marketing digital con el comportamiento de compra del consumidor, demostrando que no se relaciona de manera significativa el marketing digital con el comportamiento de compra del consumidor, esto concuerda con lo dicho por Rodríguez (2014) en su tesis titulada "Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España", donde menciona si la actividad de las empresas en la web influye en el comportamiento del consumidor, concluyendo que los usuarios de las herramientas de la web 2.0 y, en especial, de las redes sociales, las usan frecuentemente para revisar la actualidad, conocer las tendencias, publicar y compartir contenidos y contactar con amigos, pero no se puede afirmar que las utilicen para seguir y contactar con marcas comerciales.

Como primer objetivo específico, se tuvo precisar la relación del medio propio con el comportamiento de compra del consumidor y aplicando la prueba Rho de Spearman, se obtuvo una significancia bilateral de 0.503, siendo mayor a 0.05, demostrando que no existe relación significativa, esto no concuerda con la opinión Almonacid y Herrera (2015) en su tesis titulada "Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015", donde planteó como influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015, tomando las estrategias como un medio propio que usan las organizaciones; los investigadores concluyeron que la empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el

sector inmobiliario, con el 13% de participación. Así mismo, Escobar (2013) manifiesta es su tesis “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.” , el análisis de las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda, concluyendo que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web (medio propio).

Como segundo objetivo específico, se planteó precisar la relación del medio pagado con el comportamiento de compra del consumidor, cuyo resultado luego de la prueba Rho de Spearman, fue una significancia bilateral de 0.303, siendo mayor a 0.05, demuestra que no existe relación, por lo tanto, no se cumplió el objetivo. Esto difiere con Díaz (2014) en su trabajo de investigación titulado “Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador de la Universidad Andina Simón Bolívar en Ecuador”, tuvo como objetivo de estudio diseñar estrategias combinadas de marketing tradicional y digital que influyan en el comportamiento de compra de los clientes de música digital de la empresa de estudio, y lograr los objetivos específicos, concluyendo que el uso de herramientas mixtas online y offline de product e- marketing, e-promotion, e- communication, e- advertising, representando para la empresa una propuesta innovadora que permitió alcanzar los objetivos planteados en clientes y ventas de música digital en iTunes, difiere en que depende del tipo de producto.

Como último objetivo específico se tiene precisar la relación del medio ganado con el comportamiento de compra del consumidor, no se cumplió el objetivo lo que conlleva a que el medio ganado no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor, es de la misma opinión Sologuren (2013) con su tesis “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, teniendo como objetivo diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo, concluyendo que las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener

gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial, esto discrepa con Chimpén (2016) quien presentó su tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, teniendo como objetivo determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes, así mismo afirma que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el marketing digital no se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón, en el año 2017.
2. El medio propio no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón, en el año 2017.
3. El medio pagado no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón, en el año 2017.
4. El medio ganado no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón, en el año 2017.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa en estudio se centre en su cliente, ya que no es un cliente 100% digital, es más tradicional, por ello debe manejar a sus clientes como una cartera del mismo para lograr fidelizarlos.
2. Debido al tipo de cliente, se recomienda que la empresa mantenga presencia en redes sociales, también que lance productos nuevos, de mayor tendencias e innovación.
3. Se recomienda a la empresa invertir en publicidad a través de redes sociales como Facebook o Instagram ya que así genera mayor aceptación y mejor respuesta del público.
4. Finalmente, se recomienda, para este tipo de empresa, una relación más personalizada, para conocer más al cliente en cuanto a gustos, preferencias y darle seguimiento mensualmente, informándole de nuevos productos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario sac. en el distrito de Trujillo 2015 (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego: Trujillo.
- Berenson, M. y Levine, D. (1996). Estadística básica en administración: conceptos y aplicaciones. Pearson: México.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson: México.
- Cegarra, J. (2012). La tecnología. Ediciones Diaz de Santos: Madrid.
- Chiu (15 de mayo de 2015) El consumidor digital: las emociones. Gestión. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/anunciosluegoexistes/2015/10/el-consumidor-digital-las-emociones.html>
- Chimpen, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Chiclayo.
- Chaffey, D y Ellis-Chadwick Fiona. (2014). Marketing digital: Estrategia, implementación y prácticas. Pearson Educación: México.
- Cruz, A. (2014). Marketing electrónico para pymes, como vender, promocionar y posicionarse en Internet. México.
- Diaz,P. (2014). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Escobar, S. (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Falcon, D. (21 de marzo de 2017). Comercio electrónico en el Perú. Gestión. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en redes sociales. Smashwords Edition: España.
- Hernandez, R; Fernandez, C y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. 4° Edición. McGraw-Hill: México.
- Holgado, C. (2016). Nuevos tiempos, universidad y tic's. 3 Ciencias: España.

- Ipsos (mayo de 2017). Mundo Digital - Publicidad y medios digitales. Recuperado de http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/PublicidadYMediosDigitales.pdf
- Matesa, D. (14 de setiembre de 2017). Comportamiento del consumidor online, perfil y características. Category: Comercio y venta online, Negocios online. Recuperado de <http://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>
- Martinez, V. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Recuperado de http://www.academia.edu/9132118/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n
- Pascual, J., Frías, D. y García, F. (1996). Manual de psicología experimental. Ariel: España.
- Philip, K. y Garay, A. (2007). Fundamentos de Marketing 2da edición, México. Publicaciones Vértice. (2010). Marketing Digital. Editorial Vértice: España.
- Rodriguez, M. (2014). Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos. España.
- Rodriguez, E. (2005). Metodología de la Investigación. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.
- Schultz, T. (2009) Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia y Marketing Estratégico. Cartera de Clientes. (Tesis Doctoral). (Fecha de consulta 12 de Abril del 2013)
- Sanchez, M. y Torregrosa, E. (2012). Profesionales Digitales. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=UulaqODNWPoC&pg=PT39&dq=experiencia+usuario+tienda+online&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiX_uSrylLUAhUJSiYKHa49DB8Q6AEIITAA#v=onepage&q=experiencia%20usuario%20tienda%20online&f=false
- Sologure, V. (2013) El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa (tesis de pregrado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Tomás-Sábado, J. (2010). Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería. Universidad Autónoma de Barcelona: España.

Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica.
Editorial San Marcos EIRL: Lima.

Xercavins, et al. (2005). Desarrollo sostenible. Ediciones UPC: Barcelona.

ANEXO 1

CUESTIONARIO

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y luego marcar con una "X" según la opción elegida exprese lo que usted considere.

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

Gracias por su colaboración.

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted útil realizar compras a través de un sitio web?					
2	¿Considera usted que el Facebook incide en las compras de la empresa Puro Corazón?					
3	¿Considera usted que la información enviada a su correo electrónico es de utilidad para realizar una compra?					
4	¿Alguna vez, mientras navegaba en internet, buscó un tema en particular y le apareció la pág. web de una empresa y le interesó visitarla?					
5	¿Considera usted importante que su búsqueda aparezca en las 3 primeras sugerencias de Google?					
6	¿Considera usted que su decisión de compra influye al momento de realizar una búsqueda en Google?					
7	¿Alguna vez, visitando una página web, le apareció la dirección de otra web y optó por redirigirse a la web en mención?					
8	¿Considera usted la opinión y experiencia de otra persona al comprar un producto?					
9	¿Consulta blogs sobre productos que le interesan comprar?					
10	¿Considera usted que es importante la red social entre consumidor y empresa?					

11	¿Considera usted que el papel que desempeña como consumidor es el de comprador?					
12	¿Considera usted que al tomar una decisión de compra, sigue estos pasos: necesidad de identificación del problema, reúne información, evalúa productos, selecciona un producto y evalúa la decisión después de comprar el producto?					
13	¿Considera usted que al realizar una compra influye el nivel económico?					
14	¿Considera usted que al realizar una compra influye el nivel socioeconómico?					
15	¿Considera usted que al realizar una compra influye el carácter personal?					
16	¿Es usted un comprador de la generación Z (a partir de 1995)?					
17	¿Es usted un comprador nacido entre 1979 y 1994?					
18	¿Antes de realizar una compra, consulta motores de búsqueda o medios sociales?					
19	¿Considera usted que su Smartphone es el dispositivo más usado al realizar una compra online?					
20	¿Cuándo realiza una compra online, el medio de pago que más utiliza es la transferencia bancaria?					
21	¿Considera usted importante el medio de pago al comprar por internet?					
22	¿Considera usted que la publicidad en internet influye más que la publicidad en tv o radio al realizar una compra?					
23	¿Considera usted que es necesario tener una página web en algún medio social o una aplicación independientemente de contar con un sitio web?					
24	¿Considera usted que el tener una página web en algún medio social personaliza la atención y aumenta las ventas de un producto?					

Anexo 2

PC5a.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	VARIABLE E1
25	5	4	3	4	4	5	1	4	4	4	4	2	4	4	4
26	5	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	2	4	4	4
27	5	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	2	4	4	5
28	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	1	1	4	4
29	4	4	4	4	4	1	5	4	3	2	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4
31	4	4	2	4	4	1	5	4	4	4	5	4	1	4	4
32	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	3	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	2	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	1	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	3	3	4
39	4	4	4	3	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	1	4	1	5	4	4	1	4	4	4	4	4
44	4	4	4	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4
45	5	4	4	1	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	1	4	5	1	3	4	4	4	5	5	5	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

PC5a.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	¿Alguna vez, m...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	¿Alguna vez, vi...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	¿Consulta blog...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	¿Es usted un c...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	¿Es usted com...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	¿Antes de reali...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	¿Cuándo realiz...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, TOTALM...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

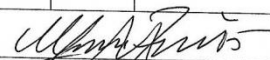
Anexo 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa virtual Puro Corazón en el año 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Alva Gonzales Otoy, Margorie							
Apellidos y nombres del experto: Alfonso Zavalata Martínez-Vargas							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Medio Propio	Sí, No.	1. ¿Considera usted que es útil realizar compras a través de un sitio web?	Nominal	X		
		Sí, No.	2. ¿Considera usted que Facebook incide en las compras de la empresa Puro Corazón?	Nominal	X		
		Sí, No.	3. ¿Considera usted que la información enviada a su correo electrónico es de utilidad para realizar una compra?	Nominal	X		
	Medio Pagado	Sí, No.	4. ¿Alguna vez, mientras navegaba en internet, busco un tema en particular y le apareció la pág. web de una empresa y le interesó visitarla?	Nominal	X		
		Sí, No.	5. ¿Considera usted importante que lo que usted busca aparezca en las 3 primeras sugerencias?	Nominal	X		
		Sí, No.	6. ¿Considera usted que su decisión de compra influye al momento de realizar una búsqueda en Google?	Nominal	X		
		Sí, No.	7. ¿Alguna vez, visitando una página web, le apareció la dirección de otra web y opto por redirigirse a la web en mención?	Nominal	X		
	Medio Ganado	Sí, No.	8. ¿Considera usted la opinión y experiencia de otra persona al comprar un producto?	Nominal	X		
		Sí, No.	9. ¿Consulta blogs sobre productos que le interesan comprar?	Nominal	X		
		Sí, No.	10. ¿Considera usted que es importante la red social entre consumidor y empresa?	Nominal	X		
			Sí, No.	11. ¿Considera usted que el papel que desempeña como consumidor es el de comprador?	Nominal	X	

Comportamiento de
Compra del
Consumidor

Comportamiento de Compra del Consumidor Tradicional	Sí, No.	12. ¿Considera usted que la tomar una decisión de compra, sigue estos pasos (necesidad de identificación del problema, reúne información, evalúa productos, selecciona un producto y evalúa la decisión después de comprar el producto)?	Nominal	X		
	Sí, No.	13. ¿Considera usted que al realizar una compra influye el carácter económico?	Nominal	X		
	Sí, No.	14. ¿Considera usted que al realizar una compra influye el carácter social?	Nominal	X		
	Sí, No.	15. ¿Considera usted que al realizar una compra influye el carácter personal?	Nominal	X		
Comportamiento de Compra del Consumidor Online	Sí, No.	16. ¿Es usted un comprador de la generación Z (nacido en 1995-actualidad)?	Nominal	X		
	Sí, No.	17. ¿Es usted un comprador de la generación millennial (nacido en 1979-1994)?	Nominal	X		
	Sí, No.	18. ¿Antes de realizar una compra, consulta motores de búsqueda o medios sociales?	Nominal	X		
	Sí, No.	19. ¿Considera usted que su Smartphone es el dispositivo más usado al realizar una compra online?	Nominal	X		
	Sí, No.	20. ¿Cuándo realiza una compra online, el medio de pago que más utiliza es la transferencia bancaria?	Nominal	X		
	Sí, No.	21. ¿Considera usted importante el medio de pago al comprar por internet?	Nominal	X		
	Sí, No.	22. ¿Considera usted que la publicidad en internet influye más que la publicidad en tv o radio al realizar una compra?	Nominal	X		
		23. ¿Considera usted que es				

Sí, No.	24. ¿Considera usted que el tener una página web en algún medio social personaliza la atención y aumenta las ventas de un producto?	Nominal	X			
Firma del experto		Fecha	19/6/17			
						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa virtual Puro Corazón en el año 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Alva Gonzales Ofoya, Margiorie							
Apellidos y nombres del experto: CARLOS VILLOVERDE ALVAREZ							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Medio Propio	Sitios Web	¿Considera usted que es útil realizar compras a través de un sitio web?	Sí, No.	/		
		Facebook	¿Considera usted que Facebook incide en las compras de la empresa Puro Corazón?	Sí, No.	/		
		Lista de Correo Electrónico	¿Considera usted que la información enviada a su correo electrónico es de utilidad para realizar una compra?	Sí, No.	/		
	Medio Pagado		¿Alguna vez, mientras navegaba en internet, busco un tema en particular y le apareció la página web de una empresa y le interesó visitarla?	Sí, No.	/		
		Búsqueda Pagada	¿Considera usted importante que lo que usted busca aparezca en las 3 primeras sugerencias?	Sí, No.	/		
		Marketing de Afiliados	¿Considera usted que su decisión de compra influye al momento de realizar una búsqueda en Google?	Sí, No.	/		
	Marketing de Boca a Boca	¿Alguna vez, visitando una página web, le apareció la dirección de otra web y optó por redirigirse a la web en mención?	Sí, No.	/			
		¿Considera usted la opinión y experiencia de otra persona al comprar un producto?	Sí, No.	/			

	Medio Ganado	Blogs	¿Consulta blogs sobre productos que le interesan comprar?	Sí, No.	/			
		Redes Sociales	¿Considera usted que es importante la red social entre consumidor y empresa?	Sí, No.	/			
		Tipo de Consumidor	¿Considera usted que el papel que desempeña como consumidor es el de comprador?	Sí, No.	/			
		Proceso de Toma de Decisión del Consumidor	¿Considera usted que la tomar una decisión de compra, sigue estos pasos (necesidad de identificación del problema, reúne información, evalúa productos, selecciona un producto y evalúa la decisión después de comprar el producto)?	Sí, No.	/			
	Comportamiento de Compra del Consumidor Tradicional		¿Considera usted que al realizar una compra influye el carácter económico?	Sí, No.	/			
		Criterios de Selección	¿Considera usted que al realizar una compra influye el carácter social?	Sí, No.	/			
			¿Considera usted que al realizar una compra influye el carácter personal?	Sí, No.	/			
		Tipos de Consumidor Online	¿Es usted un comprador de la generación Z (nacido en 1995-actualidad)?	Sí, No.	/			
			¿Es usted un comprador de la generación millennial (nacido en 1979-1994)?	Sí, No.	/			
	Comportamiento de Compra del Consumidor Online	Modalidades de compra efectuadas por internet	¿Antes de realizar una compra, consulta motores de búsqueda o medios sociales?	Sí, No.	/			

Consumidor Online	Dispositivo que utiliza el consumidor Online	¿Considera usted que su Smartphone es el dispositivo más usado al realizar una compra online?	Sí, No.	/		
	Medio de Pago del Consumidor Online	¿Considera usted importante el medio de pago al comprar por internet?	Sí, No.	/		
	Tendencia del Consumidor Online	Direccionamiento del comportamiento del consumidor online	¿Considera usted que la publicidad en internet influye más que la publicidad en tv o radio al realizar una compra?	Sí, No.	/	
		Experiencia en Tienda	¿Considera usted que es necesario tener una página web en algún medio social o una aplicación independientemente de contar con un sitio web?	Sí, No.	/	
	Firma del experto	¿Considera usted que el tener una página web en algún medio social personaliza la atención y aumenta las ventas de un producto?	Sí, No.	/		

Fecha 19/06/14



Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa virtual Puro Corazón en el año 2017							
Apellidos y nombres del investigador: Alva Gonzales Ofoya, Marglorie							
Apellidos y nombres del experto: DA. CONSUELA CASANO PEDRAZ							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Medio Propio	Sitios Web	1. ¿Considera usted que es útil realizar compras a través de un sitio web?	Sí, No.	/		
		Facebook	2. ¿Considera usted que Facebook incide en las compras de la empresa Puro Corazón?	Sí, No.	/		
		Lista de Correo Electrónico	3. ¿Considera usted que la información enviada a su correo electrónico es de utilidad para realizar una compra?	Sí, No.	/		
			4. ¿Alguna vez, mientras navegaba en internet, busco un tema en particular y le apareció la pág. web de una empresa y le interesó visitarla?	Sí, No.	/		
	Medio Pagado	Búsqueda Pagada	5. ¿Considera usted importante que lo que usted busca aparezca en las 3 primeras sugerencias?	Sí, No.	/		
			6. ¿Considera usted que su decisión de compra influye al momento de realizar una búsqueda en Google?	Sí, No.	/		
		Marketing de Afiliados	7. ¿Alguna vez, visitando una página web, le apareció la dirección de otra web y opto por redirigirme a la web en mención?	Sí, No.	/		
		Marketing de Boca a Boca	8. ¿Considera usted la opinión y experiencia de otra persona al comprar un producto?	Sí, No.	/		

	Medio Ganado	Blogs	9. ¿Consulta blogs sobre productos que le interesan comprar?	Sí, No.			
		Redes Sociales	10. ¿Considera usted que es importante la red social entre consumidor y empresa?	Sí, No.			
		Tipo de Consumidor	11. ¿Considera usted que el papel que desempeña como consumidor es el de comprador?	Sí, No.			
	Comportamiento de Compra del Consumidor Tradicional	Proceso de Toma de Decisión del Consumidor	12. ¿Considera usted que <input checked="" type="checkbox"/> tomar una decisión de compra, sigue estos pasos (necesidad de identificación del problema, reúne información, evalúa productos, selecciona un producto y evalúa la decisión después de comprar el producto)?	Sí, No.			
			13. ¿Considera usted que al realizar una compra influye el carácter económico?	Sí, No.			
		Criterios de Selección	14. ¿Considera usted que al realizar una compra influye el carácter social?	Sí, No.			
			15. ¿Considera usted que al realizar una compra influye el carácter personal?	Sí, No.			
		Tipos de Consumidor Online	16. ¿Es usted un comprador de la generación Z (nacido en 1995-actualidad)?	Sí, No.			
			17. ¿Es usted un comprador de la generación millennial (nacido en 1979-1994)?	Sí, No.			
	Comportamiento de Compra del Consumidor	Modalidades de compra efectuadas por internet	18. ¿Antes de realizar una compra, consulta motores de búsqueda o medios sociales?	Sí, No.			

Comportamiento de Compra del Consumidor Online	Dispositivo que utiliza el consumidor Online	19. ¿Considera usted que su Smartphone es el dispositivo más usado al realizar una compra online?	Sí, No.			
	Medio de Pago del Consumidor Online	20. ¿Cuándo realiza una compra online, el medio de pago que más utiliza es la transferencia bancaria?				
Tendencia del Consumidor Online	Direccionamiento del comportamiento del consumidor online	21. ¿Considera usted importante el medio de pago al comprar por internet?	Sí, No.			
	Experiencia en Tienda	22. ¿Considera usted que la publicidad en internet influye más que la publicidad en tv o radio al realizar una compra?	Sí, No.			
		23. ¿Considera usted que es necesario tener una página web en algún medio social o una aplicación independientemente de contar con un sitio web?	Sí, No.			
		24. ¿Considera usted que el tener una página web en algún medio social personaliza la atención y aumenta las ventas de un producto?	Sí, No.			
Firma del experto		Fecha 19/06/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4

RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR - LIMA					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
<p>GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.</p>	<p>GENERAL</p> <p>El marketing digital se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>Medio propio</p>	Hipotético - Deductivo
					ENFOQUE
				<p>Medio Pagado</p>	Cuantitativo
					TIPO
				<p>Medio Ganado</p>	Aplicada
					NIVEL
					Descriptivo - Correlacional
DISEÑO					
<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>a)¿Cómo se relaciona el medio propio y el comportamiento de compra del consumidor?</p> <p>b)¿Cómo se relaciona el medio pagado y el comportamiento de compra del consumidor?</p> <p>c)¿Cómo se relaciona el medio ganado y el comportamiento de compra del consumidor?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>a)Precisar la relación que existe entre el medio propio y el comportamiento de compra del consumidor.</p> <p>b)Precisar la relación que existe entre el medio pagado y el comportamiento de compra del consumidor.</p> <p>c)Precisar la relación que existe entre el medio ganado</p>	<p>ESPECÍFICAS</p> <p>a)El medio propio influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor.</p> <p>b)El medio pagado influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor.</p> <p>c)El medio ganado influye significativamente en el</p>	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Comportamiento de Compra del Consumidor</p>	<p>Comportamiento de compra del consumidor tradicional</p>	No experimental, de corte transversal
					PROBLACIÓN Y MUESTRA
				<p>Comportamiento del consumidor online</p>	Clientes de la empresa Puro Corazón
					TECNICA
					Encuesta con escala tipo Likert
					INSTRUMENTO
					Cuestionario de 24 items

	y el comportamiento de compra del consumidor.	comportamiento de compra del consumidor.		Tendencia del comprador	
--	---	--	--	-------------------------	--

Anexo 5

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Acta de Aprobación de Originalidad de Proyecto de Tesis

Yo, Carlos Villafuerte Álvarez Docente de proyecto de tesis de la EAP de Administración y revisor del Proyecto de Tesis del estudiante: **ALVA GONZALES OTOYA MARGIORIE** titulada: **“EL MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA VIRTUAL PURO CORAZÓN EN EL AÑO 2017”** constato que el índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa **turnitin**.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el proyecto de tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 03 de Julio del 2017



Dr. Carlos Villafuerte Álvarez

Docente de investigación de la EAP de Administración

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=3&lang=es&u=1052508377&o=890248005

feedback studio | MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
"El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
ALVA GONZALES OTOYA, MARGIORIE

ASESOR
DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

Página: 1 de 62 | Número de palabras: 10917

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	www.expertosnegocio...	3 %
2	riull.ulb.edu	3 %
3	Entregado a Universida...	2 %
4	repositorio.usab.edu.ec	2 %
5	wwd.blogspot.com	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %

Windows taskbar: 09:05 p.m. 04/12/2017