



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO
autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote-2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Aguirre Tirado, Humberto Alonso (ORCID: 0000-0003-2612-7897)

Sanchez Ferrel, Yakira Lisbeth (ORCID: 0000-0003-1368-7203)

ASESOR:

Mgtr. Gutiérrez Chilca, Manolo Randall (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros
padres, nuestras familias, y amigos.

Humberto y Yakira.

Agradecimiento

A Dios por permitirnos la vida y la salud

A nuestras familias y amigos.

Los Autores.

PÁGINA DEL JURADO

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a).

AGUIRRE TIRADO, HUMBERTO ALONSO

cuyo título es:

**Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO
autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote-2019**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: ¹⁷ (Número).....
..... ^{DIECISIETE} (Letras).


Chimbote 05 de Diciembre del 2019.


.....
Mgtr. Manolo Gutierrez Chilca
PRESIDENTE


.....
Mgtr. Cristian Urbina Suasnabar
SECRETARIO


.....
Mgtr. Sonia Mirelly Aguilar Sanchez
VOCAL

PÁGINA DEL JURADO

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a).

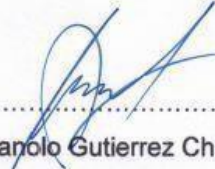
SANCHEZ FERREL, YAKIRA LISBETH

cuyo título es:

Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote-2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:¹⁷..... (Número).....
.....^{DIECISIETE}..... (Letras).

Chimbote 05 de Diciembre del 2019.


.....
Mgtr. Manolo Gutierrez Chilca
PRESIDENTE


.....
Mgtr. Cristian Urbina Suasnabar
SECRETARIO


.....
Mgtr. Sonia Mirelly Aguilar Sanchez
VOCAL

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Humberto Alonso Aguirre Tirado con DNI N°71417288 y Yakira Lisbeth Sanchez Ferrel con DNI N° 73177687 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 Académica Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y autentica.

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

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión de los documentos como de información aportada por lo cual no sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, diciembre de 2019



Humberto Alonso Aguirre Tirado
DNI 71417288



Yakira Lisbeth, Sanchez Ferrel
DNI 73177687

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1. Tipo y diseño de investigación	13
2.2. Operacionalización de variables	15
2.3. Población, muestra y muestreo	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	17
2.5 Procedimiento.....	17
2.6. Métodos de análisis de datos	18
2.7. Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	41

RESUMEN

El presente se titula Marketing Digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote, 2019, tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre las variables, donde se aplicó un cuestionario sobre una muestra probabilístico aleatorio simple de 178 clientes pertenecientes a la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L.

Los resultados obtenidos son significativos ya que existe una relación positiva entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L. En base a los resultados, se comprobó la hipótesis con una prueba de Chi cuadrado con un nivel de significancia menor a 0.05, lo que significa que entre las variables existe un nivel de correlación positivo. Así mismo en el análisis descriptivo de las variables, se comprobó de manera específica que el 56.8% de los clientes considera que la empresa tiene un alto nivel de manejo del marketing digital mientras que el nivel de decisión de compra en los clientes reflejan un 46.6% de aceptación alta, por otra parte, se observó en los resultados obtenidos, que el 47% de los encuestados considera que la información que brinda la empresa a través de la plataforma digital Instagram casi nunca es clara ni precisa, y finalmente un 53% de los encuestados basa su decisión de compra en la confiabilidad que le brinda la empresa.

Finalmente, existe una relación altamente significativa entre las variables de Marketing digital y la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote, 2019.

Palabras Clave: marketing digital, decisión de compra, redes sociales.

ABSTRACT

This is entitled Digital Marketing and its relationship with the purchase decision of customers in DyO self-service and protection EIRL, Nuevo Chimbote, 2019, had as main objective to determine the relationship between the variables, where a questionnaire on a probabilistic sample was applied Simple randomization of 178 clients belonging to the DyO self-service and E.I.R.L. protection Company.

The results obtained are significant since there is a positive relationship between digital marketing and the purchase decision of the DyO self-service and protection E.I.R.L. Based on the results, the hypothesis was tested with a Chi-square test with a significance level of less than 0.05, which means that there is a positive correlation level between the variables. Likewise, in descriptive analysis of the variables, it was specifically verified that 56.8% of customers consider that the company has a high level of digital marketing management while the level of purchase decision in customers reflects 46.6% of High acceptance, on the other hand, was observed in the results obtained, that 47% of the respondents consider that the information provided by the company through the Instagram digital platform is almost never clear or precise, and finally 53% of the Respondents based their purchase decision on the reliability that the company provides.

Finally, there is a highly significant relationship between the variables of Digital Marketing and the purchase decision of customers in DyO self-service and protection E.I.R.L, Nuevo Chimbote, 2019.

Keywords: digital marketing, purchase decision, social networks.