



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de
motocicletas en Motor's Shop Perú, Trujillo – 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORAS:

Escobar Lazo, Gianella Tatiana (orcid.org/0000-0002-6607-2870)
Quiñe Alcantara, Linda Hardelina Karin (orcid.org/0000-0002-0272-8594)

ASESORES:

Mg. Mendoza Castillo, Alvaro Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)
Mg. Valderrama Puscan, Marlon Walter (orcid.org/0000-0002-7026-7013)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis va dirigida a todas las personas que apoyaron mi proceso de estudios y enseñanza, además aquellos profesionales de la especialidad de marketing y microempresarios peruanos quienes están emprendiendo sus negocios.

Escobar Lazo, Gianella Tatiana

Esta tesis está dedicada especialmente a mis padres por su esfuerzo y apoyo durante estos cinco años de estudio, así también a familiares, amigos y docentes que nos motivaron y finalmente a las pequeñas empresas que necesitan de conocimientos previos de marketing digital para impulsar de manera estratégica sus negocios.

Quiñe Alcántara, Linda Hardelina Karin

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud y bendición a mi vida académica, además de cuidar de mi familia y amigos.

Un agradecimiento especial a mis padres que me han enseñado el valor de la perseverancia y lucha, ya que, ellos se han esforzado para que yo pueda finalizar mis estudios, agradezco su apoyo y por ser el principal soporte en mi vida. A mis hermanos, Henry y Ganessy que han sabido ayudarme y brindarme sus consejos que son necesarios para seguir aprendiendo. A mi enamorado, Jesús, por estar a mi lado y lograr motivarme a continuar con mis metas y animarme siempre en mi momento más difícil.

Escobar Lazo, Gianella Tatiana

Le agradezco a Dios, por darme la oportunidad de superarme y cuidarme durante todo este tiempo. Así también, a mis padres por toda la dedicación y su esfuerzo por ayudarme a culminar mi carrera profesional y estar en cada momento conmigo. A mis hermanos que también son parte de todos mis logros y a mis docentes que siempre me brindaron conocimientos de calidad.

Quiñe Alcántara Linda Hardelina Karin

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de la investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	41

Índice de Tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad	25
Tabla 2 Objetivo específico 1	26
Tabla 3 Objetivo específico 2	27
Tabla 4 Objetivo específico 3	28
Tabla 5 Objetivo específico 4	30
Tabla 6 Objetivo específico 5	31
Tabla 7 Objetivo General	33
Tabla 8 Matriz de operacionalización	41
Tabla 9 Escala de medición de la Variable 1: Estretega de Marketing Digital	43
Tabla 10 Cuestionario para la Variable 1: Estrategia del Marketing Digital	43
Tabla 11 Escala de medición de la variable 2: Comportamiento del consumidor	46
Tabla 12 Cuestionario para la Variable 2: Comportamiento del consumidor	46
Tabla 13 Matriz de consistencia lógica	43
Tabla 14 Alfa de Cronbach	45
Tabla 15 Resultado de Porcentajes de la Variable 1: Estrategias del Markerting Digital	47
Tabla 16 Resultados de Porcentajes de la Variable 2: Comportamineto del consumidor	49

Índice de Figuras

Figura 1 Esquema del diseño de la investigación	48
Figura 2 Autorización por parte de la empresa	49
Figura 3 Consulta del RUC de la empresa	50
Figura 4 Rendimiento de la publicidad	45
Figura 5 Resumen de la publicidad	45
Figura 6 Alcance de Facebook	46

RESUMEN

El presente estudio se titula Estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de motocicletas en Motor's Shop Perú, Trujillo – 2023 y tiene como objetivo determinar la relación entre ambas variables de estudio. El tipo de investigación fue aplicada, tuvo un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, por ello se realizó un cuestionario sobre una muestra probabilístico la cual estuvo conformada por 231 clientes de la empresa Motor's Shop Perú, quienes respondieron un cuestionario de nuestra primera variable de 17 ítems y el segundo cuestionario de 15 ítems con medición de la escala de Likert. Los resultados obtenidos dieron un coeficiente de correlación del 0.649 entre la variable estrategias del marketing digital y la variable de comportamiento del consumidor indicando que hay un nivel de correlación positivo moderado.

Por lo tanto, se concluyó que las estrategias de marketing digital son una herramienta imprescindible para que las empresas en los diferentes rubros puedan mantenerse en el tiempo y su utilización adecuada incrementa altamente su ventaja competitiva.

Palabras clave: Estrategias del marketing digital, comportamiento del consumidor, decisión de compra.

ABSTRACT

The present study is entitled Digital marketing strategies and motorcycle consumer behavior in Motor's Shop Peru, Trujillo - 2023 and aims to determine the relationship between both study variables. The type of research was applied, it had a non-experimental cross-sectional design, with a quantitative approach, for this reason a questionnaire was carried out on a probabilistic sample which was made up of 231 clients of the company Motor's Shop Peru, who answered a questionnaire of our first variable of 17 items and the second questionnaire of 15 items with Likert scale measurement. The results obtained gave a correlation coefficient of 0.649 between the digital marketing strategies variable and the consumer behavior variable, indicating that there is a moderate positive correlation level.

Therefore, it was concluded that digital marketing strategies are an essential tool for companies in different areas to be able to maintain themselves over time and their proper use greatly increases their competitive advantage.

Keywords: Digital marketing strategies, consumer behavior, purchase decision.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MOTOCICLETAS EN MOTOR'S SHOP PERÚ, TRUJILLO – 2023", cuyos autores son QUIÑE ALCANTARA LINDA HARDELINA KARIN, ESCOBAR LAZO GIANELLA TATIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 19 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER DNI: 80349218 ORCID: 0000-0002-7026-7013	Firmado electrónicamente por: MVALDERRAMAP el 19-07-2023 12:18:12

Código documento Trilce: TRI - 0601043