



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing digital y proceso de decisión de compra de café orgánico de los consumidores trujillanos – 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Diaz Muñoz, Almendra Kimberly (orcid.org/0000-0002-0705-1068)

Yupanqui Nuñez, Kevin (orcid.org/0000-0002-5263-2195)

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:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Yo Almendra Diaz

El resultado de esta tesis le dedico a mis padres, hermanos y abuelas, quienes fueron de vital apoyo moral, tanto en sus enseñanzas como valores y su predisposición que día a día es indispensable en mi vida.

Yo Kevin Yupanqui

Le dedico el resultado de esta tesis a mi madre y hermano, quienes me han enseñado a ser la persona que hoy soy, mi empeño, mis valores, y mis principios. Gracias de corazón por ser los mejores maestros que me dio la vida, y por ser fuente de mi inspiración y sacrificio para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Yo Almendra Diaz

Agradezco a mis padres por darme la oportunidad en tener una carrera profesional, a mis asesores, por sus enseñanzas, paciencia y conocimientos para así poder llevar a cabo mi trabajo conjuntamente con mi compañero Kevin Yupanqui, así también agradezco el compromiso de la Universidad.

Yo Kevin Yupanqui

Agradezco a mis asesores, sus palabras sabias, sus conocimientos precisos y su gran calidad de personas hicieron fácil y divertido el aprendizaje. Asimismo, agradezco a la Universidad César Vallejo, por su esfuerzo y dedicación para lograr una educación de calidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Correlación entre la variable proceso de decisión de compra y la dimensión social media	21
Tabla 2 Correlación entre la variable proceso de decisión de compra y la dimensión email marketing.....	22
Tabla 3 Correlación entre la variable proceso decisión de compra y la dimensión marketing de contenidos	23
Tabla 4 Correlación de la variable proceso de decisión de compra y la dimensión publicidad display.....	24
Tabla 5 Correlación entre la variable proceso de decisión de compra y la dimensión marketing digital	25
Tabla 6 Prueba de normalidad.....	26

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el proceso de decisión de compra de café orgánico de los consumidores trujillanos – 2023, pues se ha evidenciado que el marketing digital está siendo una herramienta muy utilizada, sin embargo, el rubro del café orgánico no está implementándolo de la manera adecuada. Esta investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, de corte trasversal, con una muestra de 385 personas. Para técnica de recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, teniendo como resultado con una correlación R de Spearman =0.62, entendiendo que las estrategias de marketing digital y el proceso de decisión de compra de café orgánico de los consumidores trujillanos – 2023 tienen una correlación positiva media. Se obtuvo como conclusión que aplicando marketing digital como estrategia de enfoque e incluyendo sus distintas variables, van a influir positivamente en los clientes al momento llevar a cabo su proceso de decisión de compra, generando impacto directo a las ventas y también aumento de la rentabilidad del rubro del café orgánico.

Palabras clave: marketing digital, proceso de decisión de compra, café orgánico, consumidores digitales

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship that exists between digital marketing strategies and the organic coffee purchase decision process of Trujillo consumers - 2023, since it has been shown that digital marketing is being a widely used tool, without However, the organic coffee sector is not implementing it properly. This research is of an applied type, non-experimental design, cross-sectional, with a sample of 385 people. For the data collection technique, the survey was used as the technique and the questionnaire as the instrument, resulting in a Spearman's R correlation =0.62, understanding that the digital marketing strategies and the decision process for the purchase of organic coffee by consumers trujillanos - 2023 have a medium positive correlation. It was obtained as a conclusion that applying digital marketing as a focus strategy and including its different variables, will positively influence customers when carrying out their purchase decision process, generating a direct impact on sales and also increasing the profitability of the business. Organic coffee industry.

Keywords: digital marketing, purchase decision process, organic coffee, digital consumers



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 Completa titulada: "Estrategias de marketing digital y proceso de decisión de compra de café orgánico de los consumidores trujillanos – 2023

", cuyos autores son YUPANQUI NUÑEZ KEVIN, DIAZ MUÑOZ ALMENDRA KIMBERLY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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 Completa 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 12:18:04

Código documento Trilce: TRI - 0601030