



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y decisión de compra online de los clientes de  
una pollería de la ciudad de Trujillo, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORA:**

Chavez Gonzales, Maria Victoria ([orcid.org/0000-0001-9998-1870](https://orcid.org/0000-0001-9998-1870))

**ASESORES:**

Mg. Mendoza Castillo, Alvaro Larry Luis Felipe ([orcid.org/0000-0002-2877-2622](https://orcid.org/0000-0002-2877-2622))

Mg. Valderrama Puscan, Marlon Walter ([orcid.org/0000-0002-7026-7013](https://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

“A mi padre Víctor Chavez y mi abuelo Agustín Gonzales, que desde el cielo me guían y me dan fortaleza y paciencia, los cuales me dejaron bajo la protección de mi madre quien me brinda su amor y animo incondicional.”

“A mis tíos de la familia Gonzáles; Felicita, Gaspar, Octavio, Sonia y Verónica por su apoyo constante y grato durante mi crecimiento personal.”

“A mi novio; por su paciencia, lealtad y carisma quien me brindo apoyo en los momentos difíciles de mi vida. Esta tesis es un tributo a su sacrificio y dedicación.”

Victoria Chávez Gonzales

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más profunda gratitud a Dios quién me ha guiado y otorgado fortaleza, paciencia y perseverancia para seguir progresando en mi vida hasta en los momentos más difíciles.

Gracias a mi familia por su apoyo constante y motivación incondicional a lo largo de mi carrera y estudios universitarios. Los llevo en mi corazón con mucho amor y aprecio.

Gratitud hacia mis profesores por su supervisión, apoyo y aportes en el desarrollo de esta tesis sin los cuales no habría culminado esta etapa magnífica de mi vida.

A todos ustedes, gracias por su bondad e inmenso amparo y mediante este agradecimiento hago presente mi gran afecto hacia ustedes.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
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.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia del Marketing digital vs Decisión de compra online.....	17
Tabla 2. Frecuencia de la dimensión (1) Redes sociales vs Decisión de compra online.....	18
Tabla 3. Frecuencia de la dimensión (2) Email Marketing vs Decisión de compra online.....	19
Tabla 4. Frecuencia de la dimensión (3) Publicidad digital vs Decisión de compra online.....	20
Tabla 5. Prueba de normalidad .....	21
Tabla 6. La relación entre Marketing digital y Decisión de compra online .....	23
Tabla 7. La relación entre Redes sociales y Decisión de compra online.....	24
Tabla 8. La relación entre Email marketing y Decisión de compra online .....	25
Tabla 9. La relación entre Publicidad digital y Decisión de compra online .....	26

## RESUMEN

El reciente estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre marketing digital y decisión compra online en los clientes de una pollería ciudad de Trujillo, 2023. Se realizó un diseño no experimental de corte transversal y correlacional, se encuestó una población de 169 clientes, tomándolo como muestra, se evaluó mediante instrumento de 27 preguntas, demostrando una confiabilidad de ,897 de alfa de Cronbach. Los datos se procesaron y analizaron por el programa estadístico IBM SPSS Statistics 22, arrojando resultados, 68% de clientes están de acuerdo que marketing digital se relacione eficientemente con 72,8% de su mayoría aceptaron su decisión de compra online; mientras 65,10% de ellos están conectados a redes sociales y se asocia eficiente con 69,80% de los mismos que accedieron por disposición de adquisición online; en cambio 63,90% de los compradores que usan email marketing se vieron afectados eficientemente con 70,4% de consumidores al elegir por decisión de compra online; además el 69,80% de los interesados admiten publicidad digital corresponden de manera eficiente al 71,6% de los encuestados al acceder su decisión de importe online. Se concluye que existe relación positiva considerable entre Marketing digital y decisión de compra online, con ( $Rho = ,596$  y  $Sig. = ,001$ ).

**Palabras clave:** Marketing digital, decisión de compra online, redes sociales, email marketing, publicidad digital.

## ABSTRACT

The purpose of the recent study was to determine the relationship between digital marketing and the online purchase decision in customers of a Trujillo city chicken shop, 2023. A non-experimental cross-sectional and correctional design was carried out; Oriented to survey a population of 169 clients and taking as a sample, it was evaluated by means of an instrument contained in 27 questions, which would demonstrate a reliability of .897 of Cronbach's alpha. The data was processed and analyzed by the IBM SPSS Statistics 22 statistical program, yielding results that reveal 68% of clients agree that digital marketing is efficiently related to 72.8% of the majority who accepted their decision to purchase online; while 65.10% of them are connected to social networks and associate efficiently with the 69.80% of them who accessed for online acquisition during their care; On the other hand, 63.90% of the buyers who use email marketing were efficiently affected with 70.4% of consumers when choosing by online purchase decision; In addition, 69.80% of those interested admit digital advertising, corresponding efficiently to 71.6% of those surveyed when accessing their amount decision online. It is concluded that there is a considerable positive relationship between digital marketing and online purchase decision, with ( $Rho = .596$  and  $Sig. = .001$ ).

Keywords: Digital marketing, online purchase decision, social networks, email marketing, digital advertising.



**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: "Marketing digital y decisión de compra online de los clientes de una pollería de la ciudad de Trujillo, 2023", cuyo autor es CHAVEZ GONZALES MARIA VICTORIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER <b>DNI:</b> 80349218 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7026-7013	Firmado electrónicamente por: MVALDERRAMAP el 19-07-2023 12:09:20

Código documento Trilce: TRI - 0600998