



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
EN LA EMPRESA CASAS & SUEÑOS SAC DEL DISTRITO DE
CARABAYLLO, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

TINOCO SALDAÑA, CÉSAR ALEXIS

ASESOR

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

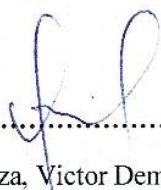
LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Tinoco Saldaña, César Alexis cuyo título es: "MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CASAS & SUEÑOS SAC DEL DISTRITO DE CARABAYLLO, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) Dieciséis (letras).

Lugar y fecha 10 de diciembre del 2018



.....

Dr. Davila Arenaza, Víctor Demetrio

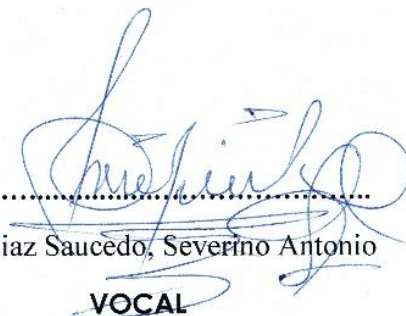
PRESIDENTE



.....

Mg. Casma Zarate, Carlos Antonio

SECRETARIO



.....

Dr. Diaz Saucedo, Severino Antonio

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado con todo mi amor y cariño a mis padres, hermanas y sobrinos quienes creyeron en mi capacidad de superación y estuvieron a mi lado apoyándome durante estos cinco años y lograron que este sueño se haga realidad.

Alexis Tinoco

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a mi profesor Severino Antonio Díaz Saucedo, amigos y familiares, quienes contribuyeron con sus valiosas sugerencias, críticas constructivas, apoyo moral e intelectual para consolidar el presente trabajo de investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, César Alexis Tinoco Saldaña con DNI N° 72130389 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 de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, 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, 30 de Noviembre del 2018



César Alexis Tinoco Saldaña

D.N.I. 72130389

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CASAS & SUEÑOS SAC DEL DISTRITO DE CARABAYLLO, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Tinoco Saldaña César Alexis

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.1.1. En el contexto internacional	1
1.1.2. En el contexto nacional.....	2
1.1.3. En el contexto local	2
1.2. Trabajos Previos	3
1.2.1. En el contexto internacional	3
1.2.2. En el contexto nacional.....	4
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	5
1.3.1. Marketing digital	5
1.3.2. Comportamiento del consumidor	7
1.4. Formulación del problema	9
1.4.1. Problema general	9
1.4.2. Problemas específicos.....	9
1.5. Justificación del estudio.....	10
1.5.1. Justificación teórica	10
1.5.2. Justificación metodológica	10
1.5.3. Práctica	10
1.5.4. Razón legal	11
1.6. Hipótesis	11
1.6.1. Hipótesis general	11
1.6.2. Hipótesis Específicas	11
1.7. Objetivos.....	12
1.7.1. Objetivo general	12

1.7.2. Objetivos específicos	12
II. MÉTODO.....	13
2.1. Diseño de investigación	13
2.1.1. Tipo de investigación	13
2.1.2. Nivel de Investigación	14
2.2. Variables, operacionalización	14
2.2.1. Variables	14
2.2.2. Operacionalización	15
2.3. Población y Muestra	17
2.3.1. Población	17
2.3.2. Muestra	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	17
2.4.2. Instrumento de recolección de datos	18
2.4.3. Validez del instrumento.....	18
2.4.4. Confiabilidad del instrumento	18
2.5. Métodos de análisis de datos	20
2.6. Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	36
V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXOS	50
Anexo A: Validación de instrumentos.....	50
Anexo B: Matriz de consistencia	50
Anexo C: Acta de aprobación de originalidad de tesis	51
Anexo D: Reporte del programa turnitin	52
Anexo E: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	53
Anexo F: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1.	Variables a investigar	15
Tabla 2.2.2.1.	Operacionalización de variables	16
Tabla 2.4.3.1.	Validación de expertos	18
Tabla 2.4.4.1.	Resumen de procesamiento de casos	19
Tabla 2.4.4.2.	Estadísticas de fiabilidad	19
Tabla 2.4.4.3.	Coeficientes del Alfa de Cronbach	19
Tabla 3.1.1.	Marketing digital	21
Tabla 3.1.2.	Comportamiento del consumidor	22
Tabla 3.1.3.	Redes sociales	23
Tabla 3.1.4.	Plataformas audiovisuales	23
Tabla 3.1.5.	Sitios web	24
Tabla 3.1.6.	Aplicaciones móviles	24
Tabla 3.1.7.	Estilo de vida	25
Tabla 3.1.8.	Percepción	25
Tabla 3.1.9.	Motivación de compra	26
Tabla 3.1.10.	Poder adquisitivo	26
Tabla 3.2.1.1.	Tabla de rango de correlaciones	28
Tabla 3.2.1.2.	Correlación entre marketing digital y comportamiento del Consumidor	28
Tabla 3.2.2.1.	Correlación entre redes sociales y motivación de compra	30
Tabla 3.2.3.1.	Correlación entre plataformas audiovisuales y percepción	31
Tabla 3.2.4.1.	Correlación entre sitios web y poder adquisitivo	33
Tabla 3.2.5.1.	Correlación entre aplicaciones móviles y estilo de vida	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.1.	Simbología del Diseño Correlacional	13
Figura 3.1.1.	Marketing Digital	21
Figura 3.1.2.	Comportamiento del Consumidor	22

RESUMEN

La investigación titulada “Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018”, tuvo como objetivo demostrar la relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018. La investigación realizada fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por 40 clientes de la empresa, y la muestra fue de 40. Se utilizó un cuestionario, conformado por 22 preguntas dirigidas de acuerdo a las 8 dimensiones y se utilizó como técnica la encuesta. Los resultados nos demuestran que en la variable 1 Marketing digital, de un total de 40 encuestados, 16 clientes que representan el (40%) mencionaron estar en desacuerdo en cuanto a la gestión adecuada del marketing digital en la empresa Casas & Sueños SAC, por otro lado, 10 clientes que representan el (25%) mencionaron estar indiferentes en cuanto a la gestión adecuada del marketing digital en la empresa Casas & Sueños SAC.

Palabras Claves: Marketing Digital, Comportamiento del Consumidor, Percepción.

ABSTRACT

The research entitled "Digital marketing and consumer behavior in the company Casas & Sueños SAC of Carabayllo district, 2018", aimed to demonstrate the relationship between Digital Marketing and Consumer Behavior in the company Casas & Sueños SAC in the district of Carabayllo, 2018. The research carried out was of the applied type, with a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of 40 clients of the company, and the sample was 40. A questionnaire was used, consisting of 22 questions directed according to the 8 dimensions and the survey technique was used. The results show us that in the variable 1 Digital Marketing, of a total of 40 respondents, 16 clients representing the (40%) mentioned disagreeing about the proper management of digital marketing in the company Casas & Sueños SAC, by On the other hand, 10 clients who represent the (25%) mentioned being indifferent in terms of the proper management of digital marketing in the company Casas & Sueños SAC.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Perception.