



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y decisión de compra en las MYPES de
calzado de la GALERÍA TRUJILLO -2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Maldonado Moreno, Marixa Eloisa (ORCID: 0000-0002-6857-2238)

Moreno Pastor, Lisseth Margarita (ORCID: 0000-0002-8121-7564)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por brindarnos sabiduría y perseverancia
en este largo camino de nuestra vida profesional.

A nuestras madres por haber forjado
en nosotras un buen camino a seguir.

A nuestros hermanos por ser nuestra
fuerza y motivación para salir adelante.

Agradecimiento

En primera instancia agradecemos a nuestros formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto en el que nos encontramos.

A nuestro asesor Dr. José Alexander Guevara Rodríguez, por brindarnos su tiempo, paciencia y conocimientos el desarrollo de esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
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, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimiento	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. Resultados	22
V. Discusión	26
VI. Conclusiones	31
VII. Recomendaciones	32
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Validación del Cuestionario de Marketing Digital y Ventas.....	19
Tabla 2. Relación entre las dimensiones del marketing digital y la decisión de compra en las Mypes de calzado de la Galería Trujillo, 2020.	24
Tabla 3. Relación entre Marketing Digital y Decisión de compra en las Mypes de calzado de la Galería Trujillo, 2020.....	25

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Estrategia de Marketing Digital	22
Figura 2. Factores de Decisión de Compra.....	23

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en las Mypes de calzado de la Galería Trujillo-2020; en base a una investigación aplicada, no experimental, correlacional, de corte transversal, cuya muestra fue de 120 clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional, se utilizó cuestionarios de Marketing Digital y Decisión de compras, los cuales fueron validados, cuya confiabilidad alcanzó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.85 y 0.71 respectivamente. Los resultados demuestran que el 69% indica que el nivel de marketing digital es eficiente; por su parte un 68% de los clientes indica que su decisión de compra fue alta. Se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva fuerte altamente significativa ($\rho = .74$, $p < 0.01$) entre marketing digital y la decisión de compra en las mypes de calzado de la galería Trujillo. Además, las dimensiones del marketing digital se relacionan positivamente con la decisión de compra. Por lo tanto, se plantea establecer un plan de mejora para implementar estrategias de marketing digital que detecten las necesidades de consumo de los clientes y les ofrezcan soluciones efectivas para que puedan tomar una decisión de compra acertada.

Palabras clave: Marketing digital, Decisión de Compra, Clientes.

Abstract

This research aimed to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision in the Footwear Mypes of the Trujillo-2020 Gallery; based on applied, non-experimental, correlational, cross-sectional research, the sample of which was 120 customers selected through intentional non-probabilistic sampling, Digital Marketing and Purchasing Decision questionnaires were used, which were validated, the reliability of which reached a Cronbach Alpha coefficient of 0.85 and 0.71 respectively. The results show that 69% indicate that the level of digital marketing is efficient; for its part, 68% of customers indicate that their purchase decision was high. It was concluded that there is a strongly significant positive correlation ($\rho = .74, p < 0.01$) between digital marketing and the purchase decision in the shoe mypes of the Trujillo gallery. In addition, the dimensions of digital marketing are positively related to the purchase decision. Therefore, it is proposed to establish an improvement plan to implement digital marketing strategies that detect customers' consumption needs and offer them effective solutions so that they can make a successful purchasing decision.

Keywords: Digital marketing, Purchase decisión, Customer.