



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategia del marketing digital y su relación con la decisión de compra  
en la empresa Hipermercado Tottus S.A. 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR :**

Farfán Aldea, Filiberto Cristian (ORCID: 0000-0001-8969-9900)

**ASESOR:**

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CALLAO – PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

Este trabajo de Investigación se lo dedico principalmente a Dios, el ser que me ha brindado la fortaleza para seguir adelante, a mis padres, las cuales son personas de las que siempre me sentiré orgullosa y por quienes siempre saldré adelante cada día. A mi familia por siempre creer en mí y apoyarme en este largo proceso.

### **Agradecimiento**

Principalmente a Dios por permitirme cumplir uno de mis objetivos, a mis padres por apoyarme en todo momento a cumplir mis metas. A mis hermanos Anthony, Jhaldir, Fernanda por brindarme su apoyo en este camino

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	11
3.2. VARIABLE DE OPERACIONALIZACIÓN .....	12
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	16
3.4 TÉCNICA Y INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS .....	19
3.5 PROCEDIMIENTO .....	20
3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS .....	20
3.7 ASPECTOS ÉTICOS .....	20
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN .....	43
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS .....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Estadístico de fiabilidad Variable Independiente X: Marketing Digital.....	22
TABLA N° 2 Interpretación Dimensión 1 (Agrupada) “Emailing”.....	23
TABLA N° 3 Interpretación Dimensión 2 (Agrupada) “Pagina Web”.....	24
TABLA N° 4 Interpretación Dimensión 3 (Agrupada) “Redes Sociales”.....	25
TABLA N° 5 Interpretación Dimensión 4 (Agrupada) “Mobile Marketing”.....	26
TABLA N° 6 Estadístico de fiabilidad Variable Dependiente Y: Decisión de Compra.....	27
TABLA N° 7 Interpretación Dimensión 1 (Agrupada) “Necesidades”.....	28
TABLA N° 8 Interpretación Dimensión 2 (Agrupada) “Evaluacion de Alternativas”.....	29
TABLA N° 9 Interpretación Dimensión 3 (Agrupada) “Elección”.....	30
TABLA N° 10 Interpretación Dimensión 4 (Agrupada) “Post - Compra”.....	31
TABLA N° 11 Tabla de contingencia de la prueba de hipotesis especifica entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra.....	32
TABLA N° 12 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis General.....	33
TABLA N° 13 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis especifica entre la Decision de Compras y Emailing.....	34
TABLA N° 14 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis Especifica.....	35
TABLA N° 15 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis especifica entre la Decision de compras y la Paginá Web.....	36
TABLA N° 16 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis Especifica.....	37
TABLA N° 17 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis especifica entre la Decision de compras y laas Redes Sociales.....	38
TABLA N° 18 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis Especifica.....	39

TABLA N° 19 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específica entre la Decision de compra y Mobole Marketing.....	40
TABLA N° 20 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis Especifica.....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Porcentajes de Marketing Digital.....	22
FIGURA N° 2 Porcentajes de Emailing.....	23
FIGURA N° 3 Porcentajes de Pagina Web.....	24
FIGURA N° 4 Porcentajes de Redes sociales.....	25
FIGURA N° 5 Porcentajes de Mobile Marketing.....	26
FIGURA N° 6 Porcentajes de Decisión de Compra.....	27
FIGURA N° 7 Porcentajes de Necesidades.....	28
FIGURA N° 8 Porcentajes de Evaluación de Alternativas.....	29
FIGURA N°9 Porcentajes de Elección.....	30
FIGURA N10 Porcentajes de Post – Compra.....	31

## ÍNDICE

Fi.: Figura

Fr.: Frecuencia

H.: Hipótesis

H.G.: Hipótesis general

O.G.: Objetivo general

M.D.: Marketing Digital

D.D.C.: Decisión de Compra

N.S.: Nivel de Satisfacción

P.: Prueba

T.C.P.: Tabla de contingencia de la prueba

H.O. Hipótesis nula

H.A.: Hipótesis alterna

T.: Tabla

V.: Válido



## RESUMEN

Para este Proyecto de Investigación: “Estrategia del Marketing Digital y su relación con la Decisión de Compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A. 2020” se ejecutó un estudio no experimental – transversal, con una población total de 58 clientes siendo la muestra y participación 51 clientes de la empresa Tottus S.A. 2020, teniendo como objetivo de conocer la relación que existe del Marketing Digital sobre la decisión de compra. Aplicando como instrumento la técnica de la encuesta, utilizando la escala likert de 5 puntos para los colaboradores seleccionados. Se aplicó la estadística descriptiva e inferencial, encontrando una relación positiva perfecta entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra. Ambas variables poseen una relación causal positiva alta de ,902%. El resultado que se obtuvo nos demuestra que si existe relación positiva amplia entre las variables planteadas en este Proyecto de Investigación. Finalmente se concluye que el Marketing Digital si tiene relación en la Decisión de Compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A. 2020

**Palabras Clave:** Marketing Digital, Decisión de Compra.

## ABSTRACT

For this Research Project: "Digital Marketing Strategy and its relationship to the Purchase Decision in the company Hipermercado Tottus S.A. 2020" a non-experimental – transversal study was carried out, with a total population of 58 customers being the sample and participation of 51 customers of the company Tottus S.A. 2020, aiming to know the relationship that exists of Digital Marketing on the purchase decision. Applying the survey technique as an instrument, using the 5-point likert scale for the selected collaborators. Descriptive and inferential statistics were applied, finding a perfect positive relationship between Digital Marketing and the Purchase Decision. Both variables have a high positive causal ratio of .902%. The result that was obtained shows us that if there is a broad positive relationship between the variables raised in this Research Project. Finally it is concluded that Digital Marketing if it relates in the Purchase Decision at the company Hipermercado Tottus S.A. 2020

**Keywords:** Digital Marketing, Purchase Decision.