



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y comportamiento del consumidor en la  
pollería Papa's Chicken, Piura, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Dionicio Chumacero, Alondra Belén (ORCID: 0000-0001-9399-8348)  
Melgarejo Ramírez, Danitza Yanina (ORCID: 0000-0003-0297-3140)

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

Dedico el presente trabajo a mi padre William Dionicio y a mi madre Rosa Chumacero por darme la vida y las fuerzas necesarias para estar presente a lo largo de todo el proceso de investigación. A mi tía Elida Dionicio, quien ha estado apoyándome incondicionalmente, siendo mi gran soporte de motivación en momentos de debilidad.

### **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a mis padres Vidal Melgarejo Espinoza y Julio Ramírez Arce quienes son mi modelo e impulsan a ser una persona de éxito, también dedicarles a mis hermanas, Daphne, Dayana, Belén quienes, con cariño y recomendaciones me estimularon a persistir. A quien agradezco grandemente es a Dios, con la fe que mantenemos logro concluir esta investigación.

### **Agradecimiento**

A mi familia, por su apoyo y disponibilidad, acompañándome en esta etapa de mi vida. A mi amiga Danitza Melgarejo Ramírez por arriesgarse en trabajar juntas en este reto. A mi amigo Crhistian Toribio por brindarme su apoyo en sus asesorías y estar presente en momentos de flaqueza. A la Sra. Katia Aguilar Alvarado, por permitirnos trabajar con su empresa.

### **Agradecimiento**

Doy mi agradecimiento a Dios por magnificar y darnos soporte, fortaleza. A mis padres por ser mi motivación e inculcarme los valores, firmeza esfuerzo. A mi amiga Alondra Belén Dionicio Chumacero por su aliento y motivación en la elaboración y culminación de este trabajo. De igual forma agradecer a la Sra. “Katia Aguilar” por proporcionarnos la información adecuada de su empresa para el desarrollo de la presente investigación.

## 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	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	10
3.3 Población, muestra y muestreo	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5 Procedimientos	12
3.6 Método de análisis de datos	13
3.7 Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables Marketing digital y Comportamiento del consumidor. ....	31
Tabla 2. Baremo del Coeficiente Alfa de Cronbach .....	12
Tabla 3. Juicio de expertos .....	12
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos.....	13
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad .....	13
Tabla 6. Distribución de frecuencia para la variable marketing digital.....	14
Tabla 7. Distribución de frecuencia para la dimensión Mobile marketing .....	14
Tabla 8. Distribución de frecuencia para la dimensión Social media marketing .....	15
Tabla 9. Distribución de frecuencia para la dimensión E- mail marketing .....	15
Tabla 10. Distribución de frecuencia para la variable comportamiento del consumidor .....	16
Tabla 11. Distribución de frecuencia para la dimensión Psicología del consumidor .....	16
Tabla 12. Distribución de frecuencia para la dimensión Cultura del consumidor .....	17
Tabla 13. Distribución de frecuencia para la dimensión Proceso de toma de decisiones.....	17
Tabla 14. Rango de relación según coeficiente de correlación.....	17
Tabla 15. Correlación entre las variables Marketing digital y Comportamiento del consumidor .....	18
Tabla 16. Correlación entre las dimensiones Mobile marketing y Psicología del consumidor .....	19
Tabla 17. Correlación entre las dimensiones Social media marketing y Cultura del consumidor .....	20
Tabla 18. Correlación entre las dimensiones E-mail marketing y Proceso de toma de decisiones.....	21

## Resumen

La investigación presentada tuvo como objetivo primordial determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020.

Se elaboró un estudio tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transversal descriptivo correlacional. Se consideró como muestra censal a 50 clientes. Las variables consideradas fueron marketing digital y comportamiento del consumidor, las cuales se categorizaron en 3 dimensiones por cada variable. Se recolectó datos mediante una encuesta conformada por 19 reactivos, siendo procesados a través del programa estadístico SPSS v.22.

Se confirmó la correlación entre las variables estudiadas ( $\text{Sig.E} < 0.05$ ), mostrando el grado de relación presentado por el coeficiente de determinación, para las variables marketing digital y comportamiento del consumidor (44.89%); con respecto a las dimensiones: mobile marketing y psicología del consumidor (27.88%), social media marketing y cultura del consumidor (34.11%), e-mail marketing y proceso de toma de decisiones (13.62%).

En conclusión, la conexión del marketing digital con el comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020 fue positiva media (0.670), aceptando la hipótesis alterna expuesta en la investigación.

Palabras clave: Marketing digital, comportamiento del consumidor, social media marketing, cultura del consumidor.

## **Abstract**

The main objective of the presented research was to determine the relationship between digital marketing and consumer behavior in the Papa's Chicken poultry shop, Piura, 2020.

An applied type study was developed, with a non-experimental, descriptive correlational cross-sectional design. 50 clients were considered as a census sample. The variables considered were digital marketing and consumer behavior, which were categorized in 3 dimensions for each variable. Data was collected through a survey made up of 19 items, being processed through the statistical program SPSS v.22.

The correlation between the variables studied (Sig.E <0.05) was confirmed, showing the degree of relationship presented by the coefficient of determination, for the variables digital marketing and consumer behavior (44.89%); regarding the dimensions: mobile marketing and consumer psychology (27.88%), social media marketing and consumer culture (34.11%), email marketing and decision-making process (13.62%).

In conclusion, the connection of digital marketing with consumer behavior in the Papa's Chicken poultry shop, Piura, 2020 was positive average (0.670), accepting the alternative hypothesis exposed in the research.

Keywords: Digital marketing, consumer behavior, social media marketing, consumer culture