



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y su influencia en el comportamiento del  
consumidor de un Centro Comercial de Trujillo, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Dávila Valle Frank Paul (ORCID: 0000-0002-9094-6419)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
MARKETING**

**TRUJILLO – PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Primero agradecer a Dios por siempre bendecirme y darme fuerzas para seguir por el camino del bien, por todo lo que me ha dado.

A mis padres, Francisco y Damiana por haberme inculcado los valores y principios de una persona de bien, por su apoyo incondicional, por apoyarme en cada nuevo proyecto en el me involucro; a mi familia por siempre estar cuando más los necesito.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi universidad por inculcarme los valores y conocimientos que un profesional necesita para salir adelante en el mercado.

A los profesores Francisco Vigo López y Luis Quiroz Veliz por ser unos excelentes docentes, quienes con sus consejos me ayudaron a crecer como persona y futuro profesional.

A todas las personas que me apoyaron en la realización de mi proyecto de investigación siendo mis amigos y familiares en general.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	16
1.1. Tipo y Diseño de la Investigación	16
1.2. Variables y Operacionalización	16
1.3. Población, muestra y muestreo	17
1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
1.5. Procedimiento	18
1.6. Método de análisis de datos	19
1.7. Aspectos Éticos	19
IV. RESULTADOS	20
4.1 Análisis	20
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	31

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Influencia del nivel de marketing mix en el comportamiento de los consumidores de un centro comercial de Trujillo,2020. ....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 2: Nivel de marketing digital y sus dimensiones de los consumidores de un centro comercial de Trujillo,2020. ....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 3: Nivel de comportamiento del consumidor y sus dimensiones de los consumidores de un centro comercial de Trujillo,2020. ....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 4: Nivel de influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de los consumidores de un centro comercial de Trujillo,2020.....</b>	<b>23</b>

## RESUMEN

La investigación tiene como título “Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un Centro Comercial de Trujillo, 2020” teniendo como objetivo general determinar el nivel de influencia del marketing digital en el comportamiento de los consumidores de un centro comercial Trujillo, 2020. El tipo de la investigación es básica, experimental relacional, en donde encontramos la relación de ambas variables, la población que se tomo fue la de Trujillo provincia, la muestra se tomó por conveniencia en donde se llegó a encuestar a 150 jóvenes los cuales se encontraron en el centro comercial en donde se realizó el estudio.

Las matrices operacionales y la encuestas que se utilizaron en este proyecto de investigación fueron obtenidas de tesis anteriores las cuales ya habían sido validadas y son de entera confianza, los resultados obtenidos fueron satisfactorios, encontrando una relación entre ambas variables ya que se obtuvo un 0.03 de nivel de significancia, se puede observar que el factor más importante en el marketing digital es la publicidad con un 73% y el factor más importante en el comportamiento del consumidor son los factores psicológicos con un 37% dando a entender que los consumidores se guían por la motivación, percepción, creencias, actitudes, las campañas por internet y los videos promocionales.

Llegando a la conclusión que el marketing digital influye de una manera positiva en el comportamiento de los consumidores de un centro comercial de Trujillo, 2020; mientras mejor sea el marketing digital que se realice más consumidores podrá captar la tienda.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Marketing, Web.

## **ABSTRACT**

The research has the title “Digital Marketing and its influence on the consumer behavior of a Trujillo Shopping Center, 2020” with the general objective of establish the level of influence of digital marketing on the consumer behavior of a Trujillo shopping center, 2020. The type of research is basic, relational experimental, where I found the relationship of both variables, the population that was taken was that of Trujillo province, the sample was taken for convenience where 150 young people were surveyed, which was they found in the mall where the study was conducted.

The operational matrices and the surveys that were used in this research project were obtained from previous theses which had already been validated and are completely reliable, the results obtained were satisfactory, finding a relationship between both variables since a 0.03 of level of significance, it can be seen that the most important factor in digital marketing is advertising with 73% and the most important factor in consumer behavior is psychological factors with 37% implying that consumers are guided by motivation, perception, beliefs, aptitudes, internet campaigns and promotional videos.

Coming to the conclusion that Digital marketing influences in a positive way the behavior of consumers in a shopping center in Trujillo, 2020. The better the digital marketing that is done, the more consumers will be able to capture the store.

Keywords: Consumer behavior, Marketing, Web.