



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en
tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos
S.A., Lima, 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Ilbert Morales, Piero (ORCID: 0000-0002-0608-7560)

ASESOR:

Mgtr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Es dedicado a mis hijos Alessia y Iago, que son mi mayor motivo de superación, por aguantar a papá estudiando y con poco tiempo, hoy este logro va para ustedes. A mi hermosa familia que estuvieron conmigo desde el inicio de este reto dándome todo su apoyo y confianza y sobre todo que siempre creyeron en mí, esto también es para ustedes. Los Amo.

Agradecimiento

A Dios, porque sin Él nada de esto sería posible. A mi asesor Mgtr. Jesús Romero Pacora por su calidad humana y profesional la cual me permitió concluir de manera exitosa esta investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variable de Operacionalización.....	18
3.3. Población y muestra.....	19
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	19
3.5. Procedimiento	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV.RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII.RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	54

Índice de tablas

	Pág
Tabla1: Estadístico de fiabilidad Variable Independiente X: Marketing Digital.....	21
Tabla2: Interpretación Dimensión 1 “E-Mail Marketing”.....	22
Tabla 3: Interpretación Dimensión 2 “Pagina Web”.....	23
Tabla 4: Interpretación Dimensión 3 “Redes Sociales”.....	24
Tabla 5: Interpretación Dimensión 4 “Mobile Marketing”.....	25
Tabla 6: Estadístico de fiabilidad Variable Dependiente Y: Decisión de Compra.....	26
Tabla 7: Interpretación Dimensión 1 “Reconocimiento de las Necesidades”.....	27
Tabla 8: Interpretación Dimensión 2 “Evaluacion de Alternativas”.....	28
Tabla 9: Interpretación Dimensión 3 “Elección de Compra”.....	29
Tabla 10: Interpretación Dimensión 4 “Comportamiento Post - Compra”.....	30
Tabla 11: Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específica entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra.....	31
Tabla 12: Tabla de Chi-Cuadrado – Hipótesis General.....	32
Tabla 13: Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específica entre la Decisión de Compras y E-Mail Marketing.....	33
Tabla 14: Tabla de Chi-Cuadrado – Hipótesis Específica.....	34
Tabla 15: Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específica entre la Decisión de compras y la Página Web.....	35
Tabla 16: Tabla de Chi-Cuadrado – Hipótesis Específica.....	36
Tabla 17: Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específica entre la Decisión de compras y las Redes Sociales.....	37
Tabla 18: Tabla de Chi-Cuadrado – Hipótesis Específica.....	38

Tabla 19: Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específica entre la Decisión de compra y Mobile Marketing.....	39
Tabla 20: Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis Especifica.....	40
Tabla 21: Matriz Operacional.....	53
Tabla 22: Matriz de Consistencia.....	54

Índice de figuras

	Pág
Figura 1: Porcentajes de Marketing Digital.....	21
Figura 2: Porcentajes de E-mail Marketing.....	22
Figura 3: Porcentajes de Pagina Web.....	23
Figura 4: Porcentajes de Redes sociales.....	24
Figura 5: Porcentajes de Mobile Marketing.....	25
Figura 6: Porcentajes de Decisión de Compra.....	26
Figura 7: Porcentajes de Reconocimiento de las Necesidades.....	27
Figura 8: Porcentajes de Evaluación de Alternativas.....	28
Figura 9: Porcentajes de Elección de Compra.....	29
Figura 10: Porcentajes de Comportamiento Post – Compra.....	30

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia de consumidores de Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020. Para la variable independiente, el marketing digital se presentó como una teoría relacionada con Delers (2016), y para la variable dependiente - la decisión de compra - la teoría de Díaz, A (2011). En cuanto a la metodología, se realizó un estudio no experimental-transversal con una población total de 70 clientes, la muestra y los participantes fueron 70 clientes de la sucursal Bellavista de Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020, para comprender la relación entre el marketing digital y la decisión de compra se utilizó como herramienta la técnica de encuesta, utilizando la escala Likert de 5 puntos para clientes seleccionados. Se utilizaron estadísticas descriptivas y se constató un excelente impacto positivo del marketing digital en la decisión de compra. Las dos variables muestran una alta relación positiva, ambos resultados de correlación están cerca de 1 y su significación es menos de 0,05. El resultado obtenido muestra que existe un amplio impacto positivo entre las variables propuestas en este proyecto de investigación. Finalmente, concluimos que el marketing digital está positivamente asociado a la decisión de comprar Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020.

Palabras clave: Internet, Tecnología, Marketing.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision in times of pandemic of consumers of Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020. For the independent variable, digital marketing was presented as a theory related to Delers (2016), and for the dependent variable - the purchase decision - the theory of Diaz, A (2011). As for the methodology, a non-experimental-cross-sectional study was carried out with a total population of 70 clients, the sample and the participants were 70 clients from the branch of Bellavista Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020, in order to understand the relationship between digital marketing and the purchase decision. The survey technique was used as a tool, using a 5-point Likert scale for selected clients. Descriptive statistics were used and an excellent positive impact of digital marketing on the purchase decision was found. The two variables show a high positive relationship, both correlation results are close to 1 and their significance is less than 0.05. The result obtained shows that there is a wide positive impact between the variables proposed in this research project. Finally, we conclude that digital marketing is positively associated with the decision to buy Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020.

Keywords: Internet, Technology, Marketing