



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Digital marketing y el consumer buying behavior de la  
juguería Rosivett, Independencia, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Trujillo Rivera, Rosa Isabel (ORCID: 0000-0002-5260-2017)

**ASESOR:**

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

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mis padres, a mi hermana quienes me brindaron el apoyo incondicional y confiaron en mí día a día, motivándome para salir adelante y demostrarme que soy luchadora y guerrera porque lucho por mis propios sueños y por mis propios propósitos.

### **Agradecimiento**

Primeramente, agradecer a Dios por permitirme culminar mi carrera, por regalarme a unos padres tan maravillosos, agradecer a mis padres, a mis amistades por brindarme su apoyo, en especial a mi asesor Teodoro Carranza por guiarme y brindarme sus buenas enseñanzas para realizar una buena presentación de tesis.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen .....	v
Abstract .....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Enfoque, método, nivel, tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables, Operacionalización de Variables.....	16
3.3. Población y muestra.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Métodos de análisis de datos .....	18
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN .....	31
VI. CONCLUSIONES .....	33
VII. RECOMENDACIONES .....	34
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS .....	44

## Resumen

La tesis que se realizó, tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo- correlacional, por lo tanto, su diseño de investigación es no experimental de corte transversal y el enfoque cuantitativo. A consecuencia de ello, la población estuvo conformada por 50 clientes la cual, esta empresa se encuentra ubicado el Nuevo Mercado Central Fevacel del distrito de Independencia, contando con una muestra censal, de tal manera el instrumento que ha sido utilizado ha sido el cuestionario de tipo Likert, sin embargo, de acuerdo el resultado obtenido y la conclusión después de realizar el procesado y analizando la información es que existe relación positiva entre dichas variables. Los resultados que fueron expuestos han sido procesado con el programa SPSS Versión 25, lo cual se manejó el estadístico correlacional con dichas mediciones no paramétricas que fueron realizado por la prueba de Shapiro, dando un valor de  $p = sig. = 0.000$  para ambas variables, hallando así la utilización del programa estadístico inferencial Rho de Spearman el cual obtuvo como resultado una correlación positiva fuerte de  $\rho =$  y la prueba de hipótesis resultó con un nivel de significancia de 0,000, por ello, se concluyó que así se acepta la hipótesis que se llegó a presentar en la presente investigación, que se demuestra que si existe relación entre ambas variables que se mencionan.

**Palabras clave:** Digital marketing, consumer buying behavior, ventas

## Abstract

The main objective of the thesis that was carried out was to determine the relationship between digital marketing and the consumer's purchasing behavior of Jugueria Rosivett, Independencia, 2019. The type of research was applied, descriptive-correlational level, therefore, its research design is non-experimental cross-sectional and the quantitative approach. As a result, the population was made up of 50 clients, which this company is located in the New Central Market Fevancel of the district of Independencia, with a census sample, in such a way that the instrument that has been used has been the questionnaire of Likert type, however, according to the result obtained and the conclusion after processing and analyzing the information is that there is a positive relationship between these variables. The results that were exposed have been processed with the SPSS Version 25 program, which handled the correlational statistics with said non-parametric measurements that were carried out by the Shapiro test, giving a value of  $p = \text{sig} = 0.000$  for both variables, finding Thus, the use of the Spearman's Rho inferential statistical program, which resulted in a strong positive correlation of  $p =$  and the hypothesis test resulted in a significance level of 0.000, therefore, it was concluded that the hypothesis that was reached is accepted. to present in the present investigation, which shows that there is a relationship between both variables that are mentioned.

**Keywords:** Digital marketing, consumer buying behavior, sales

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel global el marketing digital lo está cambiando todo, porque identificó que no se trata simplemente de tecnologías, sino caso contrario, también se trata de los diversas cualidades y el comportamiento que demuestran los propios compradores, por la cual se efusiva para obtener nuevas tecnologías, sin embargo, el mundo digitalizado se desarrolla en la humanidad y compone en una etapa nueva y a las cuales son modernos hábitos de consumo que se dan día a día.

Globalmente según la revista científica EAN (08-jun-2016). En el artículo *Marketing digital*, nos orienta que el marketing se constituye como una de las estrategias muy fundamental que sirve para todas las compañías que permiten a combatir en el mercado comercial para vender y brindar un valor a los consumidores, por lo tanto, se ha demostrado que las Mypes en pocas ocasiones no realizan de un mercadeo digital, pero en realidad lo realizan de una forma inconscientemente. Puesto que, el autor Arango, L. (junio, 2015), nos indica que los comportamientos del consumidor están basados en la toma de decisiones o de las actitudes que actúa como comprador que se encuentran influenciados con la obtención de dichos productos o servicios, añadiendo que este cambia con el periodo de vida y la calidad o marca del producto (p.113). Por otra parte, la revista científica Enlace. (2016), en el artículo *la mercadotecnia digital en PYMES*: Indica con respecto a la relación del marketing digital que se ha demostrado que lamentablemente las PYMES aun no confrontan su alcance y el potencial que se desea obtener, puesto que posiblemente se debe por las características propias que tiene cada una de las PYMES, de manera que cuentan con recursos muy limitados y a las personas que son encargados de tomar decisiones, ya que habitualmente se considera que tienen una forma muy distinta de pensar para la mercadotecnia convencional, por lo tanto la estrategia de la mercadotecnia digital se desconoce si en caso que exista alguno desarrollado en particular para las PYMES. Tal como manifiesta Betés, E. (08 de mayo del 2014). Indica que el comportamiento

del cliente está evolucionando y los comparadores de precios responde a este cambio. De tal manera, la comparación sea compartido de una etapa más dentro del proceso completo. párraf.2)

Cabe mencionar que, a nivel nacional, según la revista el diario Gestión. (2018), para el artículo portal web ¿Qué deben tener en cuenta las empresas antes de entrar al mundo digital? Indica que estos resultados ha sido muy fácil ya que existen diferentes vistazos, se considera que las fundamentales ejecuciones son los que se desarrolla la transparencia de la marca, ya que facilita escenarios o también llamados como plataforma de interacción con el público objetivo, de tal manera ayuda a incrementar la fidelidad o la lealtad de los propios consumidores hacia los productos y servicios que llegan a ser adquiridos , por lo cual instruye una ingenuidad y notoriedad asociada, por consiguiente crea nuevas clientelas y promueve la comercialización de nuevos bienes y servicios. Sin embargo, según Sanz, S.et al.(2014), el artículo emplea que la teoría del comportamiento planificado para aprender la condición y el manejo de observación percibidas sobre el comportamiento de registro o adquisición de las personas que buscan alojamiento turístico en línea”. (p.153)

En el ámbito local, en el distrito de Independencia se ha visto una realidad problemática muy grande en el Nuevo Mercado Central Fevacel, por lo cual se encuentra la Juguería Rosivett de tal manera busca ser más reconocido, sin embargo se ha considerado que existe una gran competencia, ya que le hace falta aplicar un marketing digital y a que a través de ello se busca captar clientes para poder fidelizarlos, es por ello debemos conocer el comportamiento del consumidor para así hallar que es lo que el cliente busca o cual es lo que tiene en mente y así obtener más clientes nuevos, de tal manera el marketing digital ayudara que la empresa sea más reconocida por tal motivo este último trimestre se ha identificado que en el mes de Marzo y Abril se ha reducido muchas las ventas, es por ello que la empresa desea aplicarle un marketing digital para que así sus clientes incrementen y pueda obtener una mayor ganancia. Es así que la realidad

problemática exhibida de dicha investigación nos permitirá que tan importante es aplicarle un marketing digital para poder satisfactoriamente realizar sus propias que adquiere los clientes que es lo que perciben, puesto que de esa forma permitirá a mejorar el servicio.

Así mismo, se va canalizar el problema general de nuestra empresa. Problema general: ¿Cuál es la relación del marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019? Específicos: 1. ¿Cuál es la relación de las ventas del marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019? 2. ¿Cuál es la relación de las ventas del marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019? 3. ¿Cuál es la relación del producto de compra o servicio del marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019?

La justificación del estudio, posee una justificación teórica debido que se ejecutó una averiguación descriptiva. Por lo tanto, busca establecer mediante las teorías y conocimientos fundamentales donde se pueda descubrir la correlación de las principales variables del marketing digital y el comportamiento del consumidor. De tal manera que favorezca cooperar soluciones a futuras averiguaciones sobre las dificultades que existe en la Juguería Rosivett. Puesto que ayudara a mejorar el servicio a los clientes.

Justificación práctica, se evaluará la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor. En consecuencia, de la presente investigación se tomará en consideración a los clientes de la Juguería Rosivett del distrito de Independencia y ellos serán las personas solidarias de tomar decisiones que se encuentren en disposición que serán adecuados a fin de anunciar e instruir a los trabajadores, para obtener un mejor trabajo, información y resultado de los objetivos de la empresa.

Justificación metodológica, para la presente investigación se plasmará realizando un método de enfoque cuantitativo con un método hipotético deductivo, cuyo diseño es no experimental de corte transversal. Su tipo de

investigación fue aplicada con un nivel descriptivo correlacional, por ello se demostrará durante el proceso de investigación que ambas variables no serán manipuladas. Por lo cual se ha elaborado una herramienta de cálculo para nuestras variables. Estos instrumentos estuvieron expuestos e inicialmente de su aplicación que fueron filtradas por expertos especializados para luego identificar inmediatamente a través de la confiabilidad y la validez. Sin embargo, se demuestra que la muestra se realizara a 50 clientes que se obtuvo para encuestar de un cuestionario de 20 preguntas.

Hipótesis general: Existe una relación positiva significativa entre estas variables que es el Marketing Digital y el Comportamiento de Compra del Consumidor de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019. Específicos: 1. Existe relación positiva significativa entre las redes sociales del marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019. 2. Existe relación significativa entre las ventas del marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019. 3. Existe relación significativa entre el producto de compra o servicio del marketing digital y el Comportamiento de Compra del consumidor de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019. Específicos: 1. Determinar la relación entre las redes sociales del Marketing digital y el Comportamiento de Compra del consumidor de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019. 2. Determinar la relación entre las ventas del Marketing digital y el Comportamiento de compra del Consumidor de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019. 3. Determinar la relación entre el producto de compra o servicio y el Comportamiento de Compra del Consumidor de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Para poder llevar a cabo nuestra labor, en esta investigación, es más que necesario echar un vistazo al pasado y conocer las investigaciones que han estado relacionadas con nuestra investigación.

Para Ayala. (2018), propuso como objetivo general fue determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la marca TEO Importaciones, Comas, 2018, su método de investigación fue hipotético-deductivo de tal manera consiste en plasmar una alternativa correcta, a través del proceso deductivo, de tal manera permite en implantar la veracidad de dicha hipótesis, para que así más adelante se confronte con la realidad, el autor concluyó que diversas personas que son viajeros extranjeros que visita la ciudad de Trujillo usan los medios digitales para emplear una elección de hospedajes que buscan de acuerdo a que estén con la preferencia de ellos, por lo tanto, se ha demostrado según los resultados que los hospedajes que los turistas buscan se encuentran en la Agencia de Viajes en Línea (OTAS) o en la página web.

Por otro lado, Llanca. (2018), su esencial objetivo general de dicha investigación es determinar la influencia que existió del marketing digital de la competencia corporativa de la compañía Ripley de Plaza Norte. Su tipo de investigación fue aplicada con un diseño no experimental de tipo transversal-correlacional de un nivel. Sin embargo, el autor concluyó que se ha determinado que preexiste una influencia alta entre el marketing digital y la competitividad empresarial de dicha compañía con un coeficiente real y positivo de 0,855. Por esta razón, podemos concluir que un buen uso de medios digitales interviene elocuentemente en la competencia corporativa.

También Tinoco. (2018), demostró como su objetivo general de dicha investigación es indicar la relación entre el Marketing Digital y el comportamiento del Consumidor en las empresas Casas & Sueños SAC, es así que el tipo de averiguación fue aplicada con un nivel relacional, contando con un diseño no experimental de corte transversal, por esta razón el autor

concluye que existe un coeficiente correlación de Spearman positiva de 0.736 puntos entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de dicha empresa, por lo cual esta deducción accede mostrar que a medida que se mejore la gestión en cuanto al Marketing Digital de la empresa distribuidora, el comportamiento del consumidor se verá afectado efectivamente hacia la adquisición de los bienes que efectúe.

Fierro, Gavilánez y Diego. (Jul 2017), según en el artículo, tiene como propósito mejorar sus prácticas de negocio para el estudio internacional, sin embargo, se les ha facilitado a las instituciones promover este tipo de elementos y patrocinarlos en sus respectivas disposiciones corporativas, de tal manera se concluyó que el uso de estrategias que fueron utilizados para este tipo de estrategias el línea, fue una referencia óptimo para poder conquistar a los educandos, de la cual el marketing digital ha sido transformado en una herramienta muy fundamental para prevalecer proactivamente a las competencia.(p.43).

Por otro lado, Erokhina, Mitko, y Troilin. (2018), en su artículo obtiene como propósito mostrar las peculiaridades del consumidor simultáneo, la cual nos detalla el rol importante de las necesidades del mercado que accede satisfacer las necesidades del comprador, por ello, los autores nos concluyeron que la distribución al cliente para la logística no es un estudio de la capacidad de producción, sino un estudio de las insuficiencias necesidades del cliente que existe en el mercado, por ello se considera que el marketing una todas las etapas de la consecución del objetivo a través de la primordial que se llega a requerir como la planificación, la producción, el financiamiento, la gestión y otros.

Sihare. (Sept 2017), en este artículo tiene como objetivo general crear nuevas herramientas basados en el marketing para poder incrementar, por consiguiente, mejorar en la productividad y las ventas, ya que los vendedores han demostrado que se debe tener una buena imagen, a la vez reconocida en todas las empresas. Por ello, consideran que el marketing digital o los

dispositivos generales es una gran ayuda, de modo que han sido difundido los productos que puede ofrecer cada empresa, a través de ello permite satisfacer las necesidades que cada cliente requiere. El autor del presente artículo concluyo que, gracias al marketing digital, las ventas de sus productos han ido creciendo, la cual se analizará el comportamiento del consumidor.

Baltes. (2015), un interesante artículo se tiene como propósito obtener como objetivo principal, definir el concepto de marketing de contenidos y la importancia que tiene dentro de las capacidades del marketing, por consiguiente, los vendedores digitales deben ejecutar un estudio del objetivo con el fin de apropiar su contenido y optar la representación correcta de poder promoverlo. Sin embargo, el autor concluye que el marketing digital se trata de anunciar y educar al público objetivo con la finalidad de desarrollar una relación preferida con él y de esa condición establecer la lealtad de la marca.

Negoita, Purcarea, Popescu, Niculescu, y Coman. (Dec 2018), en el presente artículo su primordial objetivo fue conocer el nivel de dicho valor del uso de marketing digital por las empresas, ya que se ha notado un gran impacto a través por las nuevas tecnologías y las nuevas estrategias que se lograron usar para las compañías requeridas. En conclusión, los autores obtuvieron que el 75% del canal de marketing digital le brindan preferencia por invertir la gran parte del presupuesto del marketing, ya que es vital poseer un sitio web para las empresas, la cual influye en el resultado de una ventaja competitiva.

López, Ramos, Lizcano y Matos. (Jun 2019), en este presente artículo tienen como objetivo primordial, presentar e identificar lo fundamental que son para los usuarios al ser preferidos y a la vez son retenidos mediante la estrategia del uso de marketing, para concluir se ha manifestado que se ha incrementado clientes que demuestran mucha fidelidad a las empresas, gracias a la mejoría de los resultados de las campañas de negociación en

línea que han sido promovidos a largo plazo.

Por ello, Taiminen, y Karjaluoto, H. (2015), por consiguiente, el estudio de la presente revista científica *The usage of digital marketing channels in smes.* tiene como verdadero propósito facilitar las ventas a través de cada herramienta digital, la cual busca la manera de poder facilitar la comunicación y tener la oportunidad de dialogar con los clientes para brindar y mejorar el servicio al cliente. Se obtuvo como conclusión que el factor fundamental en el uso de herramientas digitales va depender mucho del gerente de marketing si obtiene mucho conocimiento, de tal manera debería estar informado sobre las opciones digitales que se llega a presentar y persigue precipitadamente su interés propio hacia las herramientas.

Dimensión 1: Redes sociales. Según Fonseca. (2014), nos define que es el progreso de las habituales maneras de informar al individuo de modo que se pueden numerar en varias categorías según su utilidad y aplicaciones como redes sociales, publicaciones, fotos, audios, fotografías, videos, agregadores de noticias, aplicaciones de productividad (párr.1). Para esto se subdivide en diversos indicadores: Redes sociales, por consecuencia, para Fonseca. (2014), es una estrategia de marketing que ayuda a compartir una información ya brindada y que son dirigidos a los clientes, consumidores (párr.1). Como segundo indicador se encuentra Publicaciones: por ende, para Fonseca, (2014), son escenarios que nos acceden a compartir un contenido de lo que ofrecen del mismo producto o servicio y de tal manera están dirigidos a los obreros, compradores o nuevos compradores que se encuentre en la red o buscan informaciones a través de las redes sociales (párr.7). Como tercer indicador imágenes, por consiguiente para Fonseca. (2014), señala que es muy considerable conseguir un gran rendimiento con las imágenes de una fotografía, ya que cada día consiguen más valor de los contenidos visuales sobre el texto, por lo cual, las fotografías pueden ser una ventaja para un medio que ayudará a impulsar una marca (párr.4).

Para la segunda dimensión es: Ventas. Según Martínez y Zumel. (2016), nos

puntualiza que representa parte de un puesto productivo o de una estrategia de marketing que logra obtener para la empresa, el departamento de ventas pertenece parte del departamento de marketing o departamento productiva, y por lo tanto sus cargos están enmarcados en el Marketing Mix, que es el producto, precio, plaza, promoción (p.3). Entre sus indicadores se encuentra Producto. Según Luque (2015), nos define que es todo aquello que ofrece y que todo cliente o consumidor va a pagar por un valor que trata de conseguir, por consecuencia de ello debe satisfacer a la persona que está adquiriendo el producto (p.3). Precio. Para Eslava. (2015), nos especifica que los precios menores son percibidos como un gran valor, de tal manera, afecta de una manera positiva al obtener intenciones de compra. Por el contrario, los productos o insumos de precios muy elevados son percibidos como de valor menor, por ende, influyen de una manera negativa en la intención de compra que requiere el consumidor (p.3). Promoción. Para los autores como Martínez y Zumel. (2014), nos comentan que las personas encargadas que suelen ser vendedores, son inspiradores por su definición, puesto que ellos se encargan de aplicar publicidad del producto. Por lo tanto, utilizan las promociones de ventas que llegan ofrecer ofertas y a la vez descuentos. Por ende, realizan de recomendaciones públicas que constituyen parte del perfil que se requiere para la corporación y que se identifican por la marca, ya que se consideran que son las mismas personas los que establecen las relaciones con el consumidor de lo cual intentan fidelizarlo (p.3).

En la tercera dimensión: Producto de compra o servicio. Según Lacalle. (2014), es el propio producto de bien o servicio que la compañía distribuye, de esa manera ayuda a satisfacer las necesidades que los consumidores pueden obtener. Las importantes condiciones para un producto que puede obtener son la calidad, diseño del beneficio que se requiere para un producto, el etiquetado que ayuda a obtener las características o la identificación del dicho producto (p.38). Se distingue por diversos indicadores, entre ellos Calidad. De ese modo, Lacalle. (2014), menciona que es la apreciación del propio producto o servicio que puede estar conteniendo sobre todo la base

del producto, por otro lado, para un servicio la calidad se obtiene dependiendo de la atención al cliente (p.38). Diseño del producto. Por otra parte, Según Lacalle. (2014), comenta que su forma y tamaño pueden también identificar en las actividades comerciales de un determinado beneficio para un producto, configurando su personalidad y el poder de llamar la atención a los consumidores o a los clientes, ya que será un producto atractivo (p.38). Etiquetado. Sin embargo, Lacalle. (2014), ayuda a facilitar la caracterización del producto y reconocen, en pocas ocasiones, la personalización de determinados atributos. Por lo cual, obtienen ser relativos de calidad respecto a los productos de la competitividad (p.38).

Por consiguiente, para Espiral y Lama. (2018), presentó como objetivo general determinar el efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor: Caso MiFarma. Es así que tiene un nivel de investigación descriptivo y correlacional de la misma manera presenta un diseño de investigación no experimental de corte transversal. Por lo tanto, el autor concluyó que efectivamente concuerda que, si existe una correlación demostrada, a la vez positiva de  $R=0.290$  entre las variables Publicidad y Comportamiento de Compra del Consumidor. Esto quiere decir que, si brinda una mayor publicidad, se dará como resultado afirmativo de comportamiento de compra de los compradores en referencia al tema de MiFarma.

Por consiguiente, García. (2017), en su tesis exhibió como objetivogeneral determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veá. Sin embargo, presenta un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, de tal manera cuenta un tipo de estudio descriptivo. De tal modo, el autor concluyó que a través de la aplicación del coeficiente de Spearman cuyo resultado fue 0.988, lo cual significa correlación, comprobándose que existe una correlación positiva alta entre las variables Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veá, Chimbote del año 2017, es decir que si existe una relación segura entre dichas variables.

Al respecto, Flores. (2016), en su tesis redactada por el autor presentó su objetivo general que fue determinar la influencia del Merchandising visual con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC. Por lo tanto, demuestra un tipo de investigación aplicada cuyo diseño metodológico es no experimental de corte transversal con un método hipotético deductivo. Sin embargo, el autor concluye que efectivamente coexiste un dominio significativo positivo del Merchandising visual con el comportamiento de compra del consumidor, puesto que, para nuestras fuertes competencias se debe presentar productos atractivos y que sean innovados, esto quiere decir que es ventajosa capacitar y mejorar la rentabilidad continuamente a los colaboradores y para la organización.

Por consiguiente, según Ali, Ilyas & Rehman (Jan 2016), tiene como principal objetivo descifrar los efectos de 4 C en el comportamiento de compra de los propios usuarios. Sin embargo, obtuvieron como conclusión que el modelo de marketing que es centrado en el consumidor también conocido como modelo de 4C es la alternativa más adecuada para el modelo de mezcla de marketing centrado en el productor de larga vida conocido como modelo de 4P.

Es así que, Chauhan, & Parmar. (Sep. 2017), en este estudio, el objetivo general fue comprender el comportamiento consumidor hacia los productos de consumo de gran consumo. De tal manera, llegaron a concluir por los resultados que se llegó a obtener que el precio es el factor más influyente por la disponibilidad, calidad del producto, imagen de marca, por lo contrario, para los productos de consumo de gran consumo y que es menos considerable llega ser el holding.

Por otro lado, Sharma & Bhatt. (Jun/Aug 2018), en efecto para este estudio persiguieron como objetivo general determinar cuál es la relación entre los tres factores, como la utilidad percibida, el valor percibido, el riesgo percibido y su influencia en la intención de compra. Se llegó a la conclusión que es altamente útil en la comprensión del comportamiento de compra en

línea del consumidor que apoya a las organizaciones a estimular la demanda de los productos que fueron desarrollados a través de este medio que es las redes sociales.

Mohamed, Oussama, Abdul & Majid. (Jul 2018), reconocieron como objetivo principal examinar los determinantes del comportamiento de compra del consumidor entre saudíes y expatriados residentes en Riad. La cual concluyeron que se encuentra relacionado el precio, motivación la importancia cultural percibida que estudia el cliente con la orientación religiosa que se puede pretender con las actitudes para la compra del consumidor.

Para Mehra & Singh. (Jan - Mar 2017), en consecuencia, para este artículo obtuvo como objetivo principal explorar la actitud de los consumidores hacia el packaging en general. Por lo tanto, se debe tener en cuenta que se ha reconocido también la atención prestada al diseño del envase y la actitud hacia los diferentes aspectos del embalaje, como las instrucciones de uso los esquemas de color, la claridad del contenido, la calidad del envase, la reciclabilidad y la reutilización, la cual obtuvieron como conclusión.

Por lo tanto, para nuestra primera dimensión que es el comportamiento del consumidor, Santesmases, Sánchez y Valderrey. (2014), define que la conducta del comprador contiene también evaluar todos los elementos que interceden en las labores cumplidas la cual puede diferenciarse entre el comportamiento o actitudes del consumidor personal o consumidor terminable y el comportamiento de las organizaciones. Por consiguiente, se llega a subdividir por diferentes indicadores, entre ellos se menciona el Comportamiento de Compra o Adquisición: Santesmases, Sánchez y Valderrey. (2014), precisan que la conducta de compra o ventaja, personal o en conjunto comprende generalmente las acciones avanzadas para conseguir un bien o servicio, incluso la cancelación del propio producto (p.83). El comportamiento de uso o consumo final, según Santesmases,

Sánchez y Valderrey. (2014), nos define que son conseguidos por uno mismo o por intermediarias, sin embargo, los integrantes que llegan ser interior y exterior al individuo que intervienen en el transcurso de la adquisición y en el uso o consumo es un producto logrado (p.84). Comportamiento de las organizaciones, por lo tanto, Santesmases, Sánchez y Valderrey. (2014), nos puntualiza que la conducta de cada compañía que entiende la compra y consumo que forma parte de las compañías y nuevas identidades de los bienes y servicios que agregan en sus métodos lucrativos (p.84).

Para la segunda dimensión: Proceso de compra. Santesmases, Sánchez. y Valderrey. (2014), comenta que en el transcurso de la disposición de adquisición se instruye con el reconocimiento del problema, por lo tanto, surge de una insuficiencia, una vez ya registrado el reconocimiento del problema se inicia el transcurso de exploración de información, Para ultimar la etapa consecutiva es la evaluación o análisis de opciones potenciales para corregir el inconveniente o satisfacer la necesidad. Por lo tanto, es muy importante identificar como debemos analizar nuestras necesidades para poder obtener nuestros productos que estamos buscando (p.85). Se subdivide en sus respectivos indicadores: Reconocimiento del problema, según Gómez y Gonzales. (2015), determinan que aquella en donde el comprador detecta una necesidad y el establecimiento comercial, puede realizar diferentes actuaciones tendentes a activar el deseo de cubrir esa necesidad, tanto en el interior como exhibición preferente de los productos, publicidad en el lugar, dela misma manera en el exterior del establecimiento como publicidades, promociones, folletos, catálogos o enviando informaciones y promociones a los teléfonos móviles, al correo electrónico y en las redes sociales (p.13). Proceso de búsqueda de información, del mismo modo para Santesmases, Sánchez y Valderrey. (2014), definen que “este proceso de la averiguación servible sobre cualquier tipo de producto es muy completa, inclusive con la posibilidad de comparar y diferenciar precios concisamente en el punto de venta o con apoyo en medios digitales para encontrar un mejoramiento hacia

las nuevas oportunidades (p.85). Evaluación o análisis de alternativas. Gómez y Gonzales. (2014), nos comenta que “se trata de valorar cada una de las opciones que se consideran posibles para satisfacer la necesidad. Las alternativas posibles pueden ser sobre el producto o el establecimiento como la calidad de servicio, calidad del producto, precio, ubicación”. (p.14).

Por consecuencia; la tercera dimensión: Punto de ventas. Para Gómez y Gonzales. (2015), el punto de ventas es como el comportamiento del cliente se extienden mejor si partimos de los conocimientos de los diferentes sistemas de ventas. El punto de partida del canal de distribución o comercialización es el productor o fabricante. El punto final o de destino es el consumidor y en medio están las empresas de distribución que acercan el producto al consumidor. Estas empresas de distribución pueden ser minoristas, mayoristas o ventas personales (p.8-9). Tiene en consideración como fundamentales indicadores: Minoristas. Según Gómez y Gonzales. (2015), comenta que son aquellos que ofrecen productos al comprador final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado final. También son conocidos como retailers o tiendas. Se dice, de ellos que venden al por menor. Sin embargo, esto indica que venden por un precio único o unitario por sus productos o servicios que brindan las empresas (p.8). Mayoristas. Según Gómez y Gonzales. (2015), define que son las personas terciarias que se determinan por ofrecer a los comerciantes, a otros representantes o hacia empresarios, pero de ningún modo al clientela o usuario final. Se dice de ellos que venden al por mayor (p.8). En el tercer indicador que es Venta personal. El autor Gómez, C. y Gonzales, A. (2015), comenta que la venta personal es un sistema de venta tradicional con atención de vendedores o dependientes”. (pág. 9).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque, método, nivel, tipo y diseño de investigación**

El enfoque fue cuantitativo

Para Valderrama (2013), argumenta que el enfoque cuantitativo es cuando se recolecta información para poder demostrar la hipótesis, asimismo utiliza técnicas estadísticas para confrontar la verdad y falsedad de la hipótesis (p.106).

El método fue hipotético deductivo

Según Bernal (2010), sostiene que el método deductivo es un método que busca afirmaciones en las hipótesis obteniendo conclusiones (p.97).

El nivel de investigación fue descriptivo correlacional

Según los autores como Hernández, Fernández y Baptista (2014): manifestaron que, para este tipo de estudio de nivel descriptivo correlacional, busca obtener conocimiento para poder evaluar y medir la relación o asociar entre las variables que se tienen entre ellos, así mismo, se debe tener en cuenta que, si las variables se relacionan, contribuye una información de cierto grado explicativo. Por lo tanto, el estudio de correlacional puede ser de una forma positiva o negativa (p.93).

El tipo de investigación fue aplicada

Para el autor Cegarra. (2012), propusieron que la investigación aplicada busca obtenerla solución de los problemas encontrados o a través de desarrollo de ideas, ya sea a corto o a mediano plazo que pretende conseguir nuevas innovaciones, de la misma forma, un mejoramiento para un adecuado en el desarrollo (p.42).

El diseño de investigación fue no experimental- corte transversal

Los siguientes autores como Hernández, Fernández y Baptista (2014), expusieron que un diseño no experimental transversal, porque no se

llegará a manipular libremente las respectivas variables y en los que solo se observaran los fenómenos de su ambiente natural para luego analizarlos (p.164).

## **3.2. Variables, Operacionalización de Variables**

### **3.2.1. Variables**

Variable x: Digital marketing. Según el autor Sainz. (2015), nos define que almacena el conjunto de estrategias y métodos que son aplicadas en la página web o a través de redes sociales para informar o vender cualquier tipo de información, producto o servicio. Por lo tanto, se ha desarrollado un gran avance a través de internet en la última década de lo cual se ha generado un gran impacto, no solo en el marketing sino también en la forma de competir, y de entender en las actividades comerciales, e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general. (p.46). Variable Y: Consumer Buying Behavior. Por consecuencia los autores como Berenguer, Gómez y Quintanilla. (2014), indican que el comportamiento del consumidor es un transcurso que contiene numerosas acciones, esta secuencia incluye todas las acciones que provienen y acompañan en las disposiciones de compra en diferentes puestos de ventas.

*Anexo: Ver tabla Nª 01*

## **3.3. Población y muestra**

### **3.3.1. Población**

Franco, Rodríguez y Jiménez (2016), es un conjunto de un elemento que está señalado como población. Por lo tanto, quiere decir que es la totalidad de un elemento, por ende, se busca conocer el número del total de aquel elemento registrado.

La población de esta investigación está conformada por los clientes de la Jugueria Rosivett del distrito de Independencia, la cual la población equivale a la muestra ya que es una muestra censal.

### 3.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista. (2014), enfatizan que la muestra es un subconjunto con algunas características de una cierta definición llamado población (175).

López, C. (2013), define que “la muestra censal es aquella porción que representa toda la población” (p.123).

La muestra censal está compuesta por 50 clientes del distrito de Independencia la cual forman parte de en la Jugueria Rosivett.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

#### 3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se empleó en la presente investigación es la encuesta que fue elaborada por la investigadora, la cual ha sido diseñado por 20 ítems.

#### 3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

En el proyecto de investigación se utilizará el aquel instrumento que pertenece a un cuestionario, el cual está elaborado por 20 preguntas, por lo cual consiste y está a base de las dimensiones e indicadores de ambas variables que son el marketing Digital y Comportamiento de compra del consumidor.

#### 3.4.3. Confiabilidad

Según las variables: Marketing Digital

*Anexo: Ver en la tabla N° 3*

*Anexo: Ver en la tabla N° 4*

*Anexo: Ver en la tabla N° 5*

De acuerdo a la tabla N° 05, Inmediatamente después de probar el resultado mediante la técnica del Coeficiente Alfa de Cron Bach que se logró como resultado 0.807 de 20 elementos, por lo cual nos indica que la tabla que fue

anteriormente mostrada y a la vez detallada con sus respectivos datos que fueron coleccionados, nos explica que nuestro resultado obtenido por el programa estadístico de SPSS versión 24 es altamente muy confiable.

### **3.5. Procedimientos**

Para la presente investigación se llegó a realizar en diversos procedimientos que fueron hechos ordenadamente, la cual se mencionarán en continuación:

Primeramente, se llegó a seleccionar las teorías de las variables para poder precisar las dimensiones que son los principales del estudio, a consecuencia de ello, se subdivide en diversos indicadores, la cual permitieron a comprender y a realizar la investigación.

Después se recolectaron los datos a través de la técnica que fue la encuesta con el cual fue aplicado según el proceso estadístico, que sostuvo obteniendo como objetivo analizar e interpretar los resultados que fueron resueltos por el programa SPSS V25.

Al finalizar y al tener los resultados se dio al siguiente paso que fue la discusión, así mismo se dieron las conclusiones analizando por los resultados.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Los resultados que se llegaron a lograr, se manejarón a través del programa estadístico SPSS versión 24, por ende, se coleccionará toda la información que fue obtenida por el dicho programa estadístico y por consiguiente se procederá a calcular y ordenar detalladamente los resultados, el cual despejará los resultados fundamentales para la investigación.

Sin embargo, en el análisis que se empleará en el proyecto es de tipo descriptivo, de tal manera permite procesar toda la información equivalente que se requiere para su posterior presentación en tablas y gráficos que van a ser realizadas por cada dimensión, a consecuencia de ello se obtendrá las conclusiones y se llegará analizar para poder plantear con sus respectivas

recomendaciones.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la reciente exploración de este gran estudio, se obtendrá en consideración y serán respetadas con mucha claridad de los resultados que fueron obtenidos por el programa relacionado estadísticamente al SPSS versión 24, por ello se debe considerar que los resultados que no serán manipuladas los datos, ni la información obtenida para el beneficio de la investigadora, a consecuencia se requiere exponer resultados que son verdaderamente reales.

Este trabajo de investigación se desarrolló con la realidad que se ha demostrado y mucha claridad, a la vez impidiendo alguna manifestación de copia en la investigación lograda, así como identificación de las personas que fueron encuestados y que llegarón a formar parte de la muestra, sin embargo, no se ha considerado solicitar la identidad personal de los respectivos individuos que fueron.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Análisis descriptivo

A continuación, se mostrará el resultado de la encuesta realizada a los 50 clientes que fueron encuestados de los propios clientes de la competencia de la empresa Rosivett.

*Tabla N° 06*

Variable X: Digital marketing

Digital marketing (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,0	2,0	2,0
casi nunca	3	6,0	6,0	8,0
a veces	9	18,0	18,0	26,0
casi siempre	20	40,0	40,0	66,0
Siempre	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Fuente: IBM SPSS V.25*

Interpretación: En la tabla N° 06 se observa que para la variable 1 de Digital Marketing desde las opiniones que fueron encuestados de los 50 clientes. En donde el 34% indican que siempre, el 40% indican que casi siempre, el 18% indican que a veces, mientras que el 6% indican que casi nunca, y el 2% indican que nunca existe ayudara el digital marketing para la empresa.

Dimensión 1: Redes sociales

*Tabla N° 07.*

Redes sociales (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	6,0	6,0	6,0
casi nunca	19	38,0	38,0	44,0
a veces	12	24,0	24,0	68,0
casi siempre	7	14,0	14,0	82,0
Siempre	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS V.25

Interpretación: En la tabla N° 07 se observa que para la dimensión de las redes sociales desde las opiniones que fueron encuestados a los 50. En donde el 18% indican que siempre ayudaría a incrementar clientes gracias al uso de redes sociales, 14% indican que casi siempre puede beneficiar con esta dimensión, considerando que el 24% indican que a veces, mientras que el 38% indican que casi nunca, y el 6% indican que nunca ayudara esta dimensión para la empresa.

Dimensión 2: Ventas

Tabla Nª 08

Ventas (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	6,0	6,0	6,0
casi nunca	12	24,0	24,0	30,0
a veces	11	22,0	22,0	52,0
casi siempre	14	28,0	28,0	80,0
Siempre	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N° 08 se observa de acuerdo a los resultados para la dimensión de las sociales desde las opiniones que fueron encuestados a los 50 clientes. En donde el 20% indican que siempre, 28% indican que casi siempre, considerando que el 22% indican que a veces, mientras que el 24% indican que casi nunca, y el 6% indican que nunca la venta incrementara con la ayuda del marketing digital.

Dimensión 3: Producto de compra o servicio

Tabla N° 09.

Producto de compra o servicio (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,0	2,0	2,0
casi nunca	3	6,0	6,0	8,0
a veces	18	36,0	36,0	44,0
casi siempre	17	34,0	34,0	78,0
Siempre	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N° 09 se observa de acuerdo a los resultados para la dimensión de los productos de compra o servicio, desde las opiniones que fueron encuestados a los 50 clientes. En donde el 22% indican que siempre, 34% indican que casi siempre, considerando que el 36% indican que a veces, mientras que el 6% indican que casi nunca, y el 2% indican que nunca sus productos son buenos.

Variable Y: Consumer buying Behavior

Tabla N° 10.

### Consumer Buying Behavior (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,0	2,0	2,0
a veces	23	46,0	46,0	48,0
casi siempre	11	22,0	22,0	70,0
Siempre	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N° 10 se observa de acuerdo a los resultados para la dimensión de las sociales desde las opiniones que fueron encuestados a los 50 clientes. En donde el 20% indican que siempre, 28% indican que casi siempre, considerando que el 22% indican que a veces, mientras que el 24% indican que casi nunca, y el 6% indican que nunca existe el comportamiento de compra del consumidor para la variable.

Dimensión 1: Comportamiento de compra o adquisición

*Tabla N° 11. Comportamiento de compra o adquisición (agrupado)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	4,0	4,0	4,0
casi nunca	14	28,0	28,0	32,0
a veces	16	32,0	32,0	64,0
casi siempre	9	18,0	18,0	82,0
Siempre	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N° 11 se observa de acuerdo a los resultados para la dimensión de las sociales desde las opiniones que fueron encuestados a los 50 clientes. En donde el 18% indican que siempre, 18% indican que casi siempre, considerando que el 32% indican que a veces, mientras que el 28% indican que casi nunca, y el 4% indican que nunca los clientes evalúan el

comportamiento de compra o adquisición.

Dimensión 2: Comportamiento de uso o consumo final

Tabla N° 12

Comportamiento de uso o consumo final (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	4,0	4,0	4,0
casi nunca	8	16,0	16,0	20,0
a veces	19	38,0	38,0	58,0
casi siempre	12	24,0	24,0	82,0
Siempre	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N° 12 se observa de acuerdo a los resultados para la dimensión de las sociales desde las opiniones que fueron encuestados a los 50 clientes. En donde el 18% indican que siempre, 24% indican que casi siempre, considerando que el 38% indican que a veces, mientras que el 16% indican que casi nunca, y el 4% indican que nunca es buena con esta dimensión para la empresa.

Dimensión 3: Comportamiento de las organizaciones

Tabla N° 13. Comportamiento de las organizaciones (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	4,0	4,0	4,0
casi nunca	8	16,0	16,0	20,0
a veces	15	30,0	30,0	50,0
casi siempre	12	24,0	24,0	74,0
Siempre	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla N° 13 se observa de acuerdo a los resultados para la dimensión del comportamiento de las organizaciones desde las opiniones que fueron encuestados a los 50 clientes. En donde el 26% indican que el comportamiento de compra o adquisición de los clientes son buenos ,24% indican que casi siempre puede ser cierta esta dimensión, considerando que el 30% indican que a veces, mientras que el 16% indican que casi nunca, y el 4% indican que nunca es buena con esta dimensión para la empresa.

#### 4.2. Análisis inferencial

Anexo: Ver en la tabla N° 14

Prueba de normalidad de la hipótesis

##### Pruebas de normalidad

Tabla N° 15.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Digital marketing	,918	50	,002
Consumer buying Behavior	,949	50	,030

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla N° 15 se puede denotar que para Shapiro Wilk, la cual se ha tomado como muestra es de 50 clientes; por consecuencia, presenta una significancia  $<0.05$ , que nos detalla que se rechaza la hipótesis  $H_0$ , y se acepta la hipótesis  $H_1$ , siendo así que la muestra tiene una distribución de probabilidad es no normal por lo tanto se utilizará la prueba no paramétrica de Spearman.

#### 4.3. Prueba de hipótesis general

H: Existe relación significativa entre el Marketing Digital y el Comportamiento de Compra del Consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.

Ho: No existe relación significativa entre el Marketing Digital y el Comportamiento de Compra del Consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.

H1: existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.

*Anexo: Ver en la Tabla N° 16*

Prueba de Hipótesis Especifica 1

H: Existe relación significativa entre las redes sociales del Marketing Digital y el Comportamiento de Compra del Consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.

Ho: No existe relación significativa entre las redes sociales del Marketing Digital y el Comportamiento de Compra del Consumidor de la Jugueria Rosivett,Independencia, 2019.

H1: Existe relación significativa entre las redes sociales del marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia,2019.

Prueba de hipótesis Especifica 1

*Tabla N° 17*

### Correlaciones

			Redes sociales	Consumer buying behavior
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000  50	,622*  ,000 50
	Consumer buying Behavior	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,622*  ,00 50	1,000  50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman que se llega a mostrar en la respectiva tabla es de 0,622 como se indica que también el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig} = 000$ ) es menor que el valor  $p$  valor de (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se llega a dar por rechazo la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por ello, de acuerdo a la tabla de correlación se llega a concluir que las redes sociales tienen una relación positiva fuerte con el Consumer Buying Behavior en la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.

#### Prueba de Hipótesis Especifica 2

H: Existe relación significativa entre las ventas del Marketing Digital y el Comportamiento de Compra del Consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.

$H_0$ : No existe relación significativa entre las ventas del Marketing Digital y el Comportamiento de Compra del Consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.

$H_1$ : existe relación significativa entre las ventas del marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.

#### Prueba de Hipótesis Especifica 2

*Tabla N° 18*

## Correlaciones

			Ventas	Consumer buying behavior
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Consumer buying Behavior	Coeficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman que se llega a mostrar en la respectiva tabla es de 0,717, como se indica que también el nivel de significancia bilateral (sig.=000) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se llega a rechazar la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por consecuencia a ello, de acuerdo a la tabla de correlación se concluye que las ventas tienen una relación positiva muy fuerte con el Consumer buying Behavior en la Jugueria Rosivett. Independencia, 2019.

### Prueba de Hipótesis Especifica 3

H: Existe relación significativa entre el producto de compra o servicio del Marketing Digital y el Comportamiento de Compra del Consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.

Ho: No existe relación significativa entre el producto de compra o servicio del Marketing Digital y el Comportamiento de Compra del Consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.

H1: existe relación significativa entre el producto de compra o servicio del marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.

Prueba de Hipótesis Especifica 3

Tabla Nª 19

**Correlaciones**

			Producto de compra o servicio	Consumer buying behavior
Rho de Spearman	Producto de compra o servicio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 50	,722** ,000 50
	Consumer buying Behavior	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,722** ,000 50	1,000 . 50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman que se llega a mostrar en la respectiva tabla es de 0,722, como se indica que también el nivel de significancia bilateral (sig.=0000) e menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se llega a rechazar la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por ende, de acuerdo a la tabla de correlación se concluye que el producto de compra o servicio tiene relación positiva muy fuerte con el Consumer buying Behavior en la Jugueria Rosivett, Independencia,2019.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación se fundamentó específicamente por los diversos autores, por consiguiente, se obtiene con la finalidad de ser útil para futuras investigaciones.

El primer objetivo general que embarca globalmente de la investigación fue determinar la relación entre Digital Marketing y Consumer Buying Behavior de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019, considerando con un resultado de 0.731 cuyo significado una correlación positiva considerable, el cual se confirma que si existe una relación positiva en ambas variables}

Por consecuencia a ello, para la tesis de Llanca (2018), en su tesis obtuvo un valor de 0.739 lo cual indica que tiene un valor de correlación positiva considerable, de acuerdo al resultado se llegó a definir que si existe una relación positiva con ambas variables. Por otro lado, el autor concluye una buena aplicación del marketing Digital interviene significativamente en la competitividad empresarial.

El segundo objetivo específico fue determinar la relación entre las redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019, considerando con un resultado de 0.622 cuyo significado una correlación positiva considerable, el cual se confirma que si existe una relación positiva en la primera dimensión de la primera variable que pertenece a redes sociales y la segunda variable que es comportamiento de compra del consumidor. Pero se da la oportunidad que según la tesis de García (2017), en su tesis está obteniendo un valor de 0.68 lo cual indica que tiene un valor. Por otro lado, el autor concluye en función a las respectivas variables que es necesario efectuar mejoras en la publicidad en redes sociales con el fin de visualizar el mejoramiento, explicar y predecir el comportamiento de compra de los clientes de Supermercado.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación entre las ventas y el comportamiento de compra del consumidor de la Jugueria Rosivett,

Independencia, 2019, considerando con un resultado de 0.717 cuyo significado una correlación positiva considerable, el cual se confirma que si existe una relación positiva en la segunda dimensión de la primera variable que pertenece a las ventas y la segunda variable que es comportamiento de compra del consumidor. Por ello, para su tesis de Rodríguez (2018), en su tesis obtuvo como resultado. 0.727, es decir su resultado obtiene una correlación positiva confiable. Por lo tanto, el autor concluye en función a las respectivas variables que se debe analizar correctamente las preferencias de los consumidores sobre los empaques de canje que el supermercado Penta Mall Metro que ofrece la empresa hacia los clientes para que se sientan satisfechos.

El cuarto objetivo específico fue determinar la relación entre las redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019, considerando con un resultado de 0.722 cuyo significado una correlación positiva considerable, el cual se confirma que si existe una relación positiva en la tercera dimensión de la primera variable que pertenece a producto de compra o servicio y la segunda variable que es comportamiento de compra del consumidor. Pero se da la oportunidad que según la tesis de Barja (2017), en su tesis del autor sostuvo un valor de 0.748 lo cual indica que tiene una correlación positiva considerable quiere decir que este resultado es confiable. Por otro lado, el autor concluye en función a las respectivas a la tercera dimensión principal que es necesario dar a conocer los nuevos productos de lanzamiento que se usara como técnica a través de las redes sociales, con el poder de la intención que los clientes puedan adquirirlos con más frecuencia.

## VI. CONCLUSIONES

La presente investigación se fundamentó específicamente por los diversos autores, por consiguiente, se obtiene con la finalidad de ser útil para futuras investigaciones.

La cual, para esta presente tesis, se llegó a concluir que:

**Primero:** Se llegó a determinar que mediante las principales variables si existe relación significativa entre el digital marketing y el consumer buying behavior de la Jugueria Rosivett. Independencia, 2019.

**Segundo:** Mediante el primer objetivo específico, se llegó a determinar que, si existe relación significativa entre las redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.

**Tercero:** Mediante el segundo objetivo específico, se llegó a determinar que, si existe relación significativa entre las ventas y el comportamiento de compra del consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.

**Cuarto:** Mediante el tercer objetivo específico se llegó a determinar que, si existe relación significativa entre el producto de compra o servicio y el comportamiento de compra del consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** La empresa debe introducir y manejar esfuerzos para empezar a tener presencia en la red, pero para ello debe establecer que, cuando, y como lo hará por ello requiere de las nociones básicas que cada plataforma social presenta. Se recomienda así que pueda analizar los pros y los contras de entrar a tallar de manera virtual, y así de esta manera no cometer errores clásicos, como súper información o retraso de actividad.

**Segunda:** La empresa debe buscar llegar a clientes que frecuentan dichas plataformas, comprender gustos, peticiones, inquietudes y demás que surgen, y amoldarse a ellas, haciéndose de esta manera más versátil, y poder satisfacer las necesidades del público, que comprendiendo la noción básica se encuentra en independencia, y alrededores. Es por eso que requiere no solo participación dentro de estas plataformas sino también una actividad controlada en cada una de ellas donde se vigile lo que ingresa y se presenta ante el rostro virtual del cliente y contrastarlo con la realidad y veracidad de la empresa.

**Tercera:** Para poder construir un futuro se debe conocer bien el pasado y mejorar el presente en base a ello, tal idea filosófica aplica a las ventas dentro de un negocio, basados en esto la idea central basa esfuerzos en tener una base de datos donde se registre a los clientes, de manera que en un lapso de tiempo se conocerá a los clientes recurrentes, esto con la idea de comprender gustos, formas y necesidades de aquellos clientes recurrentes y poder amoldar cada venta de manera más efectiva a lo que el cliente requiera, de la misma manera si al cliente se le registra la ventas pasadas, se podrá establecer un sistema de recompensas con el objetivo de fidelizar al cliente y que este a su vez proyecte dicha fidelización recomendado el producto y servicio a sus más allegados.

**Cuarta:** La empresa debe saber aprovechar las coyunturas presentes en su entorno para poder mejorar algunos productos y que estos resulten más

atractivos al público, (puede aplicarse la sátira, la creatividad u otra) de manera que el servicio valla de la mano, debe existir un control semanal de lo que se hace con cada cliente y más aún como se trata a los clientes recurrentes, dentro de todo ello se encuentra el sistema de cobranzas, el sistema de recompensas, y el sistema de gestión de clientes, por lo tanto, debe existir un control a cada paso que se da en estos puntos.

## REFERENCIAS

Ali, M., Ilyas, M., & Rehman, C. A. (Jan 2016). impact of consumer centric marketingmix elements on consumer buying behavior; an empirical investigation in context of fmcg industry of pakistan. Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review, 5(5), 30-42. ISSN:1735757984.

Retrieved

f

rom

<https://search.proquest.com/docview/1735757984?accountid=37408>

Arango, L. (junio, 2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10de la ciudad de medellín/the retail sector, point of sale, and consumer buyingbehavior of the base of the pyramid market in "comuna 10" neihborhood in medellín/o setor varejo, os pontos de vendas e o comportamento de comprados consumidores dan base da pirámide na comuna 10 da cidade deMedellín. ISSN: 1794-8347 Revista Journal of Strategic Studies. Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/6092>

Ayala, R. (2018) "Marketing Digital y el Posicionamiento de la Marca TEO Importaciones en el distrito de Comas,2018" (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series V, 8(2), 111-118. ISSN: 20652194 Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1768395633?accountid=37408>

C

Barca, S. (2017). "El Comportamiento del Consumidor de los Productos Natura Cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017. (Tesis de Pregrado).

Berenguer, C. at Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+comportamiento+de+compra+del+consumidor+a%C3%B1o+de+publicacion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjfPP74YbiAhXmY98KHZB9C0I4KBD0AQg\\_MA U#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+comportamiento+de+compra+del+consumidor+a%C3%B1o+de+publicacion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjfPP74YbiAhXmY98KHZB9C0I4KBD0AQg_MA U#v=onepage&q&f=false)

Bernal, H. (2010). "Administración Laboral empresarial "Recuperado de <http://www.universia.net.co/laboral-empresarial/destacado/queseloutsourcing.html>.

Betés, E. (2014, May 08). Comparar para ahorrar mejor. Cinco Dias Retrieved from. ISSN: 16993594. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1522703421?accountid=37408>

Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. España, Madrid: Albasan. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=YROO\\_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion+2012&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjc\\_7r-2o3jAhURvFkKHdQ1Cr4Q6AEIMzAC#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%202012&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion+2012&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjc_7r-2o3jAhURvFkKHdQ1Cr4Q6AEIMzAC#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%202012&f=false)

Chauhan, J., & Parmar, G. (Sep 2017). A study on consumer buying behaviour for selected FMCG products. International Journal of Education and Management Studies, 7(3), 396-399. ISSN: 22315632 Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1964427543?accountid=37408>

Das, S. C., & Rao, S. (2017). Consumer buying behaviour and satisfaction

towards motor insurance policies: Experience from indian general insurance industry. *International Journal on Customer Relations*, 5(1), 5-13. ISSN: 23207515. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1874239025?accountid=3740>

Díaz, C., López, E., Gonzales, R. y Preciado, C. (2014). *Mercadotecnia digital y publicidad on Line*. México: Universitaria. Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=f4eUAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+marketing+online+2014&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzq5Dqqo3iAhWlXVkkKHedPBII4ChDoAQhJ MAY #v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20online%202014&f=false>

Erokhina, T. B., Mitko, O. A., & Troilin, V. V. (2018). Digital marketing and digital logistics in consumer communication. *European Research Studies*, 21, 861-867. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2289563392?accountid=37408>

Eslava, J. (2015). *Princing: Nuevas estrategias de Precios*. Madrid: ESIC. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=mRSLCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+l+precio+en+el+marketing+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi\\_7Kr0eziAhUvuVkkKHZ9\\_C1QQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20l%20precio%20en%20el%20marketing%202015&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mRSLCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+l+precio+en+el+marketing+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_7Kr0eziAhUvuVkkKHZ9_C1QQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20l%20precio%20en%20el%20marketing%202015&f=false)

Espinal, R. y Lama, A. (2018). " El efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor: Caso MiFarma – Nuevo Chimbote, 2018".

(Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

Fierro, I., Gavilanez, J., & Diego Alonso, C. A. (2017). Digital marketing. Pensamiento & Gestión, (43)0000. ISSN: 16576276 Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1984527647?accountid=37408>

Flores, R. (2016). "Influencia de Merchandising visual en el comportamiento de Compra del consumidor en la empresa Andeanvet SAC, distrito Lince", (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Fonseca A. (2014). Marketing Digital en redes sociales. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&r&dq=marketing+web+en+2014&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjt18i3xoriAhXVILkGHTILA94Q6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20web%20en%202014&f=false>

Franco, J.& Rodríguez, A. y Jiménez, C. (2016). Estadística para administración.

México: Patria. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books/about/Estad%C3%ADstica\\_para\\_administraci%C3%B3n.html?id=bBUhDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Estad%C3%ADstica_para_administraci%C3%B3n.html?id=bBUhDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

García, K. (2017). "La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veá, Chiclayo, 2017". (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Gestión. (08 de febrero de 2018). ¿Qué deben tener en cuenta las empresas antes de entrar al mundo digital? Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/deben-cuenta-empresas-entrar-mundo-digital-226792>

Gómez, C. y Gonzales, A. (2015). Dinamización del punto de venta. España: Paraninfo S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=tih4CAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=punto+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjbmfrgzYfiAhXn01kKHZUUBcw4FBDoAQhKMA Y#v=onepage&q=punto%20de%20ventas&f=false>

Gutiérrez, L. y Nava. R. (enero, 2016). La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Revista Enlace. ISSN: 1690-7515. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Lacalle, G. (2014). Operaciones administrativas de compras y ventas. España: Editex. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=\\_aasAwAAQBAJ&pg=PA32&dq=concepto+de+producto+en+el+marketing+en+el+2014&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi20p\\_R5lfiAhXK1lkKHUbgCKUQ6AEIKDA A#v=onepage&q=concepto%20de%20producto%20en%20el%20marketing%20en%20el%202014&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_aasAwAAQBAJ&pg=PA32&dq=concepto+de+producto+en+el+marketing+en+el+2014&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi20p_R5lfiAhXK1lkKHUbgCKUQ6AEIKDA A#v=onepage&q=concepto%20de%20producto%20en%20el%20marketing%20en%20el%202014&f=false)

Llanca, N. (2018). "Marketing Digital y su influencia en la Competitividad Empresarial de la empresa Ripley de Plaza Norte, año 2018" (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. Future Internet, 11(6) doi:<http://dx.doi.org/10.3390/fi11060130>

Luque, M. (2015). UF2392 - Plan de marketing empresarial. España: Elearning S.L. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=ElxWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+producto++en+el+marketing+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMyrzrziAhXPpFkKHedKBXIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20el%20producto%20%20en%20el%20marketing%202015&f=false>

Martínez, A y Jiménez, C. (2014). Organización de equipos de venta. España, Madrid: Paraninfo S.A. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=C3o3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=C3o3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Martínez, A. y Zumel, C. (2016). Organización de equipos de ventas. España, Madrid: Paraninfo S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=C3o3DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Mohamed Abdellatif Abu Auf, Houcine Meddour, Oussama Saoula, Abdul Halim, Abdul Majid. (2018). Consumer buying behaviour: The roles of Price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4). ISSN: 17518202. Retrieved from <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS04/ART-18>

Negoș, O. D., Purcarea, A. A., Popescu, M., Niculescu, A., & Coman, C. (2018). Digital marketing tools used by companies. *FAIMA Business & Management Journal*, 6(4), 66-76. ISSN: 23444088. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2166664691?accountid=37408>

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61-68. ISSN: 20652194 Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1881686958?accountid=37408>

- Sainz V, J. (2015). El plan de marketing en la práctica. España, Madrid: ESIC  
 Recuperado de  
<https://books.google.com.pe/books?id=hGXmCgAAQBAJ&pg=PA46&dq=El+marketing+digital+recoge+el+conjunto+de+estrategias+y+t%C3%A9cnicas+desarrolladas+en+internet+para+comunicar+o+vender+cualquier+tipo+de+informaci%C3%B3n,+producto+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwie4eSBulbiAhWtTt8KHZh6BSYQ6AEIKDA#v=onepage&q=El%20marketing%20digital%20recoge%20el%20conjunto%20de%20estrategias%20y%20t%C3%A9cnicas%20desarrolladas%20en%20internet%20para%20comunicar%20o%20vender%20cualquier%20tipo%20de%20informaci%C3%B3n%20C%20producto%20servicio&f=false>
- Santesmases, M., Sánchez, A y Valderrey, F. (2014). Fundamentos de la mercadotecnia. Mexico: Patria. Recuperado de  
[https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos\\_de\\_Mercadotecnia.html?id=rcvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_Mercadotecnia.html?id=rcvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)
- Sanz, S., Ruiz, C., Pérez, I. y Hernández, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. Revista Innovar. ISSN: 01215051. Recuperado de:  
<https://search.proquest.com/docview/1677017602/abstract/9C4549AFD00D4B32PQ/8?accountid=37408>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de  
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjkuL3vlbiAhUIU98KHZgdAQM6AEIOzAD#v=twopage&q=marketing%20digital&f=false>

- Sihare, S. R. (2017). Image-based digital marketing. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 09(5), 10. ISSN: 20749023. doi:<http://dx.doi.org/10.5815/ijieeb.2017.05.0>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633- 651. ISSN: 14626004. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tinoco, S. (2018).” Marketing Digital y el Comportamiento de Consumidor en la Empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo,2018” (Tesis de Licenciamiento).Recuperadode [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25008/Tinoco\\_SC A.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25008/Tinoco_SC A.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sharma, B. K., & Bhatt, V. K. (2018). Impact of social media on consumer buying behavior - A descriptive study on tam model. *I-Manager's Journal on Management*,13(1),34 43.ISSN:09735054 doi:<http://dx.doi.org/10.26634/jmgt.13.1.14048>
- Valderrama, S. (2013) Pasos para elaborar proyectos de investigación científica (2aEdición). Lima: San Marco editorial.
- Venkatachari, K. (2016). market basket analysis: understanding indian consumer buying behavior of spain market. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 8(1), 49-55. ISSN: 09764739.Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1789990237?accountid=37408>
- Yejas, A. y Albeiro, D. (enero,2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista: EAN*. ISSN ---0120-8160 Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

# ANEXOS

## TABLA N° 01: Matriz de Operacionalizacion

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES							
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable (1): Digital Marketing							
<p>Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre las redes sociales del Marketing y el Comportamiento de Compra del consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre las ventas del Marketing Digital y del Comportamiento del Consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el producto de compra o servicio del Marketing Digital y el Comportamiento de Compra del Consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre las redes sociales del Marketing y el Comportamiento de Compra del consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre las ventas del Marketing Digital y del Comportamiento del Consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el producto de compra o servicio del Marketing Digital y el Comportamiento de Compra del Consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.</p>	<p>Existe relación significativa entre el Digital y el Comportamiento de Compra del Consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H1: Existe relación significativa entre las redes sociales del marketing digital y el comportamiento de compra de la Jugueria Rosivett, Independencia,2019.</p> <p>H2: Existe relación significativa entre las ventas del Marketing Digital y el comportamiento de compra del consumidor dela Jugueria Rosivett, Independencia, 2019.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre el producto de compra o servicio del Marketing Digital y el Comportamiento de Compra del consumidor de la Jugueria Rosivett, Independencia,2019</p> <p>1.-Variable 1 Digital Marketing Sainz V, J. (2015). El marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet o redes sociales para comunicar o vender cualquier tipo de información, producto servicio</p> <p>2.-Variable 2 Consumer buying behavior Berenguer, C. at Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades, este proceso abarca todas las actividades que proceden y acompañan en las decisiones de compra en diferentes puntos de ventas.</p>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA</b>				
			Redes Sociales	Redes sociales	1	ordinal				
				Publicaciones	2					
				Fotografías	3					
			Ventas	Promoción	4					
				Precio	5					
				Producto	6					
			Compra de Producto o servicio		7					
				Calidad	8					
				Diseño del Producto	9					
				Etiquetado	10					
			Variable (2): Consumer Buying Behavior				<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA</b>
			Comportamiento del consumidor	Comportamiento de compra o adquisición	11	Ordinal				
					Comportamiento de uso o consumo final		12			
					Comportamiento de las organizaciones		13			
				Proceso de compra	Reconocimiento del problema		14			
					Proceso de búsqueda de información		15			
					Evaluación o análisis de alternativas		16			
				Puntos de ventas			17			
					Minoristas		18			
Mayoristas	19									
	Venta Personal	20								

TABLA N°3: Confiabilidad

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: IBM SPSS 25

TABLA N° 4: Estadísticas de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	20

Fuente: IBM SPSS 25

TABLA N° 5

<b>Coeficiente</b>	<b>Relación</b>
0,53 a menos	Nula Confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja Confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente Confiabilidad
1,00	Perfecta Confiabilidad

Fuente: Hernández; et al. (2010).

TABLA N° 14: Análisis Inferencial

Rango	Relación
-0.91 a 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +.010	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández,R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

TABLA 16: Prueba de hipótesis general

Correlaciones			Digital marketing	Consumer buying behavior
Rho de Spearman	Digital marketing	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 50	,731** ,000 50
	Consumer buying Behavior	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,731** ,000 50	1,000 . 50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: IBM SPSS V.25

TABLA N° 20: Instrumento de recolección de datos

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítemen los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Las redes sociales pueden ayudar a mejorar a fidelizarse con la Jugueria Rosivett.					
2	Las publicaciones que realizará la Jugueria Rosivett ayudará a incrementar las ventas.					
3	Las fotografías de los productos de la juguería Rosivett ayudarían a llamar la atención delos clientes.					
4	Al promocionar los productos ayudará a incrementar a fidelizar a los clientes.					
5	Se encuentra conforme con el precio de sus productos de la juguería Rosivett.					
6	Está dispuesto a adquirir los productos de la juguería Rosivett si le proporcionan una lista de precios.					
7	La juguería Rosivett le brinda información de sus productos que está ofreciendo.					
8	Los productos que ofrece la juguería Rosivett son de buena calidad.					
9	Es atractivo el diseño de sus productos que ofrece de la juguería Rosivett.					
10	Será una buena opción en colocar el etiquetado en el envase del producto.					
11	Compra muy seguido los productos de la juguería Rosivett.					
12	Al realizar una compra de los productos de la juguería Rosivett se percata del gasto diario que realiza en la empresa.					
13	La juguería Rosivett demuestra un buen comportamiento con los clientes.					
14	Antes de adquirir un producto, reconoce el problema de sus necesidades.					
15	Busca información del producto a través de redes sociales.					
16	Antes de realizar una compra del producto de la juguería Rosivett realiza la evaluación del producto.					
17	Como consumidor de la juguería Rosivett evalúo las alternativas del producto que deseo comprar.					
18	Compra sus productos de la Jugueria Rosivett al por menor.					
19	Compra sus productos de la Jugueria Rosivett al por mayor.					
20	La empresa Rosivett realiza una buena atención a la venta personal que tiene a sus clientes.					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Digital Marketing y el Consumer Buying Behavior de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Trujillo Rivera Rosa Isabel

Apellidos y nombres del experto: Rosal César Alva Arce

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Digital Marketing	Redes sociales	Redes sociales	Las redes sociales ayudan a mejorar a fidelizarse con la juguería Rosivett	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	✓		
		Publicaciones	Las publicaciones que realizará la Juguería Rosivett ayudará a incrementar las ventas				
		Fotografías	Las fotografías de los productos de la juguería Rosivett ayudarían a llamar la atención de los clientes				
	Ventas	Promoción	Al promocionar los productos ayudará a incrementar a fidelizar a los clientes		✓		
		Precio	Se encuentra conforme con el precio de sus productos de la juguería Rosivett Esta dispuesto a adquirir los productos de la juguería Rosivett si le proporcionan una lista de precios		✓		
		Producto	La juguería Rosivett le brinda información de sus productos que está ofreciendo		✓		
	Producto de compra o servicio	Calidad	Los productos que ofrece la juguería Rosivett son de buena calidad		✓		
		Diseño del producto	Es atractivo el diseño de sus productos que ofrece de la juguería Rosivett		✓		
		Etiquetado	Será una buena opción en colocar el etiquetado en el envase del producto		✓		
	Consumer buying	Comportamiento de compra o adquisición	Comportamiento de compra o		Compra muy seguido los productos de la Juguería Rosivett	✓	

Behavior	Comportamiento de uso o consumo final	adquisición				
		Comportamiento de uso o consumo final	Al realizar una compra de los productos de la juguería Rosivett se percata del gasto diario que realiza en la empresa	✓		
		Comportamiento de las organizaciones	La juguería Rosivett demuestra un buen comportamiento con los clientes	✓		
	Comportamiento de uso o consumo final	Reconocimiento del problema	Antes de adquirir un producto, reconoce el problema de sus necesidades	✓		
		Proceso de búsqueda de información	Busca información del producto a través de redes sociales	✓		
		Evaluación o análisis de alternativas	Antes de realizar una compra del producto de la juguería Rosivett, realiza la evaluación del producto Como consumidor de la juguería Rosivett evalúo las alternativas del producto que deseo comprar	✓		
	Comportamiento de las Organizaciones	Minoristas	Compra sus productos de la Juguería Rosivett al por menor.	✓		
		Mayoristas	Compra sus productos de la Juguería Rosivett al por mayor.	✓		
		Venta personal	La empresa Rosivett realiza una buena atención a la venta personal que brinda a sus clientes.	✓		
Firma del experto:			Fecha: <u>21 / 06 / 19</u>			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Digital Marketing y el Consumer Buying Behavior de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Trujillo Rivera Rosa Isabel

Apellidos y nombres del experto: Dr. CARMEN SAABER ABAJAN

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Digital Marketing	Redes sociales	Redes sociales	Las redes sociales ayudan a mejorar a fidelizarse con la juguería Rosivett	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	/		
		Publicaciones	Las publicaciones que realizará la Juguería Rosivett ayudará a incrementar las ventas				
		Fotografías	Las fotografías de los productos de la juguería Rosivett ayudarían a llamar la atención de los clientes				
	Ventas	Promoción	Al promocionar los productos ayudará a incrementar a fidelizar a los clientes		/		
		Precio	Se encuentra conforme con el precio de sus productos de la juguería Rosivett		/		
		Producto	Esta dispuesto a adquirir los productos de la juguería Rosivett si le proporcionan una lista de precios		/		
	Producto de compra o servicio	Calidad	La juguería Rosivett le brinda información de sus productos que está ofreciendo		/		
		Diseño del producto	Los productos que ofrece la juguería Rosivett son de buena calidad		/		
		Etiquetado	Es atractivo el diseño de sus productos que ofrece de la juguería Rosivett		/		
			Será una buena opción en colocar el etiquetado en el envase del producto		/		
Consumer buying	Comportamiento de compra o adquisición	Comportamiento de compra o	Compra muy seguido los productos de la Juguería Rosivett	/			

	Comportamiento de uso o consumo final	Comportamiento de uso o consumo final	Al realizar una compra de los productos de la juguería Rosivett se percata del gasto diario que realiza en la empresa	/		
		Comportamiento de las organizaciones	La juguería Rosivett demuestra un buen comportamiento con los clientes	/		
Comportamiento de uso o consumo final	Reconocimiento del problema	Reconocimiento del problema	Antes de adquirir un producto, reconoce el problema de sus necesidades	/		
		Proceso de búsqueda de información	Busca información del producto a través de redes sociales	/		
		Evaluación o análisis de alternativas	Antes de realizar una compra del producto de la juguería Rosivett, realiza la evaluación del producto	/		
Comportamiento de las Organizaciones	Minoristas	Minoristas	Como consumidor de la juguería Rosivett evaluó las alternativas del producto que deseo comprar	/		
		Mayoristas	Compra sus productos de la Juguería Rosivett al por menor.	/		
	Venta personal	Compra sus productos de la Juguería Rosivett al por mayor.	/			
Firma del experto:		Fecha: 21/06/19				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Digital Marketing y el Consumer Buying Behavior de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Trujillo Rivera Rosa Isabel

Apellidos y nombres del experto: *Vásquez Espinosa Juan Manuel*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Digital Marketing	Redes sociales	Redes sociales	Las redes sociales ayudan a mejorar a fidelizarse con la juguería Rosivett	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	✓		
		Publicaciones	Las publicaciones que realizará la Juguería Rosivett ayudará a incrementar las ventas				
		Fotografías	Las fotografías de los productos de la juguería Rosivett ayudarían a llamar la atención de los clientes				
	Ventas	Promoción	Al promocionar los productos ayudará a incrementar a fidelizar a los clientes		✓		
		Precio	Se encuentra conforme con el precio de sus productos de la juguería Rosivett Esta dispuesto a adquirir los productos de la juguería Rosivett si le proporcionan una lista de precios		✓		
		Producto	La juguería Rosivett le brinda información de sus productos que está ofreciendo		✓		
	Producto de compra o servicio	Calidad	Los productos que ofrece la juguería Rosivett son de buena calidad		✓		
		Diseño del producto	Es atractivo el diseño de sus productos que ofrece de la juguería Rosivett		✓		
		Etiquetado	Será una buena opción en colocar el etiquetado en el envase del producto		✓		
	Consumer buying Behavior	Comportamiento de compra o adquisición	Comportamiento de compra o adquisición		Compra muy seguido los productos de la Juguería Rosivett	✓	
Comportamiento de uso o consumo final	Comportamiento de uso o consumo final	Comportamiento de uso o consumo final	Al realizar una compra de los productos de la juguería Rosivett se percata del gasto diario que realiza en la empresa	✓			
		Comportamiento de las organizaciones	La juguería Rosivett demuestra un buen comportamiento con los clientes	✓			
		Reconocimiento del problema	Antes de adquirir un producto, reconoce el problema de sus necesidades	✓			
	Proceso de búsqueda de información	Proceso de búsqueda de información	Busca información del producto a través de redes sociales	✓			
		Evaluación o análisis de alternativas	Antes de realizar una compra del producto de la juguería Rosivett, realiza la evaluación del producto Como consumidor de la juguería Rosivett evaluó las alternativas del producto que deseo comprar	✓			
	Comportamiento de las Organizaciones	Minoristas	Compra sus productos de la Juguería Rosivett al por menor.	✓			
		Mayoristas	Compra sus productos de la Juguería Rosivett al por mayor.	✓			
	Venta personal	La empresa Rosivett realiza una buena atención a la venta personal que brinda a sus clientes.	✓				
Firma del experto: <i>Vásquez</i>			Fecha: ___/___/___				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Digital Marketing y el Consumer Buying Behavior de la Juguería Rosivett, Independencia, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Trujillo Rivera Rosa Isabel

Apellidos y nombres del experto: Carranza Estela Teodoro

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Digital Marketing	Redes sociales	Redes sociales	Las redes sociales ayudan a mejorar a fidelizarse con la juguería Rosivett	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	✓		
		Publicaciones	Las publicaciones que realizará la Juguería Rosivett ayudará a incrementar las ventas				
		Fotografías	Las fotografías de los productos de la juguería Rosivett ayudarían a llamar la atención de los clientes				
	Ventas	Promoción	Al promocionar los productos ayudará a incrementar a fidelizar a los clientes		✓		
		Precio	Se encuentra conforme con el precio de sus productos de la juguería Rosivett Esta dispuesto a adquirir los productos de la juguería Rosivett si le proporcionan una lista de precios		✓		
		Producto	La juguería Rosivett le brinda información de sus productos que está ofreciendo		✓		
	Producto de compra o servicio	Calidad	Los productos que ofrece la juguería Rosivett son de buena calidad		✓		
		Diseño del producto	Es atractivo el diseño de sus productos que ofrece de la juguería Rosivett		✓		
		Etiquetado	Será una buena opción en colocar el etiquetado en el envase del producto		✓		
	Consumer buying	Comportamiento de compra o adquisición	Comportamiento de compra o adquisición		Compra muy seguido los productos de la Juguería Rosivett	✓	
Behavior	Comportamiento de uso o consumo final	adquisición					
		Comportamiento de uso o consumo final	Al realizar una compra de los productos de la juguería Rosivett se percata del gasto diario que realiza en la empresa	✓			
		Comportamiento de las organizaciones	La juguería Rosivett demuestra un buen comportamiento con los clientes	✓			
	Comportamiento de uso o consumo final	Reconocimiento del problema	Antes de adquirir un producto, reconoce el problema de sus necesidades	✓			
		Proceso de búsqueda de información	Busca información del producto a través de redes sociales	✓			
		Evaluación o análisis de alternativas	Antes de realizar una compra del producto de la juguería Rosivett, realiza la evaluación del producto Como consumidor de la juguería Rosivett evaluó las alternativas del producto que deseo comprar	✓			
	Comportamiento de las Organizaciones	Minoristas	Compra sus productos de la Juguería Rosivett al por menor.	✓			
		Mayoristas	Compra sus productos de la Juguería Rosivett al por mayor.	✓			
		Venta personal	La empresa Rosivett realiza una buena atención a la venta personal que brinda a sus clientes.	✓			

Firma del experto:



Fecha: 18/06/19

Yo, DR. CARRANZA ESTELA Teodoro, docente de la facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte revisor de la tesis titulada **Digital marketing y el consumer buying behavior de la juguería Rosivett, Independencia, 2019** de la estudiante TRUJILLO RIVERA, ROSA ISABEL constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

  
DR. TEODORO CARRANZA ESTELA  
D.E. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD 08177  
Los Olivos, 25 de agosto de 2022

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------