

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Estrategias de Marketing Digital y su Repercusión en el
Comportamiento del Consumidor en el Sector Retail, Tarapoto
2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciados Marketing y Negocios
Internacionales

Autores:

Jessica Pamela Gastelo Aguilar
Jamileth Nickole Vargas Bocanegra
Karim Alessandra Huayhua Barría

Asesor:

Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra

Tarapoto, diciembre del 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Robin Alexander Díaz Saavedra, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU REPERCUSIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RETAIL, TARAPOTO 2023”** de los autores Jessica Pamela Gastelo Aguilar, Karim Alessandra Huayhua Barría y Jamileth Nickole Vargas Bocanegra tiene un índice de similitud de 15 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 15 días del mes de enero del año 2024.



Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Robin Alexander Díaz Saavedra

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 06 día(s) del mes de diciembre del año 2023 siendo las 8:30 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): **Mtra. Uvencia De la Cruz Reyes** el (la) secretario(a): **Mtra. Gimena Paredes Ramirez**; los demás miembros, **Mtra. Kelita Guillen López**, **Mtro. Elmer Cruzado Vásquez** y el asesor(a): **Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Estrategias de Marketing digital y su repercusión en el Comportamiento del consumidor en Empresas RETAIL, Tarapoto 2023"

de los (las) bachiller (es): a) **Jessica Pamela Gastelo Aguilar**, b) **Jamileth Nickole Vargas Bocanegra** y c) **Karim Alessandra Huayhua Barra**, Conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)'s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Jessica Pamela Gastelo Aguilar**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (b): **Jamileth Nickole Vargas Bocanegra**

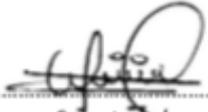
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vgesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (c): **Karim Alessandra Huayhua Barra**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vgesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)'s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente/a


.....
Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

Resumen

En la era digital contemporánea, las estrategias de marketing han evolucionado drásticamente, adaptándose a las nuevas plataformas y al cambiante comportamiento del consumidor. El propósito del estudio fue saber cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor del sector Retail. Se trató de un estudio cuantitativo, correlacional, aplicada, con un diseño no experimental. Se utilizó una cantidad muestral de 500 consumidores, siendo evaluados mediante cuestionarios. Los resultados hallaron vínculos significativos y positivos entre creación de identidad digital, posicionamiento en buscadores, implementación de SEO e inbound marketing hacia el comportamiento del consumidor ($Rho=0.659$; 0.661 ; 0.661 ; 0.651 $p=0.000$). Concluyendo que, existe una asociación de índole positiva e igualmente significativa entre las variables con el coeficiente de Spearman de $0,668$.

Palabras claves: estrategias de marketing digital, comportamiento del consumidor, Retail.

Abstract

In the contemporary digital age, marketing strategies have evolved dramatically, adapting to new platforms and changing consumer behavior. The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing strategies and consumer behavior in the Retail sector. It was a quantitative, correlational, applied study, with a non-experimental design. A sample amount of 500 consumers was used, being evaluated through questionnaires. The results found significant and positive links between digital identity creation, search engine positioning, SEO implementation and inbound marketing towards consumer behavior ($Rho=0.659$; 0.661 ; 0.661 ; 0.651 $p=0.000$). Concluding that, there is a positive and equally significant association between the variables with a Spearman coefficient of 0.668 .

Keywords: digital marketing strategies, consumer behavior, Retail.