



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL VÍA FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE HUNTERS OF TREASURES INC., ESTADOS UNIDOS, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Alejandro Daniel Zavaleta Neciosup

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2020

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS	69
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recibiste consejería en el momento de elegir tu producto.....	25
Tabla 2 Realizas un pedido personal y lo buscan	26
Tabla 3 Participas en la forma de envío del producto	27
Tabla 4 Los servicios o modalidades de pago se ajustan a tus necesidades.....	28
Tabla 5 Solo se compra en dólares	29
Tabla 6 Puedes comprar en cualquier moneda de cambio.....	30
Tabla 7 Existen tiendas digitales para cada estado o país con un servicio diferencial	31
Tabla 8 Los precios son únicos y diferenciables en el mercado	32
Tabla 9 El producto puede llegar por cualquier medio o delivery	33
Tabla 10 La entrega de producto no dura más de tres días	34
Tabla 11 Existen productos de entrega digital inmediata.	35
Tabla 12 Tengo un repartidor local donde puedo recoger el producto	36
Tabla 13 La página Facebook es muy llamativa	37
Tabla 14 La web page de HT se preocupa por otorgar realismo a los productos.	38
Tabla 15 Tengo respuesta rápida a las consultas mediante la página de Facebook	39
Tabla 16 Si no comprendo la información tengo una explicación por teléfono.....	40
Tabla 17 Te parecen atractivos los posts de la fan page.....	41
Tabla 18 Le atrae comprar objetos de antigüedad o reliquias artísticas.	42
Tabla 19 Se siente atraído por objetos de colección.....	43
Tabla 20 La gente le felicita por usar joyas antiguas.....	44
Tabla 21 Compra los productos como complemento laboral. Ej. Diseño de interiores.	45
Tabla 22 Se enteró de la empresa HT por amigos personales.	46
Tabla 23 Se enteró de la empresa HT por internet u otro medio que ellos difunden.	47
Tabla 24 Se enteró de la empresa HT porque muchos la conocen.....	48
Tabla 25 Se enteró de la empresa HT porque usted buscó información de otras experiencias	49
Tabla 26 Conoce bien los servicios de la empresa HT	50
Tabla 27 Los productos de la empresa HT los ha visto en otras tiendas similares.....	51
Tabla 28 Tiene alternativas de precios para cada producto de la empresa HT	52
Tabla 29 Tienes diferentes modalidades de pago o facilidades en HT	53
Tabla 30 La empresa HT cumple con lo ofrecido.	54
Tabla 31 Usted se encuentra conforme con los productos HT.	55
Tabla 32 La empresa HT siempre suele dar más de lo que ofrece.....	56
Tabla 33 La empresa HT evalúa el servicio de compra brindado.	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tienes consejería en el momento de elegir tu producto	25
Figura 2 Realizas un pedido personal y lo buscan.	27
Figura 3 Participas en la forma de envío del producto	27
Figura 4 Los servicios o modalidades de pago se ajustan a tus necesidades.	28
Figura 5 Solo se compra en dólares.....	30
Figura 6 Puedes comprar en cualquier moneda de cambio	31
Figura 7 Existen tiendas digitales para cada estado o país con un servicio diferencial	31
Figura 8 Los precios son únicos y diferenciables en el mercado	33
Figura 9 El producto puede llegar por cualquier medio o delivery	34
Figura 10 La entrega de producto no dura más de tres días.	35
Figura 11 Existen productos de entrega digital inmediata.....	36
Figura 12 Tengo un repartidor local donde puedo recoger el producto	37
Figura 13 La página Facebook es muy llamativa	38
Figura 14 La web page de HT se preocupa por otorgar realismo a los productos.	39
Figura 15 Tengo respuesta rápida a las consultas mediante la página de Facebook.....	40
Figura 16 Si no comprendo la información tengo una explicación por teléfono.	41
Figura 17 Te parecen atractivos los posts de la fan page.	42
Figura 18 Le atrae comprar objetos de antigüedad o reliquias artísticas.....	43
Figura 19 Se siente atraído por objetos de colección	44
Figura 20 La gente le felicita por usar joyas antiguas	45
Figura 21 Compra los productos como complemento laboral. Ej. Diseño de interiores.....	46
Figura 22 Se enteró de la empresa HT por amigos personales.....	47
Figura 23 Se enteró de la empresa HT por internet u otro medio que ellos difunden.	48
Figura 24 Se enteró de la empresa HT porque muchos la conocen.	49
Figura 25 Se enteró de la empresa HT porque usted buscó información de otras experiencias	50
Figura 26 Conoce bien los servicios de la empresa HT	51
Figura 27 Los productos de la empresa HT los ha visto en otras tiendas similares	52
Figura 28 Tiene alternativas de precios para cada producto de la empresa HT	53
Figura 29 Tienes diferentes modalidades de pago o facilidades en HT	54
Figura 30 La empresa HT cumple con lo ofrecido.....	55
Figura 31 Usted se encuentra conforme con los productos HT.	56
Figura 32 La empresa HT siempre suele dar más de lo que ofrece.	57
Figura 33 La empresa HT evalúa el servicio de compra brindado.....	58

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo el propósito de determinar si la estrategia de Marketing digital vía Facebook influye en la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020. La investigación de tipo no experimental con diseño correlacional causal recogió información en un tiempo determinado mediante dos cuestionarios para medir el Marketing digital y la Decisión de compra. La muestra estuvo constituida por 214 clientes recurrentes de la empresa Hunter of Treasures Inc. En Estados Unidos.

Los resultados de la investigación entre la variable Marketing digital y las dimensiones de la decisión de compra fue como sigue: Marketing digital en el reconocimiento de la necesidad con 28.50% en nivel moderado y prueba de hipótesis Rho de Spearman = 0.333; Marketing digital en la búsqueda de información con 30.84% en nivel moderado y Rho de Spearman = 0.379; Marketing digital en la evaluación de alternativas con 24.77% y Rho de Spearman = 0.158; Marketing digital en el comportamiento posterior con 21.03% en moderado y Rho de Spearman = 0.156. En conclusión, la estrategia de Marketing digital vía Facebook influye en la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020 determinado con una asociación de 46.26% en nivel moderado que se comprueba con el coeficiente Rho de Spearman = 0.392.

Palabras clave: Marketing digital | necesidad | poscompra | co-creación | activación comunal

ABSTRACT

The present research aimed to determine if the Digital marketing strategy via Facebook influences the purchase decision of Hunter of Treasures Inc. customers, United States, 2020. The non-experimental research with correlational design causal collected information in a given time using two questionnaires to measure Digital marketing and the Purchase decision. The sample consisted of 214 return customers of Hunter of Treasures Inc. in the United States.

The findings of this research between the variable Digital marketing and the dimensions of the Purchase decision were as follows: Digital marketing in the recognition of the need with 28.50% at a moderate level and Spearman's Rho hypothesis test = 0.333; Digital marketing in the search for information with 30.84% at a moderate level and Spearman's Rho = 0.379; Digital marketing in the evaluation of alternatives with 24.77% and Spearman's Rho = 0.158; Digital marketing in subsequent behaviour with 21.03% in moderate and Spearman's Rho = 0.156. In conclusion, the Digital marketing strategy via Facebook influences the purchase decision of the customers of Hunter of Treasures Inc., United States, 2020 determined with an association of 46.26% at a moderate level that is verified with Spearman's Rho coefficient = 0.392.

Palabras clave: Digital marketing | need | post-purchase | co-creation | community activation

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Donnellan, J. McDonald, M. & Edmondson, M. (2020). *Impact of Social Media on Consumer Buying Patterns*. New Jersey City University, USA. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/John_Donnellan2/publication/343829704_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Buying_Patterns/links/5f4511a6a6fdccccc43fe468a/Impact-of-Social-Media-on-Consumer-Buying-Patterns.pdf
- Gamarra, G.; Rivera, T.; Wong, F. y Pujay, O. (2016). *Estadística e investigación con aplicaciones de SPSS*. 2da. Ed. Lima. San Marcos.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Ed. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8va. Edición. México Prentice Hall.
- Kottler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. 3ra. Ed. P.41. LID Editorial
- Nizar, N. & Janathanan, C. (2018). *Impacto del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor; Un caso de estudio sobre Dialog Axiata con referencia específica al marketing en redes sociales*. BMS (Business Management School, Sri Lanka
- Omar, A. y Atteya, N. (2020). *The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market*. International Journal of Business and Management; Vol. 15, No. 7; 2020 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119 Published by Canadian Center of Science and Education. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/342012215_The_Impact_of_Digital_Marketing_on_Consumer_Buying_Decision_Process_in_the_Egyptian_Market

ProChile (2011). *Información Comercial Estudio del Mercado Hispano en los EE.UU.*

Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_09_26_11173711.pdf

Sabyasachi, O. & Priya G. (2019). *Impacto de las estrategias digitales en el viaje de decisiones del consumidor: especial*. Jindal Global University. Recuperado de <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-digital-strategies-on-consumer-decision-journey-special-7933.html>

Santander Trade (2020). *Estados Unidos: Llegar al consumidor*. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

Alonso R., J. y Grande E., I. (2010) *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. 6ta. Edición. España, Esic.
<https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/digital-marketing-impact-consumer-decision-making-process/>