



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y su relación en la decisión de compra, Empresa
Capacita Tec Tarapoto, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Becerra Campos, Marileydi (orcid.org/0000-0003-0872-0822)

Pinedo Pinedo, Graciela (orcid.org/0000-0002-5634-000X)

ASESOR:

Mg. Tarrillo Paredes José (orcid.org/0000-0003-3229-3189)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE ACCIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir nuestros objetivos, gracias por inculcar en nosotros el ejemplo de esfuerzo, de seguir siempre a delante y no rendirse jamás.

Marileydi y Graciela

Agradecimiento

A Dios, quien con su bendición llena siempre nuestras vidas y a toda nuestra familia por estar siempre presentes.

Las autoras

Índice de contenidos

Portada.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	23
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	25
3.6. Métodos de investigación.....	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS.....	27
4.2. Análisis inferencial	27
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra	27
Tabla 2. Influencia del marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.....	37
Tabla 3. Influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.	38
Tabla 4. Influencia de la mezcla de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.....	39
Tabla 5. Influencia de la planificación de campañas en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.	40
Tabla 6. Influencia de las comunicaciones de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.	41

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing digital en la decisión de compra, empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población fue de 300 clientes y la muestra fue de 121, en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de marketing digital de Paculía (2019) y la variable decisión de compra de Olortegui (2019), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de cronbach, 0.980 para la variable marketing digital y para la decisión de compra 0.983; lo cual indica que la fiabilidad, es alto. Concluyendo que, existe relación positiva del marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0, 808 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor = 0.01).

Palabras clave: planificación, marketing digital, estrategias, evaluación, decisión.

Abstract

The present study had as general objective to determine the relationship of digital marketing in the purchase decision, company Capacita Tec Tarapoto, 2022. The research was of a quantitative approach of the applied type with a descriptive correlational scope because it evaluated the degree of relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The population was 300 clients and the sample was 121. In the evaluation of the research variables, the digital marketing questionnaires of Paculía (2019) and the purchase decision variable of Olortegui (2019) were used, both instruments were validated by expert judgment, its reliability was verified through Cronbach's Alpha, 0.980 for the digital marketing variable and 0.983 for the purchase decision; which indicates that the reliability is high. Concluding that there is a positive influence of digital marketing on the purchase decision, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022, since the statistical analysis of Spearman's Rho reached a coefficient of 0.808 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000. (p-value = 0.01)

Keywords: planning, digital marketing, strategies, evaluation, decision.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, en diversas organizaciones existe gran desconocimiento acerca del marketing electrónico en cuanto a la adquisición del consumidor para efectuar su compra de acuerdo a las campañas publicitarias en línea que se dan y esto permiten ampliar la cartera de clientes, el nivel de reconocimiento y con ello la competitividad de la organización en el sector. Además, dicha problemática se ve expuesto dado a que únicamente las firmas lucrativas destinan parte de su presupuesto para el desarrollo de acciones de marketing tradicional dejando de lado elementos que surgen a causa de la globalización y que forman parte de las tendencias nuevas de consumo. (Viteri et al, 2018). Por lo mencionado se resalta que la participación del comercio electrónico en las empresas es aún débil ya que no se emplean instrumentos que proporciona el e- marketing para dar a conocer una marca ante la sociedad y de esta manera incrementar la demanda de los bienes que se ofrecen. Asimismo, Cueva et al. (2020) expresan que en el estado ecuatoriano las instituciones privadas se han visto obligadas a desarrollar medios y plataformas digitales para que puedan seguir en competencia en el mercado, dicha situación ha generado que las personas modifiquen notoriamente su comportamiento de compra, por lo tanto, es deber de las firmas comerciales actualizar sus contenidos y operaciones para mantener un adecuado nivel de ventas que le permita reinvertir sus ganancias en la generación de valor adicional y afrontar adecuadamente los pasivos (p. 102)

A nivel nacional, de acuerdo a la publicación realizada por el Diario Gestión (2020) existen cuatro tipos de tendencias que influyen en la decisión de compra de las personas las cuales son: la búsqueda de bienestar, hace referencia al nivel de seguridad que tienen los individuos para realizar sus adquisiciones en línea o transacciones físicas. Asimismo, se tiene a la conectividad la cual está relacionada con las nuevas tendencias de consumo que se difunden en las diversas plataformas digitales y redes sociales; una tercera tendencia es la exigibilidad misma que se refiere a que un producto comercializado en el mercado debe ser conveniente (precio atractivo) y de buena calidad y, por último, conciencia social se basa en las actividades que

realiza una firma empresarial en pos del crecimiento de la sociedad la cual puede estar dada por la masificación del empleo, el aumento del PIB, entre otros (p. 2-3). Sin embargo, gran parte de las instituciones peruanas no emplean herramientas tecnológicas para influir en la decisión de los individuos generando consecuencias negativas en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Por tal hecho, es primordial que los directivos encargados de gestionar las operaciones internas y externas muestren mayor interés por conocer los beneficios que se generan a causa del uso de las nuevas técnicas del marketing en el mercado ya que éstas permiten entablar relaciones cercanas con los clientes y por inercia alcanzar los objetivos planificados (Chicoma et al, 2021, p. 38)

A nivel local la Empresa Capacita Tec posee dificultades para aumentar su cartera de usuarios esto se debe específicamente a la intervención de tres factores que inciden en los resultados, el primero está relacionado con las influencias situacionales, en este se destaca que la empresa no desarrolla mecanismos y técnicas que le permitan captar la atención del público haciendo que en múltiples situaciones pase por desapercibida, aunado a esto, se resalta que el ente no desarrolla herramientas digitales para expandir su marca en el mercado y obtener un mayor grado de posicionamiento. Por otra parte, en cuanto al factor social se remarca que la institución no desarrolla un elemento de valor que le permita diferenciarse de la competencia lo cual perjudica directamente el alcance de los objetivos empresariales; asimismo, se destaca que no se ha llevado a cabo requerimientos tanto a nivel personal como empresarial lo cual perjudica el diseño y la estructura de las capacitaciones que se ofrecen. Por último, en cuanto a la percepción del consumidor se enfatiza que el ente no posee canales de comunicación tanto físicos como digitales que le permitan compilar las percepciones, juicios y sugerencias que tienen los usuarios respecto al servicio que ofrece por lo que suele arrastrar las mismas falencias e inconvenientes de los periodos anteriores.

En virtud a lo descrito se ha formulado como **problema general**: ¿Cuál es la relación del marketing digital en la decisión de compra, empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022? y como **problemas específicos**: ¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra, empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022? ¿Cuál es la relación de la mezcla de marketing y su influencia en la decisión de compra, empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022? ¿Cuál es la relación de la planificación de campañas en la decisión de compra, empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022? ¿Cuál es la relación de las comunicaciones de marketing en la decisión de compra, empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022?

Además, se justifica con los siguientes criterios: **Teórico**, los autores reconocidos brindarán el sustento teórico necesario para poder lograr los objetivos, de tal modo, para el marketing digital se citó como autores principales a Chaffey y Ellis (2014) en su libro titulado Marketing digital, estrategias, implementación y práctica y para la variable decisión de compra se citó a Kotler y Armstrong (2012) en su libro titulado Marketing. **Práctica**, permitirá a la empresa diseñar estrategias innovadoras a partir del marketing digital logrando obtener los resultados en cuanto al nivel de competitividad en el mercado y posicionamiento en el sector donde desarrolla sus actividades. Al mismo tiempo, permitirá influir en la decisión de las personas, de tal manera que, la empresa pueda ser vista como uno de los principales referentes dentro de su sector. En tanto en lo **social**, se menciona que la investigación es el fruto de una revisión exhaustiva acerca del comportamiento de las variables investigadas y del objeto de estudio, por lo tanto, la información que contiene es fidedigna y sirve para que los directivos tomen mejores decisiones y gestionen adecuadamente sus actividades internas; por otro lado, se menciona que será útil para el desarrollo de futuros trabajos que contengan al menos uno de los temas que se abordan en el estudio. Por último, en relación a la justificación **metodológica**, se destaca que para el desarrollo del apartado metodológico se ha considerado autores reconocidos en el campo investigativo dentro de ellos se destaca a Hernández et al. (2014) y a las

metodologías que expone el Concytec (2018) ambos recursos brindan los datos suficientes para desarrollar eficientemente el tercer apartado.

De igual manera, se ha formulado como **objetivo general**: Determinar la relación del marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022 y como **objetivos específicos**: Describir la relación de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022. Describir la relación de la mezcla de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022. Describir la relación de la planificación de campañas en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022. Describir la relación de las comunicaciones de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

Por último, se ha establecido como **hipótesis general**: **H_i**: Existe relación positiva del marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022 y como **hipótesis específicas**: **H₁**: Existe relación positiva de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022. **H₂**: Existe relación positiva de la mezcla de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022. **H₃**: Existe relación positiva de la planificación de campañas en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022. **H₄**: Existe relación positiva de las comunicaciones de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los trabajos previos **internacionales** se citó a Collaguazo y García (2021), Los autores tuvieron como objetivo conocer el valor correlativo que existe entre las variables. Su tipo de investigación fue descriptiva, diseño no experimental, la población fue 221,688, la muestra 384 personas, muestreo probabilístico, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, por medio de la prueba estadística Chi cuadrado se ha logrado determinar el valor correlativo que existe entre las variables abordadas el cual resultó 0.002, dicho resultado da a entender que el marketing electrónico no influye en la decisión de adquisición de las personas, puesto que su elección no se basa únicamente en las herramientas que utiliza la institución para promocionar sus ofertas comerciales, sino también, depende de factores externos a la labor empresarial cómo son la capacidad adquisitiva del comprador, acceso al internet, nivel de instrucción, entre otros, por lo mencionado se procedió a aceptar la hipótesis nula.

Bolívar (2021), El autor tuvo como propósito analizar si los instrumentos que posee el marketing digital son considerados por los líderes empresariales como factores influyentes en el crecimiento de las ventas. Su tipo de investigación fue cuantitativa, diseño no experimental, la población y muestra fue 40 representantes de empresas, muestro no probabilístico, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, luego de haber analizado la información recolectada de parte de la muestra de estudio se encontró que el valor de correlación que está dado por el coeficiente de spearman fue igual a 0.450 dando a entender que el grado de asociación es medio, dicha afirmación es reforzada pues el p valor hallado fue 0.001 el cual evidencia que la relación es significativa.

Cervantes (2019), El investigador tuvo como finalidad estudiar como la aplicación de herramientas del marketing digital influye en el proceso de compra de las personas. Su tipo de investigación fue descriptiva, de enfoque cuantitativa, diseño no experimental, la población fue 25785, personas, la muestra fue 98 personas, muestreo probabilístico, la técnica la encuesta y el

instrumento el cuestionario. Concluyó que, del procesamiento estadístico del spss se obtuvo un valor del Chi cuadrado igual al 16.09, mientras que, el valor crítico fue de 3.84, estos datos dan cuenta que el valor calculado es altamente superior al crítico por tal motivo se demuestra que existe un grado de asociación fuerte entre las variables. Lo mencionado se debe en específico a que los clientes consideran que la empresa posee web site amigable que permite interactuar de manera directa, resolver sus dudas y realizar pagos seguros.

Vaca (2019), El autor tuvo como fin conocer cuantitativamente el impacto que poseen las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de los clientes. Su tipo de investigación fue descriptivo, diseño no experimental, la población fue 793.610 personas, la muestra 272 clientes, muestreo probabilístico, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, gracias al coeficiente estadístico de Pearson se logró conocer el nivel de influencia que posee la decisión de compra, misma que está representado por un valor de 0.723; este resultado se debe a que la empresa utiliza los medios digitales para emitir su oferta al público, lo cual genera mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

A nivel **nacional**, se consideró la investigación de Medina (2020), El investigador tuvo como objetivo conocer cómo se relacionan las variables de estudio. Su tipo de investigación fue aplicada, de nivel correlacional, diseño no experimental, la población que consideró el autor fue de 153 clientes, la muestra fue 110 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, existe presencia de una relación significativa alta entre las variables con un valor de spearman que fue 0.886 y el p valor fue igual a 0.000; estos valores determinan que a medida que la empresa gestione adecuadamente las herramientas digitales en los diversos medios electrónicos se influirá en la impresión al reaccionar al poder comprar las personas.

Quispe (2021), El autor tuvo como propósito establecer el grado de asociación que existe entre los conceptos que aborda la investigación. Su tipo de investigación fue básica, de alcance descriptivo- correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la población y muestra fue 50 clientes, muestreo no probabilístico, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, a través del uso del estadístico de spearman se ha logrado determinar que, si existe relación fuerte y significativa entre los conceptos, ya que el coeficiente alcanzó un valor de 0.836 y el valor de sig. fue $<$ a 0.05. Estos resultados dan cuenta que el e-marketing es una herramienta que influye en la compra de las personas, demostrándose de manera particular que el uso de las conexiones de las redes sociales y la creación de web site son imprescindibles para dar a conocer a los públicos sobre los productos, sin que el consumidor pueda tener una presencia física dentro de las instalaciones.

Condor y Chuquilin (2021), Los autores tuvieron como objetivo conocer si existe suficiencia cuantitativa para determinar que existe relación entre las variables. Su tipo de investigación fue básica, nivel correlacional, diseño no experimental, la población fue 200 clientes, la muestra 169 clientes, muestreo probabilístico, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, la conexión que existe entre las variables es directa, pues el coeficiente de Pearson resultó igual a 0.990, por lo tanto, indica que el valor en los bienes y estos sean comunicados paralelamente en las plataformas digitales se incrementarán las utilidades percibidas.

Finalmente, se incluyó a Blas y Meléndez (2022), Los autores tuvieron como objetivo establecer el índice de correlación que existe entre los temas que se estudian. Su tipo de investigación fue aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la población y muestra fue 341 clientes, muestreo no probabilístico, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, se acepta la hipótesis general, puesto que el valor correlativo fue 0.520 dando a entender que el tipo de correlación fue medio, igualmente el nivel de sig. fue inferior a 0.05. Con esta evidencia cuantitativa

se afirma que los resultados obtenidos se deben en gran parte a que la empresa en conjunto con el departamento de marketing ha mostrado interés por conocer las expectativas del consumidor y adaptarse a grandes cambios que ha radicado ser complicado y generar nueva experiencia, de tal modo que, se tomen decisiones más acertadas y se logren cumplir las necesidades reales que poseen los públicos.

Respecto a la variable **marketing digital**, Chaffey y Ellis, (2014) lo definen como un término que se encuentra asociado al uso de plataformas digitales para promover las actividades comerciales hacia el target o público en general, mediante los sitios en la web, iptv, entre otros teniendo en consideración los cambios que se suscitan en el exterior y el comportamiento de compra del cliente (p. 10) Bajo la mirada de Nuñez y Miranda (2020) son el conjunto de acciones y estrategias que desarrolla la organización a partir del uso de canales y plataformas digitales en virtud de dar a conocer al público objetivo y compradores sobre las ofertas y promociones del producto (p. 4)

Según Fierro et al. (2017) el e-marketing es una variable que se apoya del uso del internet y de los medios digitales para concretar los propósitos fijados a nivel institucional y los inherentes al departamento de marketing en relación a la estrategia central de negocio (p. 244). En tanto, Viteri et al. (2018) lo definen como un concepto que está referido a la creación de diversos métodos promocionales direccionados a incrementar la clientela y mejorar el posicionamiento en el mercado por medio de canales tecnológicos.

Por su parte Silva (2021), indica que, el marketing digital ha tenido gran impacto dentro de las organizaciones debido a que es un instrumento fundamental para la promoción de algún tipo de servicio que se desee poner en marcha para el público en general.

El marketing en línea utiliza los diversos medios originados a causa de la tecnología como son el web site, postales y medios inalámbricos para establecer relaciones cercanas con los públicos y segmentos de mercado. En este sentido López et al. (2018) mencionan que el rol que posee la variable en estudio consiste en propiciar un grado de relacionamiento sostenible y

perdurable en el tiempo entre cliente y empresa a través de los canales tecnológicos disponibles, en aras de ofrecer un mejor servicio y generar nuevas fuentes de ingresos (p. 3). Ante lo descrito, Silva (2021) argumenta que es una nueva tendencia que produce como respuesta al comportamiento de compra del consumidor, el cual actúa bajo las tácticas de pull donde el comprador es quién decide que contenido seguir lo cual hace más sencillo personalizar la oferta y compartirlo con su círculo más cercano.

De acuerdo a Mónaco (2018) menciona que, con el avance de la tecnología han sobresalido diversos cambios dentro de la estructura de las empresas en el mundo, ya que la globalización ha traído consigo nuevos mecanismos de desarrollo que ayudan a sobresalir y cumplir las metas de las entidades.

De acuerdo con Bricio et al. (2018) el marketing de internet está basado en el uso de las 4 fs: a. Flujo. La versatilidad y dinámica que tiene el sitio web para satisfacer las necesidades de información del visitante, la cual pretende que el cliente se quede enganchado con el contenido que ofrecen y desvirtuar el deseo de seguir buscando más ofertas.

En cuanto a las afirmaciones de Striedinger (2018) hace relevancia que, los medios digitales son mecanismos que ha permitido que organizaciones puedan mejorar su situación económica, debido a los nuevos retos que trae consigo esta nueva fuente de desarrollo y un buen resultado producto de la buena administración de los canales digitales.

Dentro de las características del marketing online, Mónaco (2018) expone las siguientes: Directo. Se refiere al establecimiento de una relación individualizada con el cliente. Interactivo. Tiene como propósito generar relaciones sustentables en el tiempo entre las partes involucradas. Coste. La inversión que genera el desarrollo de este tipo de estrategias son económicas respecto a las que posee el marketing tradicional. Solicitado.

Por otro lado, Striedinger (2018) enfatiza que el e- marketing posee dos características básicas: a) Personalización. Por medio de la estrategia de marketing digital se crea contenido relevante respecto a las necesidades, preferencias, gustos, intereses y adquisiciones del público externo.

Según Luque (2021), deduce que, el marketing es parte de una herramienta de gestión que su función radica en crear estrategias para poner en marcha nuevas formas para que se ofrezcan los productos de una manera que llegue hasta la percepción de los clientes.

Por su parte, Puican y Malca (2021) sintetizan que existen diversos motivos por los cuales se debe usar este tipo de estrategias, como son: permite convertir los datos que se generan en el mercado en acciones concretas para captar la atención del público. Fortalece las relaciones que existen entre el cliente y la empresa.

Dentro del marketing online Armijos (2019) enumera algunas ventajas entre los que se resalta: masividad de la información en un contexto amplio a un costo menor. Mayor satisfacción del cliente puesto que puede acceder a información relevante en cualquier momento del día y desde la comodidad de donde se encuentren. (p. 3). Asimismo, Luque (2021) menciona que el empleo de estrategias de marketing en línea genera las siguientes ventajas: a través de los estudios e investigación de mercado pretende conocer a mayor detalle cuáles son los requerimientos que posee el target.

Aunado a esto, Rivera et al. (2019) expone que el marketing en línea hoy en día es más notorio ver a las empresas introducir dentro de su estrategia de comercialización herramientas ligadas al uso de medios digitales y de banda ancha que le permitan capturar la atención de los clientes y masificar su oferta.

Para los autores Nuñez y Miranda (2020), establecieron que el marketing digital, es parte de una estrategia de ventas que ayuda a convertir en un producto un nuevo episodio de ser renovado la imagen en publicidad, de ser un llamativo de poder ofrecerse al público, por lo tanto el marketing es utilizado para ayudar a convencer a los consumidores acerca de un producto, de su forma, su contextura, sin necesidad de muchas escrituras para ser descrita y detallada, es parte de lograr impresión en los ojos de sus consumidores, de ser el primer cliente por consumir. Entonces al marketing es parte de ser una herramienta importante que ayuda en el mundo de las ventas de crear estrategias de cómo puede ser manejado y vestido un producto ante la

sociedad para llamar su atención y ver cómo logra impresionar, al crear y adecuar un diseño único según el consumidor referente, que acude cada producto, porque se tienen en cuenta que cada producto se lanza de acuerdo a su mercado, lo cual es muy ideal poder dar una mejor impresión en lograr cumplir metas en el área de ventas.

Mientras Fierro et al. (2017), confirman que el marketing digital es parte de una tendencia para los empresarios que ocupan parte de esta herramienta de poder demostrar sus habilidades en poder expandir la publicidad de un producto con un mejor diseño de imagen en el mundo de las redes sociales y otras páginas web de ser predecible que se puede comprar, donde se acompaña con la tecnología para poder abrir nuevas puertas de mercado, lo importante es que se ha vuelto una poderosa herramienta de convencer por tener el protagonismo en cualquier página que el comerciante cree conveniente ser publicado, o que las ideas del marketing crea conveniente, de poder dar luz verde de que más consumidores se incorporen de conocer tu producto, y puertas de mercado por abrirse para una mayor producción, siempre y cuando ofrezcas calidad y buen precio, que someta parte de las estrategias de ventas deducibles, en que los clientes puedan adquirirlo; y todo esto gracias a la aparición del internet acompañados con la tecnología de lograr ser parte de este proceso de poder vender en cualquier método.

Por su parte los autores Viteri et al. (2018), asumen que el marketing digital hace ser parte de una herramienta importante en el área de ventas de someterse parte de una estrategia de ventas de poder ayudar a lograr las metas esperadas y conseguir mayor producción, al tener el acceso de someterse en distintos medios de comunicación, donde ya no solo es referirse a publicidades en las esquinas como carteles, sino en las redes digitales donde el consumidores este mas sometido a una pantalla de poder ver a un producto, de ser más notable y contar con una nitidez de resolución por su diseño ya programado que crea el marketing, para lograr su llamado de atención y cuanto los prefieren así. Pero Silva (2021), hace mención que el marketing digital ha ayudado en muchas empresas que cuentan con esta herramienta de poder mejorar su ventas, y mantenerse con esta estrategia

que el marketing diseña y propone para poder lograr cambios económicos que empresarios pueden seguir confiando en su producto que el consumidor lo prefieren, y además de seguir recompensando con una nueva estrategia según la experiencia de su trabajo.

Sin embargo para López et al. (2018), afirmaron que las estrategias de ventas son parte de lograr mejorar las ventas en una empresa, por lo cual necesita tener una guía de cómo hacer que su producto se expanda y conozcan que existen dentro del mercado competitivo, entonces es por eso que se acogen al marketing digital de poder apoyarse de ser más susceptible de responder a como diseñar al producto la caratula de representación para dirigirse a su consumidor en diferentes medios donde creen conveniente que el público lo puede observar, por lo que más real es que la tecnología ha logrado esta expansión de someterse a las redes sociales de ser más visto para la realización de una compra. Ya que ahora todo consumidor realiza una compra de larga distancia y el pedido y atención esto todo por medio electrónico sin poder tocar el producto pero si visto de tal forma a la realidad, entonces el marketing decide ser parte de esta innovación en poder ayudar a que las ventas se establezcan de están manera, siendo una modalidad de poder aumentar las ventas y que los consumidores sientan la impresión que cada empresa ofrece frente a su producto pese a la oferta y demanda de poder existir y ser rotativo.

Mientras Mónaco (2018), enfatiza que el marketing digital es parte de una herramienta que la mercadotecnia ha generado de ser importante, para asumir roles de poder diseñar y velar por el producto ante de ser dado de salida, de buscar la estrategia perfecta de ser valorada por sus consumidores en generar impresión de cómo se renueva en un mejor diseño que les puede agradar, por eso forma parte de una herramienta necesaria en el mundo de las ventas, de poder competir con los demás de productos, porque ahora ya se encaminan distintos productos en las redes de ofrecer en distintas modalidades de calidad y precio, donde el público es el calificador y que toma la decisión de poder dar existencia de producción y estar en la demanda del mercado, lo cual es muy importante para muchos empresarios poder lograr

esta expectativa de rendimiento de inversión y a la vez generar ingresos económicos.

Para los autores Navas et al. (2020), el marketing se dio inicio mediante la presentación de publicidades de crear estrategias de estar en cada esquina colgado sobre una pantalla física, afiches y entre otras medidas, pero con el tiempo en el mejoramiento de la tecnología y el internet, se ha logrado ver de manera digital o realizar cualquier compra por este medio que establece un mejor reemplazo de modalidad de comprar, es por eso que el marketing pasa a formar ser digital su sistema de poder introducir su estrategia de estar en todas partes donde presientan que el público está al tanto de poder ser notado, lo cual genera un nuevo impacto razonable para los empresarios de poder vender mucho más. Siendo así ha logrado facilitar de formar una cadena de nuevas líneas de compradores que se comunican mediante conversación digital para adquirir un producto, según su decisión y cantidad por comprar, lo cual esto ha mejorado mucho más las ventas y producción donde las empresas se pueden conectar con sus clientes, con mayor acceso y facilidad de adaptación.

Siguiendo con el reforzamiento teórico Londoño et al. (2018) dan a conocer algunas de las estrategias más utilizadas dentro de la variable de estudio: web site. Hace referencia al medio social electrónico dónde la empresa puede ofertar sus productos y servicios facilitando el nivel de ventas y el volumen de transacciones.

Bajo estos planteamientos, Navas et al. (2020) aluden que el plan de marketing en línea debe suministrar de información suficiente para tomar decisiones oportunas. Analizar a detalle el contexto y entorno sobre el cual se despliegan las operaciones.

Asimismo, Salazar et al. (2018) sugieren utilizar la metodología denominada SOSTAC la cual está integrada por seis actividades claves que se definen a continuación: a. Situation. Son las acciones de planeación que busca conocer el nivel de reconociendo de la empresa. b. Objective. La cual debe guardar coherencia con la visión y las estrategias que posee el ente, también se deben

definir actividades que permitan dar cumplimiento efectivo a lo descrito. c. Strategy.

Las dimensiones son expuestas por Chaffey y Ellis, (2014) siendo estas:

Dimensión uno: **Estrategias de marketing digital**. Al evaluar las diversas opciones que existen para desplegar la estrategia en línea es importante determinar el grado de funcionalidad que está poseen los diversos entornos y sectores, si bien es cierto el desarrollo del web site es concebido como una parte importante dentro de la estrategia electrónica.

Dimensión dos: **Mezcla de marketing**. Se refiere al empleo de las 4ps tradicionales del marketing los cuales son product, price, place y promotion. Este tipo de estrategia lo siguen empleando como un recurso importante que permite formular y desplegar estrategias competitivas.

Dimensión tres: **Planificación de campañas**. Las actividades se dan con el propósito de determinar el nivel de reconocimiento de una marca, la preferencia de los consumidores y el posicionamiento que está posee respecto a otras empresas que se ubican en el mismo sector.

Dimensión cuatro: **Comunicaciones de marketing**. Engloba un conjunto de herramientas que se utilizan para aumentar el número de visitantes al sitio web, éstas pueden estar emitidas por medio de correos electrónicos, mensajes promocionales y otros medios de comunicación que adoptan la búsqueda para determinar el volumen de visitantes del web site (p. 484)

Respecto a la **decisión de compra**, Kotler y Armstrong (2012) lo definen como el proceso cognitivo que contempla un conjunto de etapas que inicia con el reconocimiento del requerimiento, búsqueda de ofertas e información sobre la cantidad de empresas que subyacen en el medio las cuales ofrecen productos, asimismo la valoración de las opciones de acuerdo a criterios individuales y comportamiento post compra (p. 152). Bajo el análisis de Cea et al. (2019) es el proceso que atraviesa una persona a la hora realizar una compra que subyacen en el mercado, tales como: la moda, nuevas tendencias, la opinión de terceros y la recomendación de parte del entorno más cercano (p. 517)

Desde la perspectiva de Araya y Rojas (2020) es un hecho que se inicia con el reconocimiento de la necesidad que bien puede ser material o intangible, a partir de ella se realiza la confrontación de las diversas ofertas del mercado donde se analiza la información relevante sobre cada una de ellas. También Muñoz et al. (2019) manifiestan que el análisis del proceso de elección permite conocer las necesidades reales que posee el target y a partir de ello generar estrategias de atracción.

Asimismo, Crescencio et al. (2021) opinan que durante el proceso de decisión de compra pueden generarse dos escenarios, uno en el que las personas cercanas o ajenas al comprador intervengan en su decisión con testimonios que antes no había sido consideradas. En esa misma línea Meraz et al. (2021) enlazan que una persona antes de seleccionar una empresa o marca donde realizar sus compras puede sentir la necesidad de conseguir información y datos relevantes que garanticen su decisión.

De acuerdo a Sotomayor et al. (2018), hacen inferencia que, el proceso de decisión de compra acata diversos procesos en el cual el consumidor evalúa su situación para poder adquirir algún tipo de servicio o producto de acuerdo a sus necesidades, posterior a ello se pueda efectuar un buen acuerdo entre ambas partes a fin de que se pueda demostrar una buena comunicación.

Por su parte Acevedo y Morales (2020), indican que, entidades en la actualidad han visto primordial contratar colaboradores eficaces para desempeñar funciones dentro de la organización, a modo de que demuestren un buen desarrollo de las actividades que se vienen dando dentro del ambiente laboral.

En ese orden de ideas, Acevedo y Morales (2020) exponen que el proceso decisorio corresponde a un hecho complejo, dinámico y secuencial que puede deberse a problemas dentro del ambiente. En cambio, Sotomayor et al. (2018) puntualizan que dentro de las compras reiterativas o por inercia el proceso de decisión es mucho más fácil donde se simplifican algunas etapas e inclusive el proceso puede alterarse.

Para Salazar et al. (2018) el proceso de selección de la oferta se encuentra integrada por tres etapas, las cuales se detallan a continuación: Pre compra. Donde el individuo reconoce sus necesidades y las dificultades que posee y en base a ello busca información relevante para contrastar las ofertas comerciales que existen en el mercado y luego seleccionar a aquella que le genere mayor confianza y valor.

Igualmente, Henríquez et al. (2021) plantean que se puede realizar diversas clasificaciones sobre los modelos que intervienen en la selección de alternativas: 1. Modelo de Nicosia. Se enfoca en la información que se genera entre la empresa y los usuarios, en la manera en cómo una firma comercial influye en los compradores y cómo el público la valora y promueve su competitividad.

En consideración a Quezada et al. (2020) el proceso de compra está determinado por dos motivaciones específicas: Utilitarias. Están referidas a la efectividad de la compra, de modo específico, en las necesidades que presenta un grupo de personas que valoran los beneficios que se producen a partir de las compras online, puesto que se ahorra tiempo y se evita el trajín propio del proceso de compra. Hedónicas.

El modelo de decisión de compra de acuerdo a la perspectiva de González y Trelles (2021) comprenden las siguientes fases: la primera está relacionada con el reconocimiento de la necesidad, la segunda corresponde al proceso donde el consumidor toma en cuenta las valoraciones externas, cómo son las recomendaciones de otras personas, capacidad adquisitiva y los factores internos cómo son las experiencias, aprendizajes, motivación.

De igual modo, García et al. (2019) destacan que los elementos que repercuten la decisión de compra son: 1. Cultura. Son referenciales que en gran medida incitan o detienen el proceso de compra, pues es un factor fundamental que yace en el subconsciente de las personas.

Por otra parte, Moreno et al. (2021) ponen en conocimiento cuatro factores, mismos que son definidos a continuación: 1. Motivación. Todos los seres humanos nos enfrentamos a disyuntivas diariamente sobre las necesidades y

deseos que surgen en un determinado momento; algunas de estas corresponden a las bioquímicas, o sea, surgen a causa del apetito, la sed, entre otros.

Asimismo, Escobar et al. (2017) manifiestan que para conocer a profundidad la variable de estudio es importante delimitar los tipos de consumidores, por lo cual se da a conocer los siguientes: Cliente final. Es aquel que hace uso directo del bien o servicio que adquirido de algún establecimiento. Industriales. Son aquellas instituciones con denominación jurídica o natural que compran y almacenan bienes y o servicios que sirven para la generación de otros productos con acabados superiores. Institucionales.

Para los autores Araya y Rojas (2020), mencionan en su propio contexto que la decisión de compra es parte de una análisis y evaluación de comprometer para adquirir una gran cantidad de mercadería, y poder invertir, donde se necesita de explicación de las características básicas que puede hacer que un producto compre al cliente, y sea adquirido, y la decisión es más complicada aunque no parezca porque existe distintas productos similares que pueden reemplazables, y por lo que más cuesta cual llevarlo, cosas que pasan por la misma existencia de la demanda y oferta de mercado, y mucho más si se trata de clientes especiales que conocen un producto, o quieren mayor información, es donde ahí el vendedor debe estar listo para poder convencer al cliente de que está llevando un producto de calidad de que puede volver otro día y confiar en ese producto, ahí se reprende acciones y estrategias de ventas para poder conducir convencer de que su decisión sea segura y firme de poder comprarlo.

Sin embargo para Muñoz et al. (2019), establecieron que la decisión de compra es parte de una acción complicada que muchos compradores pueden causar, lo cual sienten que es complicado y difícil si se trata de una primera elección de un producto de calificar si realmente vale la pena elegirlo, ya que hablamos de efectivo que se va generar, y por otra parte a otros consumidores no les importa mucho el detalla y tomarse el tiempo de poder pedir información de un producto porque realmente lo necesita de inmediato, entonces son cosas que pasan, y las reacciones que un cliente genera al poder comprar,

según la necesidad económica van formando su canasta de compra, pero por otra parte cuando se trata de cantidad altas, ahí si la decisión es más analítica y evaluativa para poder comprar, porque se habla de sumas de inversión donde no puedes perder, y crees que realmente depende de tu decisión se va fomentar una ganancia de margen de utilidades, por lo cual se va saber el tiempo que tomaste para decidir que valió la pena comprar y tomaste una mejor decisión.

Mientras Crescencio et al. (2021), cree que la decisión de compra, es parte de una influencia que ha fomentado una situación que genera en el consumidor complicado, difícil de poder elegir, o de cómo saber que realmente está acogiendo a un buen producto, son acciones que reprende mucho entusiasmo y decisión de comprar, y mucho peor si es la primera vez que van comprar un producto en cantidad, se somete a dudas de que la decisión de comprar sigue siendo complicada de tener miedo de hacer una mala inversión, pese a que la existencia de producto en la competencia hay variedad de elección, lo cual puede ser confuso, por este proceso refuerza análisis, evaluación, paciencia, investigar diferencias, y buscar también calidad y precio de ser rentable para poder ser vendido si hablamos de comercio de producto. La decisión es tomarse el tiempo de consultar y hacer comparaciones, si quieres tener una elección factible, de poder conocer un poco del producto o de comprobar en un producto si fomenta la reacción que detalla en la etiqueta.

Para Meraz et al. (2021), se asume que la decisión de compra es un tema muy complicado para muchos compradores, hasta lograr coger experiencia en un producto, pero cuando se trata de algo nuevo es donde ahí se tiene que analizar con mayor tiempo de poder decidir si es lo que realmente ofrece, según su descripción y la información que contempla un producto, por lo tanto para los consumidores es algo complicado esta decisión, donde se tiene que analizar y evaluar grandes expectativas de poder saber cómo poder confiar en un producto y como saber que si estas escogiendo un mejor producto, por lo que toca es que existe ciertas estrategias para lo cual debe de aprender un comprado, para no tener muchas complicaciones en elegir un producto,

mucho más si se trata de cantidad. En la decisión de compra hay que tomarse el tiempo de espera, de tener la paciencia de poder conocer más en un producto y lograr que garantice que estas llevando un producto de calidad y a un buen precio de ser negociable, para poder volver a comprar y ser parte de tu elección para una próxima compra volver por el mismo sin necesidad de ya tomarse mucho tiempo.

En cambio para los autores Acevedo y Morales (2020), presumen en su propio contexto que la decisión de compra es un tema que resalta en muchos compradores es tener complicaciones de poder decidir, por lo que dudan ante la existencia de muchos productos similares de actuar no saber cuál comprar, por lo toca el tiempo y paciencia y de seguir buscando algo que realmente se adecue a tu necesidad, por los que pocos quieren pasar por este proceso, pero con el tiempo se vuelven en buenos compradores, por lo que van sabiendo cual fue bueno y de haber experimentado para saber la eficiencia de un producto. Para muchos espectadores creen que es algo complicado de poder decidir en un producto, al adquirir, pero la misma necesidad de tomarlo, hace que aprendan a comprar, y así coger la experiencia de saber tomar una mejor decisión, por lo tanto, es tiempo de análisis y evaluación que comprende las razones en comprar cualquier tipo de producto sea un bien o un servicio.

En contraste a lo mencionado, Delgado et al. (2018) refuerzan que existe un conjunto de planteamientos que los directivos del departamento de marketing deben realizarse a la hora analizar la decisión de compra.

Las dimensiones son expuestas por Kotler y Armstrong (2012) siendo estas:

Dimensión uno: **Influencias situacionales**. Está determinado por factores específicos como el lugar, tiempo y atención que no necesariamente nacen del conocimiento o experiencia ganada, sino que, corresponde a las características personales como el comportamiento, la cultura, las expectativas, satisfacción, calidad y el estímulo que poseen un efecto directo en la actitud del comprador.

Dimensión dos: **Factor social**. Descansa en la premisa de que el comprador se ve expuesto a diversos factores externos como son las recomendaciones

y opiniones de terceras personas. Existe suficiente información científica que determina que gran parte de las decisiones que los seres humanos toman a cada vez que consiguen información sujetas a opiniones de los familiares, amigos y círculo más cercano.

Dimensión tres: **Percepción del consumidor**. Es el proceso que ocurre en el cerebro del consumidor donde éste reúne, estructura e interpreta un conjunto de datos con la finalidad de forjarse un concepto o imagen respecto a un servicio o producto en particular. Los seres humanos responden de diversas formas ante un mismo estímulo, esto se debe a la intervención de tres subprocesos asociados a la atención, distorsión y detención.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

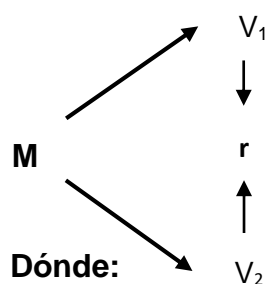
Tipo de investigación

En el presente estudio se utilizó el tipo de investigación **aplicada**, ya que tiene como finalidad encontrar posibles soluciones a los problemas que subyacen dentro de un entorno determinado. Según el Concytec (2018) consiste en el fortalecimiento de los conocimientos para posteriormente llevarlos a la práctica (p. 2)

Diseño de investigación

El estudio corresponde al **diseño no experimental**, puesto que no se va a manipular a ninguno de los conceptos abordados. En estas investigaciones solo se observa el comportamiento de las variables tal y como ocurre su estado natural para posteriormente estudiarlas. (Hernández et al, 2014). Además, es de nivel **correlacional**, ya que en primer lugar se ha descrito el comportamiento de los conceptos abordados y posteriormente se ha determinado cuantitativamente como la variable independiente influye en la dependiente (Cortés e Iglesias, 2004, p. 21) y es de **corte transversal**, porque la información recolectada pertenece a un único periodo de análisis, es decir, no existe continuidad en el tiempo. (Guillén y Valderrama, 201, p. 62).

El diseño se esquematiza de la siguiente forma:



Dónde:

M = Muestra
V1 = Marketing digital
V2 = Decisión de compra
r = Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable I: Marketing digital

Definición conceptual: es un término que se encuentra asociado al uso de plataformas digitales para promover las actividades comerciales hacia el target o público en general, mediante el uso de medios electrónicos cómo son en la web, la televisión interactiva, iptv, entre otros teniendo en consideración los cambios que se suscitan en el exterior y el comportamiento de compra del cliente (Chaffey y Ellis, 2014, p. 10)

Definición operacional: Es una variable que se apoya del avance de la tecnología y del internet, como por ejemplo web site, computadoras, entre otros medios digitales para fortalecer las actividades empresariales en virtud de conseguir los resultados anhelados y promocionar los bienes y servicios que comercializa la empresa. (Striedinger, 2018)

Dimensiones: Estrategias de marketing digital (Mercado, compras, comportamiento de la empresa, mensajes de respuesta, fan page, ofertas promocionales, tarifas, campañas publicitarias). Mezcla de marketing (Producto, precio, plaza, promoción). Planificación de campañas (Información, integración, interacción) y las comunicaciones de marketing (SEM, redes sociales, plataforma de compra)

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Decisión de compra

Definición conceptual: Según Kotler y Armstrong (2012) es el proceso cognitivo que contempla un conjunto de etapas que inicia con el reconocimiento del requerimiento, búsqueda de ofertas e información sobre la cantidad de empresas que subyacen en el medio las cuales ofrecen productos y servicios similares para satisfacer una misma necesidad, valoración de las opciones de acuerdo a criterios individuales y comportamiento post compra (p. 152)

Definición operacional: Está relacionado con los factores internos y externos que incentivan la adquisición de un producto o servicio teniendo en cuenta los atributos y beneficios que estos ofrecen y que son determinantes para compra del bien. (Fierro et al, 2017)

Dimensiones: Influencias situacionales (Tiempo, opiniones, costumbres, información, necesidades. Factor social (Alternativas, comportamiento, nivel socioeconómico). Percepción del consumidor (Motivación, expectativa, retorno)

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población: La población será de 300 clientes de la Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022, los cuales han sido tomados en un marco de tiempo trimestral.

La población es la agrupación de todos los elementos que cumplen con estándares o características similares que son requeridas para el desarrollo de la investigación (Arias, 2012, p. 81)

Criterios de selección

Criterio de inclusión: Clientes mayores de 18 años hasta los 65 años, clientes registrados en la base de datos de la empresa, personas naturales, ´personas jurídicas

Criterios de exclusión: Colaboradores de la empresa, clientes menores de 18 años mayores que 65 años, clientes que no encuentren registrados en la base de datos de la empresa

Muestra: La muestra será de 121 clientes de la Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

Se utilizó la siguiente fórmula estadística para el cálculo de la muestra: (ver anexo 6)

Muestreo probabilístico:

En el estudio se ha aplicado un muestreo de tipo probabilístico puesto que su dependencia tiene que ver con la probabilidad. Según Hernández et al. (2014) es aquella que se obtiene a través de la definición de características específicas que deben reunir los miembros para conformar la muestra.

Unidad de análisis: Un cliente de la Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos**Técnica: Encuesta**

Se aplicará la encuesta como técnica de estudio la cual será diseñada a partir de las dimensiones e indicadores que contemplan las variables de estudio-

Instrumento: Cuestionario

El cuestionario está distribuido de la siguiente manera:

Cuestionario I: Marketing digital. El instrumento ha sido adaptado del autor Paculía (2019) mismo que cuenta con un total de 18 ítems, dividido en 4 dimensiones: La dimensión estrategias de marketing digital cuenta con 8 ítems, la dimensión mezcla de marketing cuenta con 4 ítems, la dimensión planificación de Campañas cuenta con 3 ítems y la dimensión comunicaciones de Marketing cuenta con 3 ítems, bajo una escala de Likert cuyas alternativas de marcación son: 1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre y 5: Siempre.

Cuestionario II: Decisión de compra. El instrumento ha sido adaptado de la autora Olortegui (2019) mismo que cuenta con un total de 17 ítems, dividido en 3 dimensiones: La dimensión influencias situacionales cuenta con 6 ítems, la dimensión factor social cuenta con 5 ítems y la dimensión percepción del consumidor cuenta con 6 ítems; bajo una escala de Likert

cuyas alternativas de marcación son: 1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre y 5: Siempre.

Validez

La validación de los instrumentos a utilizar para la obtención de datos es el juicio de expertos, el cual es un proceso que se realiza para determinar el grado de confiabilidad que estos poseen antes de ser aplicados a la muestra. La validez es concebida por Hernández et al. (2014) como la capacidad que tiene una encuesta para conseguir resultados relevantes (p. 201).

Confiabilidad

Para conocer el grado de confiabilidad que poseen ambos cuestionarios se procederá a utilizar la técnica estadística de Alfa de Cronbach. (Hernández et al., 2014, p. 217) (Ver anexo)

3.5. Procedimientos

Con la finalidad de no tener inconvenientes posteriores en el desarrollo de la investigación se ha iniciado con pedir la autorización debida para poder conseguir información, donde se especifica que los datos recolectados de la encuesta solo serán utilizados para para fines académicos. Una vez obtenido el visto bueno del gerente se procedió a la estructuración del trabajo de investigación iniciando por la introducción, donde se describe la realidad problemática que enfrenta la empresa en consideración a la variable de decisión de compra; posteriormente, se realizó el capítulo dos que corresponde al marco teórico dónde se describen teorías existentes en trabajos anteriores teniendo en cuenta una antigüedad no mayor a 5 años. Después se procedió a realizar el marco metodológico, así mismo, se procedió al diseño de dos cuestionarios que luego atravesarán el proceso de juicio de expertos con el objetivo de determinar el grado de validez y confiabilidad antes de ser aplicados a la muestra de estudio. Con los

resultados evaluados en el estadístico SPSS y tabulados mediante el programa

Excel se procederá a la contrastación con los trabajos previos; finalmente, se detallarán las conclusiones generales y sugerencias a partir de cada objetivo previsto.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los datos generados de la muestra de estudio serán procesados en el programa estadístico SPSS en su versión actual con dicho programa se conoce el nivel correlativo que presentan las variables y los resultados cuantitativos respecto a las percepciones del objeto de estudio. Por otro lado, para una mejor comprensión de los resultados se procederá a su tabulación a través del programa de Excel.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se ha desarrollado dentro del marco del respeto a los lineamientos que brinda la universidad de origen, así como el CONCYTEC y las normas APA, de tal manera que se respete el derecho a la propiedad de cada autor incluido. También, se resalta que en la investigación se actuado con ética dado a que se mantiene en anonimato a la muestra de estudio, dando cabalidad a los principios internacionales de investigación cómo son el respeto, autonomía y justicia; por lo mencionado en las líneas anteriores se indican que los datos recopilados guardan idoneidad científica y son de propiedad exclusiva de las autoras.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis inferencial

Tabla 1

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,196	121	,000
Estrategias de Marketing Digital	,176	121	,000
Mezcla de Marketing	,225	121	,000
Planificación de Campañas	,188	121	,000
Comunicaciones de Marketing	,233	121	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,196	121	,000
Influencias situacionales	,185	121	,000
Factor Social	,232	121	,000
Percepción del Consumidor	,202	121	,000

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

Dado que la muestra es mayor que 50, se calcula el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov el resultado es menor a 0.05, por lo tanto, la muestra en estudio tiene una distribución no normal, por lo que se utiliza el coeficiente de Rho de Spearman para la correlación.

Determinar la relación del marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

Tabla 2

Relación del marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

Decisión de compra			
Marketing digital	Rho	P valor	N
	,808**	0,000	121

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación del marketing digital y la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,808 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva del marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

Describir la relación de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

Tabla 3

Relación de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022

Decisión de compra			
Estrategias de marketing	Rho	P valor	N
	,959**	0,000	121

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Interpretación:

Se contempla la relación de las estrategias de marketing digital y la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,959 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

Describir la relación de la mezcla de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

Tabla 4

Relación de la mezcla de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

Decisión de compra			
Mezcla de marketing	RHO	P valor	N
	,790**	0,000.	121

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Interpretación:

Se contempla la relación de la mezcla de marketing y la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,790 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva de la mezcla de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

Describir la relación de la planificación de campañas en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

Tabla 5

Relación de la planificación de campañas en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

Decisión de compra			
Planificación de campañas	Rho	P valor	N
	,948**	0,000.	121

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Interpretación:

Se contempla la relación de la planificación de campañas en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,948 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva de la planificación de campañas en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

Describir la relación de las comunicaciones de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

Tabla 6

Relación de las comunicaciones de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

Decisión de compra			
Comunicaciones de marketing	Rho	P valor	N
	,838**	0,000.	121

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Interpretación:

Se contempla la relación de las comunicaciones de marketing y la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,838 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva de las comunicaciones de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.

V. DISCUSIÓN

En este apartado se procede a contrastar los resultados que se han obtenido por los trabajos preliminares considerando que efectivamente existe relación positiva del marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,808 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), dichos resultados demuestran que mientras mejor se ejecuten las estrategias de marketing digital mejor será el nivel de la decisión de compra del cliente, permitiendo que la marca sea más conocida, ampliando la cartera de clientes y obteniendo mayor competitividad, lo anterior coinciden con lo expuesto por Medina (2020), quien sostiene que existe presencia de una relación significativa alta entre las variables que aborda la investigación puesto que el valor de Spearman hallado fue 0.886 y el p valor fue igual a 0.000; estos valores determinan que a medida que la empresa gestione adecuadamente las herramientas digitales en los diversos medios electrónicos se influirá en el comportamiento de compra de las personas. De igual manera, es importante que se capacite constantemente a la fuerza laboral que atiende a los usuarios para ofrecer una experiencia fuera de lo convencional y se brinde la seguridad que se necesita para concretar una compra en línea, de esta manera la empresa genera una nueva vertiente de ingresos que le permiten mantenerse activo en el mercado. Asimismo, Quispe (2021), corroboró que a través del uso del estadístico de Spearman se ha logrado determinar que, si existe relación fuerte y significativa entre los conceptos, ya que el coeficiente alcanzó un valor de 0.836 y el valor de sig. fue < 0.05 . Estos resultados dan cuenta que el e-marketing es una herramienta que influye en la decisión de las personas a la hora de realizar una compra, demostrándose de manera particular que el uso de las redes sociales y la creación de web site son imprescindibles para dar a conocer a los públicos sobre los bienes y servicios que comercializa la empresa, sin que el consumidor pueda tener una presencia física dentro de las instalaciones.

Asimismo, existe relación positiva de las estrategias de marketing digital y la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,959 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), estos resultados

demuestran que mientras la empresa aplique las estrategias de marketing de manera adecuada, teniendo mayor acceso a las ventas vía electrónico, le permitirá a los clientes decidir y elegir por realizar dicha compra; dichos resultados guardan coincidencias con lo expuesto por Condor y Chuquilin (2021), indicaron que la relación que existe entre las variables es directa, pues el coeficiente de Pearson resultó igual a 0.990, por lo tanto, da a entender que a medida que la empresa logre desarrollar atributos de valor en los bienes y estos sean comunicados paralelamente en las plataformas digitales se incrementarán las utilidades percibidas. Por tal motivo, es de suma importancia que se adapten las estrategias actuales con las nuevas tendencias del mercado y se ajusten los procesos internos para mejorar la calidad del servicio que se brinda a los compradores. Por su parte, Puican y Malca (2021) sintetizan que existen diversos motivos por los cuales se debe usar este tipo de estrategias, como son: permite convertir los datos que se generan en el mercado en acciones concretas para captar la atención del público. Fortalece las relaciones que existen entre el cliente y la empresa. Dentro del marketing online Armijos (2019) enumera algunas ventajas entre las que se resalta: masividad de la información en un contexto amplio a un costo menor. Mayor satisfacción del cliente puesto que puede acceder a información relevante en cualquier momento del día y desde la comodidad de donde se encuentren. (p. 3). Asimismo, Luque (2021) menciona que el empleo de estrategias de marketing en línea genera las siguientes ventajas: a través de los estudios e investigación de mercado pretende conocer a mayor detalle cuáles son los requerimientos que posee el target.

Además, existe relación positiva de la mezcla de marketing y la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,790 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), dichos resultados demuestran que mientras mejor se desarrollen las mezclas de marketing mejor será la decisión que elegirá el cliente, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Blas y Meléndez (2022), quienes mencionan que se acepta la hipótesis general, puesto que el valor correlativo fue 0.520 dando a entender que el tipo de correlación fue medio, igualmente el nivel de sig. fue inferior a 0.05. Con esta evidencia cuantitativa se afirma que los resultados obtenidos se deben en gran parte a que la empresa en conjunto con el

departamento de marketing ha mostrado interés por conocer las necesidades de las personas y han sabido adaptarse a los cambios que se suscitan en el entorno, de tal modo que, se tomen decisiones más acertadas y se logren cumplir las necesidades reales que poseen los públicos.

En tanto, también, existe relación positiva de la planificación de campañas y la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,948 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), dichos resultados demuestran que mientras las campañas de ventas de productos se planifiquen adecuadamente los clientes decidirán por realizar dichas compras, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Vaca (2019), gracias al coeficiente estadístico de Pearson se logró conocer el nivel de influencia que posee la variable independiente sobre la decisión de compra, misma que está representado por un valor de 0.723; este resultado se debe a que la empresa utiliza los medios digitales para emitir su oferta al público, lo cual genera mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Aunado a esto, se resalta que la mayoría de consumidores en la actualidad utilizan las redes sociales como medios de adquisición lo cual hace que las campañas que se lanzan a través del Facebook e Instagram alcancen los objetivos planificados. Por su parte Silva (2021), indica que, el marketing digital ha tenido gran impacto dentro de las organizaciones debido a que es un instrumento fundamental para la promoción de algún tipo de servicio que se desee poner en marcha para el público en general. El marketing en línea utiliza los diversos medios originados a causa de la tecnología como son el web site, postales y medios inalámbricos para establecer relaciones cercanas con los públicos y segmentos de mercado. En este sentido López et al. (2018) mencionan que el rol que posee la variable en estudio consiste en propiciar un grado de relacionamiento sostenible y perdurable en el tiempo entre cliente y empresa a través de los canales tecnológicos disponibles, en aras de ofrecer un mejor servicio y generar nuevas fuentes de ingresos. Ante lo descrito, Silva (2021) argumenta que es una nueva tendencia que produce como respuesta al comportamiento de compra del consumidor, el cual actúa bajo las tácticas de pull donde el comprador es quién decide que contenido seguir lo cual hace más sencillo personalizar la oferta y compartirlo con su círculo más cercano.

Finalizando este apartado, existe relación positiva de las comunicaciones de marketing y la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,838 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), dichos resultados demuestran que la empresa se apoya en las estrategias de marketing online para promocionar sus servicios, utiliza eficientemente sus redes sociales para promocionar sus servicios, ofertas y descuentos, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Bolívar (2021), quien menciona que luego de haber analizado la información recolectada de parte de la muestra de estudio se encontró que el valor de correlación que está dado por el coeficiente de spearman fue igual a 0.450 dando a entender que el grado de asociación es medio, dicha afirmación es reforzada pues el p valor hallado fue 0.001 el cual evidencia que la relación es significativa. Por lo expuesto, se entiende que mientras mejor se diseñe las actividades asociadas al marketing y comercio digital mejores serán los resultados que se obtengan a nivel de unidades vendidas, pues con el uso de plataformas digitales se rompen las barreras jurisdiccionales y se alcanza un mayor número de visualizaciones sobre la empresa. Además, el marketing en línea utiliza los diversos medios originados a causa de la tecnología como son el web site, postales y medios inalámbricos para establecer relaciones cercanas con los públicos y segmentos de mercado. En este sentido López et al. (2018) mencionan que el rol que posee la variable en estudio consiste en propiciar un grado de relacionamiento sostenible y perdurable en el tiempo entre cliente y empresa a través de los canales tecnológicos disponibles, en aras de ofrecer un mejor servicio y generar nuevas fuentes de ingresos. Ante lo descrito, Silva (2021) argumenta que es una nueva tendencia que produce como respuesta al comportamiento de compra del consumidor, el cual actúa bajo las tácticas de pull donde el comprador es quién decide que contenido seguir lo cual hace más sencillo personalizar la oferta y compartirlo con su círculo más cercano.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Se obtuvo un coeficiente de 0, 808 y un p valor igual a 0,000; lo cual determina que existe relación positiva del marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022, por lo tanto, se concluye que mientras mejor se ejecuten las estrategias de marketing digital mejor será el nivel de la decisión de compra del cliente.
- 6.2.** Se obtuvo un coeficiente de 0, 959 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, existe relación positiva de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022, estos resultados demuestran que mientras la empresa aplique las estrategias de marketing de manera adecuada, permitirá a los clientes decidir por realizar dicha compra.
- 6.3.** Se obtuvo un coeficiente de 0, 790 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) por lo tanto, existe relación positiva de la mezcla de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022, dichos resultados demuestran que a mejor se desarrollen las mezclas de marketing mejor será la decisión que tomará el cliente.
- 6.4.** Se obtuvo un coeficiente de 0, 948 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, existe relación positiva de la planificación de campañas en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022, dichos resultados demuestran que mientras las campañas de ventas de productos se planifiquen adecuadamente los clientes decidirán por realizar dichas compras.

- 6.5.** Se obtuvo un coeficiente de 0,838 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, existe relación positiva de las comunicaciones de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022, dichos resultados demuestran que mientras la empresa se apoye en las herramientas de comunicación de marketing incrementará el número de visitantes y clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al gerente de la empresa Capacita Tec Tarapoto, diseñar un plan de marketing digital que permita direccionar los esfuerzos de la organización hacia la captación de atención del target. Asimismo, realizar una investigación de mercado para determinar las características potenciales, como condición social, lugar de procedencia que poseen los clientes, así como conocer a detalle su proceso de decisión de compra.
- 7.2.** Al gerente de la empresa Capacita Tec Tarapoto, utilizar las estrategias de marketing digital (redes sociales) a la hora de ofertar las diversas promociones que ofrece la entidad hacia el público para generar espacios amigables con los clientes.
- 7.3.** Al gerente de la empresa Capacita Tec Tarapoto, desarrollar actividades asociadas a la mezcla de marketing, tales como crear videos explicativos acerca de los servicios que se ofrecen, ampliar los canales de atención al público, optimizar el contenido de las imágenes y publicitar los servicios en las diversas plataformas en línea.
- 7.4.** Al gerente de la empresa Capacita Tec Tarapoto, realizar campañas de publicidad pagada a través de Facebook ads los cuales estén orientados a ampliar la cartera de clientes. Es importante que la información que se transmite a través de este medio sea relevante, concisa y contenga imágenes atractivas para de esta manera atrapar la atención de las personas.
- 7.5.** Al gerente de la empresa Capacita Tec Tarapoto, apoyarse en las herramientas de comunicación de marketing que permitan acercar al cliente a la empresa tales como fan page, Web site, blogs, entre otros. Así mismo, optimizar el posicionamiento de la empresa en los diferentes motores de búsqueda.

REFERENCIAS

- Acevedo, C. y Morales, A. (2020). Decision process to purchase electric vehicles in Bogota. *Pensamiento & Gestión*, 49, 33. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=7b4b4b9d-27bf-4d3a-92c3-7b350834452f%40redis>
- Araya, S. y Rojas, L. (2020). Responsible consumption and purchase intention of staple food in popular sectors: a multivariate approach. *Ciencias Administrativas, Revista Digital FCE-UNLP*, 8(16), 12. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n16/2314-3738-cadmin-16-24.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6th ed.). Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbdbde004/download
- Armijos, N. (2019). Digital Marketing: a tool to promote and promote Mypimes in the international arena. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- Blas, W. y Meléndez, L. (2022). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC, provincia de San Martín, 2021* [Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5371/Winny_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia* [Universidad EAN]. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the ecuadorian environment: case study of graduates from the university of Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 7. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cea, J., Vargas, C. y Pontarelli, F. (2019). Decisión de compra del consumidor:

- Efecto del etiquetado chileno de alimentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 11. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446028/29063446028.pdf>
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM"* [Universidad Politécnica Estatal de Carchi]. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445> Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa.pdf
- Chaffey, D. y Ellis, F. (2014). *Marketing digital, estrategias, implementación y práctica* (5th ed.). Pearson. <https://doku.pub/documents/marketing-digital-estrategia-implementacion-y-practica-chaffey-5e-408rp2dwd7lx>
- Chicama, G., Martel, C. y Torero, N. (2021). Neuromarketing and purchasing decision in consumers of the Departamento de Huánuco (Department of Huanuco), Peru. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 7. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/269e/21>
- Collaguazo, S. y García, L. (2021). *Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de los Consumidores Millennials entre 22 a 37 Años en la Zona Urbana de la Ciudad de Cuenca* [Universidad de Cuenca]. [http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36357/1/Trabajo de titulacion.pdf](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36357/1/Trabajo%20de%20titulacion.pdf)
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. 12. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Condor, D. y Chuquilin, M. (2021). *El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de calzados Joselito, Cajamarca, 2021* [Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1775/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cortés, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Universidad Autónoma del Carmen. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Crescencio, R., Romero, C. y Romero, C. (2021). Impacto de la pandemia COVID-19 en el proceso de decisión de compra. *Revista Activos*, 19(2), 45. <https://www.proquest.com/docview/2605647451/D06D5D51E019426BPQ/2?accountid=37408>
- Cueva, J., Sumba, N. y Villacrés, F. (2020). Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. *Suma de Negocios*, 11(25), 9. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v11n25/2027-5692-sdn-11-25-99.pdf>
- Delgado, S., Villacis, W. y Chávez, A. (2018). Analysis of purchasing behavior in intangible services. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 9. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-125.pdf>
- Diario Gestión. (2020, March 21). *Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del Covid-19*. 3. https://drive.google.com/file/d/1gzTHAipNRTe6eK7_8aB2Tbag44T3dkbl/view?usp=sharing
- Escobar, M., Rojas, C. y Urzúa, J. (2017). Characterizing the Buyer Decision Process: the ZMOT model in Chile's technology sector. *Revista Academia & Negocios*, 3(1), 16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6069880>
- Fierro, I., Cardona, D. y Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, 43, 22. <https://www.proquest.com/docview/1984527647/fulltextPDF/4B7D5C28F25D4D18PQ/8?accountid=37408>
- García, V., Miranda, A. y Cruz, I. (2019). Factors that influence a food truck's consumers' buying decision making. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 8(22), 15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6997135>
- González, C. y Trelles, K. (2021). Consumer ethnocentrism and purchasing

- intention in developing countries. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 11(21), 15. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v11n21/1390-6291-Retos-11-21-00165.pdf>
- Guillén, O. y Valderrama, S. (2013). *Guía para elaborar la tesis universitaria escuela de posgrado*. Ando Educando. https://www.academia.edu/37024919/GUÍA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS_UNIVERSITARIA_ESCUELA_DE_POSGRADO
- Henríquez, J., Asipuela, J. y Sánchez, I. (2021). Online consumer behavior and factors involved in the purchase decision in restaurants. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149631>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACIÓN_México
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Statistics models for the efficacy of digital marketing. *Revista EAN*, 84, 20. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. *CienciAmérica*, 7(2), 18.
- Luque, S. (2021). Digital marketing strategies used by sports retail companies. *Revista CEA*, 7(13), 23. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>
- Mancheno, J., Barragán, C., Chaluisa, S. y Ortiz, A. (2019). Digital marketing a fundamental pillar in the strategic financial management of the tourism industry Marketing. *Polo Del Conocimiento*, 4(1), 21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164423>

- Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo empresarial, Rímac – 2020* [Universidad Autónoma del Perú]. [https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1060/Medina Suarez%2C Juan Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1060/Medina%20Suarez%20Juan%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Meraz, L., Olague, J. y Pérez, M. (2021). Elements that influence the decision to purchase craft beer in Tijuana, Mexico. *Criterio Libre*, 19(35), 18. <https://www.proquest.com/docview/2630534643/fulltextPDF/D06D5D51E019426BPQ/7?accountid=37408>
- Mónaco, S. (2018). La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(20), 39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554090>
- Moreno, E., Ponce, D. y Moreno, H. (2021). Consumer behavior and the purchase decision process. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 26. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Muñoz, M., Fernández, J. y Sánchez, F. (2019). Rational and impulsive purchasing behavior of young students in shopping centers Mauricio. *Revista Academia & Negocios*, 5(1), 11. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/560860148005.pdf>
- Navas, M., Córdova, V. y Bellesteros, L. (2020). Digital marketing: a look of linear business growth towards an exponential. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897653>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. (2nd ed.). Ediciones de la U. https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). Digital marketing as an element of strategic support to organizations. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 15. <https://www.proquest.com/docview/2587861154/4B7D5C28F25D4D18PQ/20?accountid=37408>
- Puican, V. y Malca, J. (2021). Digital marketing in the purchase decision of

- customers of household appliances companies in the city of Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 18.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1096/1497/>
- Quezada, M., Gualán, S. y Avila, V. (2020). Analysis of the purchasing behavior of the millennial segment in the face of the Covid-19 pandemic. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 14.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7897672.pdf>
- Quispe, M. (2021). *Facultad De Ciencias Empresariales Facultad De Ciencias Empresariales* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73919/Quispe_QMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, I., Gutiérrez, J. y Olvera, M. (2019). Digital Marketing and Presence 2.0. The case of Andalusian Health SMEs. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 24(11), 14.
<https://www.proquest.com/docview/2348890668/fulltextPDF/4B7D5C28F25D4D18PQ/25?accountid=37408>
- Salazar, C., Mondaca, C. y Cea, J. (2018). E-commerce in Chile: what factors affect the purchase decision? *RAN: Revista Academia & Negocios*, 4(1), 14.
<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2837/2962>
- Salazar, M., Salguero, N. y Garcia, C. (2018). Digital marketing a new strategy for entrepreneurs. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 7.
<http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/652/802>
- Silva, R. (2021). Digital marketing plan for the company investments olda, Venezuela. *Orbis. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 17(49), 16.
<https://www.proquest.com/docview/2641128648/fulltextPDF/4B7D5C28F25D4D18PQ/17?accountid=37408>
- Sotomayor, J., Castillo, B. y Riofría, O. (2018). Role of the senses in the process of purchase of consumers in a market. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 6.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-

36202018000200034

- Striedinger, M. (2018). Digital marketing transforms smes management in Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(27), 14.
<https://www.proquest.com/docview/2587874102/4B7D5C28F25D4D18PQ/13?accountid=37408>
- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito* [Universidad Andina Simón Bolívar].
[https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El consumidor.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf)
- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Recimundo. Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 2(1), 21.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>problema general:</p> <p>¿Cuál es la influencia del marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022?</p> <p>problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la mezcla de marketing y su influencia en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la planificación de campañas en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia de las comunicaciones de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022?</p>	<p>objetivo general:</p> <p>Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022</p> <p>objetivos específicos:</p> <p>Describir la influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.</p> <p>Describir la influencia de la mezcla de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.</p> <p>Describir la influencia de la planificación de campañas en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.</p> <p>Describir la influencia de las comunicaciones de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.</p>	<p>hipótesis general:</p> <p>Hi: Existe influencia positiva del marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022</p> <p>hipótesis específicas:</p> <p>H1: Existe influencia positiva de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.</p> <p>H2: Existe influencia positiva de la mezcla de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.</p> <p>H3: Existe influencia positiva de la planificación de campañas en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.</p>	<p style="text-align: center;">Técnica Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumentos Cuestionario</p>

		H4: Existe influencia positiva de las comunicaciones de marketing en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.												
Diseño de investigación	Población y muestra	VARIABLES Y DIMENSIONES												
<p>Diseño de investigación. Tipo aplicada, diseño no experimental-correlacional, de enfoque cuantitativo y de corte transversal.</p> <p>Dónde: M = Muestra V1= Marketing digital V2= Decisión de compra r = Relación entre variables</p>	<p>Población: La población fue de 300 clientes de la Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.</p> <p>Muestra: La muestra de estudio fue de 121 clientes de la Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Marketing digital</td> <td>Estrategias de Marketing Digital</td> </tr> <tr> <td>Mezcla de Marketing</td> </tr> <tr> <td>Planificación de Campañas</td> </tr> <tr> <td>Comunicaciones de Marketing</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Decisión de compra</td> <td>Influencias situacionales</td> </tr> <tr> <td>Factor Social</td> </tr> <tr> <td>Percepción del Consumidor</td> </tr> </tbody> </table>		Variable	Dimensiones	Marketing digital	Estrategias de Marketing Digital	Mezcla de Marketing	Planificación de Campañas	Comunicaciones de Marketing	Decisión de compra	Influencias situacionales	Factor Social	Percepción del Consumidor
Variable	Dimensiones													
Marketing digital	Estrategias de Marketing Digital													
	Mezcla de Marketing													
	Planificación de Campañas													
	Comunicaciones de Marketing													
Decisión de compra	Influencias situacionales													
	Factor Social													
	Percepción del Consumidor													

Fuente: *Elaboración propia*

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	De acuerdo con Chaffey y Ellis, (2014) es un término que se encuentra asociado al uso de plataformas digitales para promover las actividades comerciales hacia el target o público en general, mediante el uso de medios electrónicos como son en la web, la televisión interactiva, iptv, entre otros teniendo en consideración los cambios que se suscitan en el exterior y el comportamiento de compra del cliente (p. 10)	Es una variable que se apoya del avance de la tecnología y del internet, como por ejemplo web site, computadoras, entre otros medios digitales para fortalecer las actividades empresariales en virtud de conseguir los resultados anhelados y promocionar los bienes y servicios que comercializa la empresa.	Estrategias de Marketing Digital	Mercado	Ordinal
				Compras	
				Comportamiento de la empresa	
				Mensajes de respuesta	
				Fan page	
				Ofertas promocionales	
				Tarifas	
			Mezcla de Marketing	Productos publicitarios	
				Producto	
				Precio	
			Planificación de Campañas	Plaza	
				Promoción	
				Información	
Comunicaciones de Marketing	Integración				
	Interacción				
	SEM				
Decisión de compra	Según Kotler y Armstrong (2012) es el proceso cognitivo que contempla un conjunto de etapas que inicia con el reconocimiento del requerimiento, búsqueda de ofertas e información sobre la cantidad de empresas que subyacen en el medio las cuales ofrecen productos y servicios similares para satisfacer una misma necesidad, valoración de las opciones de acuerdo a criterios individuales y comportamiento post compra (p. 152)	Está relacionado con los factores internos y externos que incentivan la adquisición de un producto o servicio teniendo en cuenta los atributos y beneficios que estos ofrecen y que son determinantes para compra del bien.	Influencias situacionales	Redes Sociales	Ordinal
				Plataforma de compra	
				Tiempo	
				Opiniones	
			Factor Social	Costumbres	
				Información	
				Necesidades	
			Percepción del Consumidor	Alternativas	
				Comportamiento	
				Nivel Socioeconómico	
				Motivación	
				Expectativa	
	Retorno				

Fuente: *Elaboración propia*

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA, EMPRESA CAPACITA TEC TARAPOTO, 2022”

Estimado cliente,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra, Empresa Capacita Tec Tarapoto, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Información socio demográfico:

1. GENERO

Masculino (1)
Femenino (2)

2. EDAD

20 – 30 (1)
31 – 40 (2)
41 – 50 (3)
51 – a más años (4)

3. FRECUENCIA DE VISITA

Diario (1)
Quincenal (2)
Semanal (3)
Mensual (4)

4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Tarapoto (1)
Morales (2)
Banda (3)
Otros..... (4)

Instrucciones

El presente cuestionario es de carácter anónimo; Por favor marque con una “X” la opción acorde a lo que piensa sobre cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación individual. Considere la siguiente escala de medición y su valor.

Escala de medición

Escala de Likert	Valor
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nº	ÍTEMS DE MARKETING DIGITAL	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Estrategias de Marketing Digital						
01	¿La estrategia que aplica la empresa le permite ganar participación en el mercado ?					
02	¿El sitio web que posee la empresa facilita el proceso de compras de los clientes?					
03	¿El comportamiento de la empresa por los canales en línea es el adecuado?					
04	¿Los mensajes de respuesta que emite la empresa se realiza de manera oportuna?					
05	¿El fan page de la empresa es un medio que facilita la comunicación entre empresa- cliente?					
06	¿La empresa diseña ofertas promocionales atractivas para captar la atención del público externo?					
07	¿Las tarifas que maneja la empresa son fijadas de acuerdo a la demanda del mercado?					
08	¿La empresa desarrolla campañas de publicidad en línea eficientes?					
DIMENSIÓN: Mezcla de Marketing						
09	¿La empresa brinda servicios de calidad superior a comparación de otras entidades? (Producto)					
10	¿Los precios fijados por la empresa para la prestación de sus servicios son atractivos?					
11	¿Se cuenta con suficientes puntos de atención? (Plaza)					

12	¿La empresa cuenta con diversidad de canales para promocionar sus servicios?					
DIMENSIÓN: Planificación de campañas						
13	¿La información que se brinda en los medios digitales son determinantes para decidir si acceder o no al servicio?					
14	¿Las campañas de integración que ofrece la empresa son las adecuadas?					
15	¿La campaña digital que lanzo la empresa tuvo las interacciones suficientes?					
DIMENSIÓN: Comunicaciones de marketing						
16	¿La empresa se apoya en las estrategias de marketing online para promocionar sus servicios? (SEM)					
17	¿La empresa utiliza eficientemente sus redes sociales para promocionar sus servicios, ofertas y descuentos?					
18	¿La empresa posee plataformas de compra virtual como medio de venta?					

Fuente: Adaptado de Paculía, C. (2019) "Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLates, San Juan de Lurigancho, 201

Nº	ÍTEMS DE DECISIÓN DE COMPRA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Influencias situacionales						
01	¿El tiempo de espera influye en su decisión de compra?					
02	¿Considera usted que el tiempo de espera que transcurre para ser atendido es el adecuado?					
03	¿Las opiniones de sus amigos y familiares a la hora de concretar su compra?					
04	¿Considera usted que sus costumbres influyen en su decisión de compra?					
05	¿Antes de adquirir los servicios de la empresa usted recolecta información sobre ésta?					
06	¿Usted contrata los servicios de la empresa de acuerdo a sus necesidades ?					
DIMENSIÓN: Factor Social						
07	¿Evalúa las distintas alternativas (empresas) existentes en el mercado antes de hacer uso de un servicio o producto?					
08	¿Busca alternativas y las compara antes de decidirse por una especial?					
09	¿La actitud o comportamiento que muestran los colaboradores que lo atienden determina la adquisición del servicio?					
10	¿Las condiciones socioeconómicas de la familia influye en su decisión de compra?					
11	¿Considera usted su situación económica al realizar su compra?					
DIMENSIÓN: Percepción del Consumidor						
12	¿La empresa desarrolla estrategias comerciales eficientes para motivar su compra?					
13	¿Las ofertas y descuentos que ofrece la empresa motivan su compra?					
14	¿Los servicios que ofrece la empresa cumplen satisfactoriamente sus expectativas ?					
15	¿La modalidad de entrega del servicio cumple con sus expectativas ?					
16	¿La buena atención que recibe depende en gran medida su retorno a la empresa?					
17	¿Su experiencia de compra es un determinante para volver a contratar los servicios o productos de la empresa?					

Fuente: Adaptado de Olortegui, K. (2019) "Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Díaz Saavedra, Robín Alexánder

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Mg. Investigación y Docencia Universitaria

Instrumento de evaluación : Marketing Digital

Autor (s) del instrumento (s): Paculía, C. (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing digital					x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing digital				x		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x		
PUNTAJE TOTAL							45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto 20 de septiembre de 2022

Sello personal y firma

Apellidos y nombres del experto: Díaz Saavedra, Robín Alexánder

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Mg. Investigación y Docencia Universitaria

Instrumento de evaluación : Decisión de compra

Autor (s) del instrumento (s): Olortegui, K. (2019)- Creadora

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: decisión de compra todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: decisión de compra					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: decisión de compra				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		45				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto 20 de septiembre de 2022



Dr. Robín A. Díaz Saavedra
MARKETING E INTERNACIONAL
INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mendoza Tapullima Victor Raul
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Lic. Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Marketing Digital
 Autor (s) del instrumento (s): Paculía, C. (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.			X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing digital				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing digital				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Para un mejor desarrollo respecto a los instrumentos se necesitan corregir lo observado esto ayudara a tener resultados correctos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41

Tarapoto 22 de septiembre de 2022


 Victor R. Mendoza Tapullima
 Lic. En Marketing y Negocios
 Internacionales
 Libro N° 188 Folio 2295
 UPeU 00005885

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Mendoza Tapullima Victor Raul**
 Institución donde labora : **Universidad Peruana Unión**
 Especialidad : **Lic. Marketing y Negocios Internacionales**
 Instrumento de evaluación : **Decisión de compra**
 Autor (s) del instrumento (s): **Olortegui, K. (2019)- Creadora**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <i>decisión de compra</i> todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <i>decisión de compra</i>			X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <i>decisión de compra</i>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Mejorar los indicadores a corregir

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41

Tarapoto 22 de septiembre de 2022


 Victor R. Mendoza Tapullima
 Lic. En Marketing y Negocios Internacionales
 Loro N° 188 Fono 2295
 UPEU 0000

Bello personal y firma

Apellidos y nombres del experto: Paredes Ramirez ~~Guinea~~
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Lic. Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Marketing Digital
 Autor (s) del instrumento (s): ~~Guinea~~, C. (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing digital					X	
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing digital					X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							48

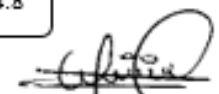
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento para aplicarse

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8



Mtra. Geneva Paredes Ramirez
 LIC. MARKETING Y NEGOCIOS
 INTERNACIONALES

Tarapoto 18 de setiembre de 2022

Sello personal y firma

Apellidos y nombres del experto: Paredes Ramírez Gimena
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Lic. Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Decisión de compra
 Autor (s) del instrumento (s): Ojortegui, K. (2019)- Creadora

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

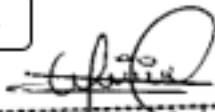
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <i>decisión de compra</i> todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <i>decisión de compra</i>					X	
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <i>decisión de compra</i>					X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento para aplicarse

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8


 Mtra. Gimena Paredes Ramirez
 LIC. MARKETING Y NEGOCIOS
 INTERNACIONALES
 Sello personal y firma

Tarapoto 18 de setiembre de 2022

Apellidos y nombres del experto: Cruz Tarrillo José Joel
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Lic. Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Marketing Digital
 Autor (s) del instrumento (s): Pacullá, C. (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)



CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing digital					x
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing digital					x
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto 23 de Setiembre de 2022

Universidad César Vallejo
 Oficina de Investigación y Evaluación

Sello personal y firma

Apellidos y nombres del experto: Cruz Tarrillo José Joel
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Lic. Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Decisión de compra

Autor (s) del instrumento (s): Ortega, K. (2019)- Creadora

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <u>decisión de compra</u> todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <u>decisión de compra</u>					x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <u>decisión de compra</u>					x	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x		
PUNTAJE TOTAL							48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto 23 de Setiembre de 2022



Sello personal y firma

Apellidos y nombres del experto: Cóndor García, Rosa María

Institución donde labora : Agroindustrias del Coco las Tres Rosas EIRL

Especialidad : Lic. Marketing y Negocios internacionales

Instrumento de evaluación : Marketing Digital

Autor (s) del instrumento (s): ~~Cabrera~~, C. (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing digital					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing digital					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IX. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto 20 de septiembre de 2022


Rosa María Cóndor García
Lic. en Marketing, Negocios
Internacionales
Registo N. 2009

Sello personal y firma

Apellidos y nombres del experto: Córdor García, Rosa María

Institución donde labora : Agroindustrias del Coco las tres Rosas EIRL

Especialidad : Lic. Marketing y negocios internacionales

Instrumento de evaluación : Decisión de compra

Autor (s) del instrumento (s): Olortegui, K. (2019)- Creadora

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: decisión de compra todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: decisión de compra					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: decisión de compra					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

X. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto 20 de septiembre de 2022



Sello personal y firma

ANEXO 05: CARTA DE AUTORIZACIÓN
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
CAPACITA TEC E.I.R.L	20604457603
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Yordan David Bazán Ramos	DNI: 45614963


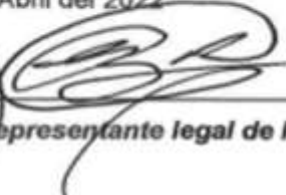
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ⁽¹⁾, autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA, EMPRESA CAPACITATEC TARAPOTO 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación I	
Autor: Nombres y Apellidos Marileydi Becerra Campos Graciela Pinedo Pinedo	DNI: 77053699 73963832

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Tarapoto, 29 de Abril del 2022



(Titular o Representante legal de la Institución)

ANEXO 6: DATOS ESTADÍSTICOS

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Z= 1.96

E=0.05

p=0.8

q=0.2

N=300

n =	3.8416	*	0.16	*	300
	0.0025	*	259	+	0.61466

n =	184.3968	121
	1.51216	

Confiabilidad

Análisis de confiabilidad de marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	121	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	121	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	18

Análisis de confiabilidad de decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	121	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	121	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	17



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TARRILLO PAREDES JOSÉ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA, EMPRESA CAPACITA TEC TARAPOTO, 2022

", cuyos autores son PINEDO PINEDO GRACIELA, BECERRA CAMPOS MARILEYDI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado 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 César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 01 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TARRILLO PAREDES JOSÉ DNI: 40223528 ORCID: 000000332293189	Firmado electrónicamente por: JOTARRILLOP el 14-12-2022 11:10:07

Código documento Trilce: TRI - 0465524