



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Marketing digital y decisión de compra de los clientes en una
empresa retail, Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Castro Masquez, Kevin Anthony (orcid.org/0000-0001-9140-6951)

ASESOR:

Mg. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)

Mg. Burga Ramirez, Luis Anthony Bryan (orcid.org/0000-0003-2735-0126)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024

DEDICATORIA

“Los caminos de Dios, son perfectos”. Papá, mamá, hermana y a ti que siempre encontrabas alguna palabra para motivarme a ser mejor.

Kevin Anthony Castro Másquez

AGRADECIMIENTO

Empezar por la que se convirtió en mi casa de estudios y también ex centro de empleo Universidad César Vallejo, Chiclayo. Es donde pude encontrar a personas que fueron y serán parte importante en mi crecimiento personal y desarrollo profesional, ya que pude entablar muy buena relación laboral con todos, así mismo a mis compañeros de estudios, por todo el apoyo brindado durante estos semestres académicos, fueron pieza fundamental para concretar este objetivo trazado y a cada persona que de una manera u otra fue parte de este proceso en una etapa más de mi vida. Gracias por motivarme siempre.

Autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo.", cuyo autor es CASTRO MASQUEZ KEVIN ANTHONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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 Completa 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.

CHICLAYO, 03 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 14-01- 2024 12:22:31

Código documento Trilce: TRI - 0717108



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CASTRO MASQUEZ KEVIN ANTHONY estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CASTRO MASQUEZ KEVIN ANTHONY : 71908929 ORCID: 0000-0001-9140-6951	Firmado electrónicamente por: KEVINCM el 08-01- 2024 11:29:40

Código documento Trilce: INV - 1435707

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de Investigación	14
3.2 Variable y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimiento	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos:.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia y porcentajes de los datos agrupados del nivel de marketing digital y sus dimensiones.	18
Tabla 2. Frecuencia y porcentajes de los datos agrupados del nivel de decisión de compra y sus dimensiones	19
Tabla 3. Prueba de normalidad	20
Tabla 4. Relación entre el marketing digital y decisión de compra.....	21
Tabla 5. Relación de las variables marketing digital y la dimensión reconocimiento de la necesidad	21
Tabla 16. Matriz de operacionalización	37
Tabla 7. Matriz de categorización.....	39
Tabla 8. Validez de la V. de aiken; Marketing digital	60
Tabla 9. Validez de la V. de aiken; Decisión de compra.....	60
Tabla 10. Validez del alfa; Marketing digital	61
Tabla 11. Validez del alfa; Decisión de compra.....	61
Tabla 12. Estrategia dimensión: Flujo	66
Tabla 13. Estrategia dimensión: Funcionalidad.....	67
Tabla 14. Estrategia dimensión: Feedback	68
Tabla 15. Estrategia dimensión: Fidelización	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Relación del marketing digital y decisión de compra.....	14
--	----

RESUMEN

En el siguiente trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo. El trabajo de investigación de tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de alcance correlacional, la muestra estuvo conformada por 80 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario por cada variable, la primera herramienta tiene 18 ítems para la variable marketing digital, para la variable decisión de compra 18 ítems. Los resultados para el nivel de marketing digital es nivel regular o medio con un 57% lo que indica que la empresa se mantiene al margen, en cuanto al nivel de la decisión de compra se observa que tiene un nivel regular con un 42%. Finalmente, en la prueba de correlación de Rh Spearman, el valor del coeficiente de correlación es 0,751 y la significación bilateral ($\text{sig}=0,000$) es inferior a 0,05. Los resultados muestran que existe una alta correlación positiva entre nuestras variables. Por lo tanto, se rechaza nuestra H_0 y aceptamos la alternativa H_1 .

Palabras clave: Marketing digital, flujo, fidelización, decisión de compra, reconocimiento de la necesidad.

ABSTRACT

The following research work was carried out with the purpose of determining the relationship between digital marketing and customer purchasing decisions in a retail company, Chiclayo. The basic research work, quantitative approach, non-experimental design and correlational scope, the sample was made up of 80 clients, the survey technique was used for data collection, a questionnaire was developed for each variable, the first The tool has 18 items for the digital marketing variable, and 18 items for the purchase decision variable. The results for the level of digital marketing is a regular or medium level with 57%, which indicates that the company remains on the sidelines, as for the level of the purchasing decision, it is observed that it has a regular level with 42%. Finally, in the Rh Spearman correlation test, the correlation coefficient value is 0.751 and the two-sided significance (sig=0.000) is less than 0.05. The results show that there is a high positive correlation between our variables. Therefore, our H0 is rejected and we accept the alternative H1.

Keywords: Digital marketing, flow, loyalty, purchase decision, need recognition.

I. INTRODUCCIÓN

La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020) declaró Objetivos de Desarrollo Sostenible, donde examinaron, alternativas que concentraron esfuerzos internacionales para lograr un mundo pacífico y libre de males sociales, promoviendo así la sostenibilidad, teniendo como inquietud poder desarrollar productos que originen satisfacción y necesidades de los consumidores, sin alterar el medio ambiente y sus futuras generaciones, viendo una oportunidad muy aprovechable para alcanzar sus objetivos trazados, haciendo referencia en su ODS número 8 en la primera meta contempla sostener el crecimiento per cápita acorde a la situación nacional, apuntando aun desarrollo del producto bruto interno (PBI) en un 7% anual sobre países con desarrollo, esto nos conlleva a promover el apoyo a las empresas de una forma sostenible.

También Desai & Vidyapeeth (2019) indica que la estrategia de marketing, los productos, empaque, precio, promoción y venta tienen que resaltar con claridad las ideas ambientales, el 33% de los consumidores prefieren productos que se preocupen por contribuir con el medio ambiente, esto se ha vuelto cada vez más necesario, involucrando al marketing en todos sus niveles.

En concordancia, el efecto reportado en una guía de negocio en plataformas digitales originan valor y compiten en los diversos mercados, a desigualdad que las empresas del gobierno, en el sector privado el 88% de las empresas hace poco tiempo usaban el modelo de plataformas digitales comunes (Google, Apple, Amazon, Uber, entre otras), por otro lado las empresas como Nike, Under Armour y Zara, generaban un avance por medio de la creación de sus propias plataformas, de tal manera no basta con solo brindar un Marketplace por resultado de redes, sino también como es el caso de Alibaba y Amazon que brindan inteligencia por medio de los datos viendo reflejado en el caso de Alibaba que el 49% de sus ingresos se originaban por la venta de marketing digital.

Asimismo, Mandal & Joshi (2020) menciona que estos dispositivos se encuentran conectados por las denominadas redes de comunicaciones, como las tecnologías inalámbricas; las cuales cumplen con la función de que

los dispositivos puedan compartir datos, voz y aplicaciones, lo que ha permitido una mejora significativa al compartir información entre clientes, llegando a un incremento de consumo del 80% a nivel global.

Asimismo, Cepal (2021) dice que, la generación del modelo de plataformas pasa por el proceso de utilizar intensivamente los datos buscados en el navegador (consumo, experiencia, productividad, entre otros) generando un efecto multiplicador de cantidad de usuario por socios en el ecosistema, debido a que estos datos son de suma importancia, algunos países plantearon considerar como “essential facilities” teniéndolos como materia regulable por abuso de posición dominante, lo que conlleva a una visualización de la adaptabilidad de modelo de este tipo de negocio en plataformas un (35%) que representa a 4840 en medios sociales, e-commerce un (28%) representado por 3398, de app (16%) reflejadas en 2179, (14%) son de plataformas para desarrolladores esto comprende a 1948y (7%) de blogs en un 978.

De la misma manera, IPSOS (2022) indica que una genial idea en un concepto mal elaborado, tiene más probabilidad de fallar, por eso tenemos que crear conceptos sólidos, para atraer toda la atención del consumidor, el desafío es describir un bien o una prestación innovadora, que pueda satisfacer la necesidad del usuario, por ello son demasiados los mensajes que el cliente recibe a diario que ya no se convierte esto en suficiente, es probable que dicho concepto fracase.

Por otro lado, Rojas et al. (2023) en el Perú empresarialmente se distribuye en 99.5% empresas mipymes, dentro de ellas se encuentran las llamadas microempresas 96.2% y pequeñas empresas con un 3.2%, donde tuvieron como problemática diversa y carente ya que el 90% de empresas se mantiene en el mercado durante un tiempo específico de 10 meses.

En un contexto local, Díaz (2022) señala que, a modo de aprovechar los beneficios que el internet ofrece, las empresas tuvieron que desarrollar páginas web de fácil uso, en la que el consumidor pueda navegar cómodamente y obtenga así el bien o servicio requerido; debido que la necesidad del cliente es muy variante y el avance de la tecnología se hace

presente cada vez más en las personas, todo ello se debe a que recibimos información constante.

En consecuencia la problemática en la comunicación y entrevista con el jefe del área de marketing, hoy en día la compra por medio online es fundamental para las empresas y es preocupante porque los clientes no están teniendo interacción por la página de la tienda, las ventas por ese canal están teniendo bajas en un índice aproximado del 50%, el cual en supervisión es poco amigable, no es tan clara en el manejo y presenta muchas caídas al momento de generar las compras; lo que se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en de los clientes en una empresa retail, Chiclayo? Problemas específicos ¿Cuál es el nivel de marketing digital en la empresa retail, Chiclayo? ¿Cuál es el nivel de decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo? ¿Cómo las estrategias de marketing ayudan a la decisión de compra? En cuestión a ello, justificaremos de manera teórica esta investigación por medio búsqueda referencias creíbles y cuidadosa de nuestras variables, por otro lado, tenemos que práctica concluya a que el efecto incida de manera aceptable para una mejora de la empresa, metodológica porque es un estudio científico en toda la investigación, empresarial porque el marketing digital tiene un rol fundamental en las empresas de ventas y ofrecen un valor agregado y de confianza a los clientes.

Para nuestro objetivo general, determinar la relación del marketing digital y decisión de compra de una empresa retail, Chiclayo, en cuanto a los objetivos específicos, es identificar el nivel de marketing digital en una empresa retail, Chiclayo, también determinar el nivel de decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo, También, establecer la relación del marketing digital con las dimensiones de la decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo por ultimo diseñar las estrategias de marketing digital para la decisión de compra. Lo cual se planteó hipótesis específicas, existe relación entre el marketing digital y decisión de compra en una empresa retail, Chiclayo, existe relación entre la variable marketing digital y las dimensiones de decisión de compra en una empresa retail.

II. MARCO TEÓRICO

Luque-Ortiz (2021) en su investigación sobre las habilidades de marketing y buscadores digitales de la organización minorista de deporte no experimental correlacional de tipo básica, su población son 60 colaboradores, concluyendo que hay una relación moderada por el método de R. S. de 0.738, dando la *significancia de $p < 0,05$, para habilidades en marketing un 64% indica que tiene un nivel regular, por otro lado, en función a sus dimensiones en semrush, tiene un 56% que tiene un uso adecuado de nivel alto y screaming un 67% menciona que el personal no está capacitado para poder realizar el uso adecuado. Se identifica que el nivel de marketing digital es regular para dicha compañía lo cual le juega un factor en contra, al presentar las mínimas fallas, la empresa tendrá cero ventas en varios periodos o días al generar sus reportes de ventas o visitas.

Para Arango et al. (2021) en su estudio marketing digital y comportamiento post compra para la organización de Cerámica, tipo básica correlacional no experimental, su población 70 colaboradores, se concluye la existencia positiva elevada de relación entre dichas variables estudiadas, aplicando el método de R. S. con un 0.743, con un nivel de significación de $p < 0,05$, por otro lado concluye que el grado de comportamiento en una post compra es menos con un 45%, los usuarios no están satisfechos de lo que reciben en cuanto a lo que promocionan. Se observa que los clientes están al pendiente de cómo es el servicio o productos mediante la navegación e indagación y opciones que le permite estar seguros de sus compras.

También molina (2020) donde tiene como objetivo identificar las estrategias en relación a marketing digital y la decisión de compra en una organización de telecomunicaciones, una correlacional no experimental y de tipo básica, con población de 120 colaboradores, finaliza la existencia de una buena relación para ambas variables medidas por R. Spearman dio 0.738, teniendo un alcance $p < 0,05$, en cuanto a flujo un 65% menciona que tiene un nivel regular, funcionalidad un 36% tiene un nivel regular, en cuanto a feedback un 76% indica que tiene un nivel bajo y por último en fidelización, tiene a tener un nivel regular con un 54%. Se observa que la empresa no se

está preocupando por funcionamiento correcto de su plataforma, de cómo mejorar y poder ofrecerles fidelización a sus clientes.

En otra investigación, Estrada (2021) persigue identificar la relación entre el marketing y la toma de decisiones de compra por parte de los clientes. Este estudio adopta un enfoque básico correlacional no experimental, con una población de 180 colaboradores. Se llega a la conclusión de que existe una relación positiva significativa en las variables analizadas, utilizando el método de Rho Spearman y obteniendo un valor de 0.782, resultando el $p < 0.00 < 0,05$, asimismo concluye que un 60% indica que el nivel de marketing es regular, sus plataforma es muy complicada y no presenta instrucciones para el uso correcto, por lo contrario tiene nivel bajo con un 65% la variable decisión de compra, las personas deciden buscar otras alternativas y no realizar la compra en la empresa. Se puede determinar que la empresa tiene niveles en consideración a mejorar, debido a que su página no es amigable los consumidores están optando por compra en otras tiendas.

Del mismo modo, en su estudio, Albert (2020) explora la relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de compra. Esta investigación sigue un enfoque básico correlacional no experimental, con una población compuesta por 70 individuos. La conclusión obtenida a través del método de Rho Spearman revela un índice de correlación con un valor de 0.671 y lo bilateral ($\text{sig}=0,000$) resultó menor a 0,05, por otro lado, en relación a marketing digital como variable teniendo las dimensiones decisión de compra, con método de correlación de Rh Spearman, tuvo una valoración correlacional de 0,613 y la bilateralidad de ($\text{sig}=0,000$) siendo menor a 0,05, Al aplicar el método de Rho Spearman, se logró obtener una similitud moderada directa en el reconocimiento de necesidades para el marketing digital. Asimismo, en la relación entre el MD y la búsqueda de información, se obtuvo una correlación con un valor de 0.713 y ($\text{sig}=0,000$) fue inferior a 0,05 para una significación bilateral, existiendo una moderada correlación, para marketing digital y evaluación de alternativa por el método de Rh Spearman, su valoración fue de 0,633 y ($\text{sig}=0,000$) para la significación bilateral resultando menor con un 0,05 hay relación buena moderada por tanto para marketing digital y decisión de compra el método de Rh Spearman,

con valor de coeficiente correlacional fue 0,623 y la bilateralidad ($\text{sig}=0,000$) menos de 0,05, tiene relación positiva moderada, por último, marketing digital y dimensión comportamiento post compra, por el método Rh Spearman tuvo una correlación de 0,613 y ($\text{sig}=0,000$) en su significación bilateral siendo menor a 0,05.

Aliaga & Saldaña (2019) en su investigación identificó la correlación del marketing digital y la decisión de compra, tipo básica, correlacional no experimental, teniendo 100 clientes como población, concluyó la estimación del factor de correlación dando 0,828 Rh S. y significancia ($\text{sig}=0,000$) fue menor a 0,05. Se observa que las dos variables presentan relación directa elevada y dependencia una de otra, si una sufre variación la otra lo realiza de forma inmediata.

Carvalho & Mamede (2017) en su estudio identifica la concordancia del marketing y la decisión de compra en una empresa retail, de modelo básica correlacional no experimental tomando en cuenta a 80 clientes, concluyó basándose a la correlación de Rh S. 0,722 y la bilateralidad ($\text{sig}=0,000$) siendo menos de 0,05, teniendo relación las variables de estudio la alta relación directa, finalizando que posee un nivel superior para marketing digital con un 65%, en cuanto a la factibilidad de uso es alta con un 71%, un 66% indica que la página es confiable y tiene una atención personalizada correcta con un 69%. Se observa que la empresa se preocupa por la presentación que tiene la empresa de su página y la facilidad de manejo logrando incrementar sus ventas.

Vasiliu et al. (2023) realizó un estudio sobre la relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de compra en una empresa de cosméticos. Esta investigación adoptó un enfoque básico correlacional no experimental, con la participación de 80 usuarios. La conclusión se obtuvo a través del método de correlación de Rho Spearman, el grado de correlación 0,711, bilateralidad de ($\text{sig}=0,000$) siendo inferior 0,05, teniendo relación directa elevada para las variables estudiadas, también concluye que el rango de marketing es regular con un 45%, por otro grado sobre decisión de compra fue medio con un 50%, esto se da porque la empresa no tiene un nicho de mercado definido y sus productos no son tendencia o innovaciones. Se puede

indicar que la empresa está expuesta a desaparecer del mercado debido que ambos niveles están por debajo de lo esperado, existiendo una relación directa para las variables al aumentar o bajar la otra lo hace de forma inmediata ya que tienen dependencia entre las dos.

En su investigación, Román et al. (2022) se propuso esclarecer la relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de compra. Este estudio adoptó un enfoque básico correlacional no experimental, con la participación de 100 usuarios. Los resultados concluyeron mediante el método de correlación de Rho Spearman, mostrando un grado de correlación de 0.728. Además, la prueba bilateral ($\text{sig}=0.000$), siendo inferior a 0.05, indica una relación directa positiva significativa, por otro lado, indica que la línea de decisión de compra fue medio con un 66%, en cuanto a identificación de necesidad tiene un nivel alto de 76%, búsqueda de información un 76% indica que es regular, para la evaluación de alternativas, un 51% indica que es regular, porque ya tiene una marca en mente, determinación de compra es regular 45%, comportamiento post compra es regular teniendo 61%.

En su estudio, Espinel et al. (2019) tuvieron como objetivo principal identificar la relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de compra en una organización minorista. Su investigación se enmarca en un enfoque básico correlacional no experimental, con la participación de 80 clientes, finalizó mediante R. Spearman, tener un grado correlacional 0,708 con ($\text{sig}=0,000$) siendo menor de 0,05, logrando similitud alta buena para las variables, de lo contrario concluye sobre un margen de 62.9% las personas prefieren realizar compras en su ciudad, un 56,3% prefiere compra en tiendas en crecimiento por tema de economía priorizando realizar compras fines de mes o a quincena de cada mes. Se identifica que los consumidores se inclinan a comprar en tiendas cercanas a su ciudad priorizando el factor precio, variedad y posición, ante ello es que se pudo constatar que existen ciertas preferencias por parte de los consumidores al momento de realizar sus compras.

Según Fernández (2021) realizó una investigación donde, su principal propósito fue definir el grado de marketing y decisión de compra de una tienda por departamento, de tipo básica correlacional no experimental, muestra 100

colaboradores, concluyó por Rh Spearman, el grado de correlación 0,689 y la bilateral (sig=0,000) siendo menor a 0,05, si hay relación entre las variables estudiadas, por otro lado, el nivel de marketing digital fue 71% menciona ser regular o medio, debido a que la pagina presenta fallas constantes, en cuanto a la usabilidad que el cliente le da es baja con un 43%. Se observa que la compañía posee un grado de marketing digital preocupante y afectando su rentabilidad, sin visitas y con fallas provocan clientes inconformes con los servicios que prestan.

En su estudio, Escobedo (2020) se propuso identificar la correlación entre el marketing digital y la decisión de compra. Su investigación siguió un enfoque básico correlacional no experimental, involucrando a una población de 150 clientes. La conclusión, obtenida mediante el método de correlación de Rho Spearman, mostró un grado de correlación de 0.728. Además, la prueba bilateral (sig=0.000), al ser inferior a 0.05, indica una relación significativa, el grado de decisión de compra fue regular con un 65%, en cuanto a sus estrategias de marketing digital que aplica la empresa, no es tan efectiva al momento de que el cliente toma una decisión de compra o desconocen que la empresa tiene estrategias que les permite captar nuevos clientes.

Imán & Castillo (2020) decidió investigar el diagnóstico de la ejecución del marketing digital y la compañía retail, teniendo forma básica correlacional no experimental, su población 200 colaboradores, concluyó que la correlación fue 0,669 bajo método de Rh S. y sig=0,000, fue menos a 0,05, mencionando existencia de relación aceptable moderada, por otro lado, un 68% menciona que tiene un grado bajo de marketing digital porque no genera inversión en desarrollar su plataforma web, mediante diseños personalizados que les permita la diferenciación de otras marcas. En consecuencia, el marketing digital era de muy bajo nivel para difundir la marca corporativa de la compañía retail, pero destacó que la organización tenía potencial para continuar mejorando su presencia en medios digitales.

Mayón et al. (2020) en su estudio sobre la mercadotecnia online y posicionamiento de plaza en la organización retail, de forma básica correlacional no experimental, muestra 80 clientes, concluyó bajo R. S., el valor de 0,869 para correlación y la bilateralidad (sig=0,000) baja de 0,05,

tiene concordancia directa alta para las dos variables de estudio. Se observa que ambas variables tienen dependencia de una sobre la otra, logrando puntos de mejora o disminución al mismo tiempo sobre la otra, logrando puntos de mejora o disminución al mismo tiempo.

Gutiérrez & Luna (2022) en su estudio marketing interno y comportamiento organizacional en colaboradores de una tienda reatil, con forma básica correlacional no experimental, su población 250 trabajadores, concluyó con R. Spearman, el grado de correlacional en 0,876, la bilateralidad ($\text{sig}=0,000$) obteniendo menor 0,05, directa relación alta con respecto a las dos variables. Observamos que marketing interno cumple un rol muy importante en el sector empresarial, ofreciendo alternativas de desarrollo personal y feedback donde se puede implantar estrategias de mejora y crecimiento institucional.

También Sernaqué & Gamboa (2018) tuvo por objetivo al marketing de los sentidos y decisión de adquisición del cliente en la tienda retail, tipo básica no experimental correlacional, 385 clientes como muestra para dicha empresa mencionada, concluyeron que la correlación arrojó 0,876 con método de R. Spearman, teniendo la bilateralidad ($\text{sig}=0,000$) menor de 0,05, existe relación mayor directa para ambas variables de estudio.

Para Villanueva (2020) en su estudio investigación, desarrolla herramientas estratégicas para que los usuarios aumenten su decisión de compra en la tienda retail Sodimac, Chiclayo. Teniendo como conclusión un margen de 53,83% de las personas que hacen mención a no estar acostumbrados a realizar sus compras por medio de páginas web, teniendo como preferencia, revisar la calidad del producto o probarlo ya que se encuentra expuesto de forma física en la tienda elegida, teniendo un 46.17% de personas con esa decisión y fidelizadas a realizar su compra de esa manera, teniendo como certeza que su compra fue correcta.

Apoyado en todas las investigaciones teóricas de los autores, no permitirá desarrollar una investigación.

Para esta tesis marketing digital de personalización y la masividad Selman (2017) indica que “los sistemas virtuales permiten crear entornos que detallan al cliente lo que buscan, información de gustos o preferencias que este tiene

al momento de identificar su necesidad y también en un nivel sociodemográfico, las cuales dimensiona a la variable en las 4F del marketing digital en flujo, funcionamiento, feedback y fidelización” (p.7).

Para Álvarez (2021) menciona que el “marketing digital ayuda a reconocer y ganar a clientes potenciales en relación a sus necesidades, gusto o preferencias, cuyo beneficio para las empresas son que los usuarios pasan mucho más tiempo en las redes sociales lo cual les ayudara a conocer las exigencias de los clientes en función del precio y la calidad” (p.34).

También, Colvee, (2020) nos comenta que el “marketing digital es aquello que se puede realizar en internet para comercializar productos o servicios, dando a conocer nuestras promociones, contenidos y reconocimiento de la marca, también busca ayudar a los consumidores que expresen sus inquietudes o necesidades dentro de la página de la empresa o buscar ayuda de manera directa en cuanto a la promoción de los productos, ventas o despejar dudas de los usuarios” (p.56).

Por otro lado, Selman (2017) menciona que el “marketing digital es la etapa donde se comunica, brinda servicios, se capta clientes y lo fundamental realizar ventas, es por ello que las empresas desarrollan paginas personalizadas ayudando a mantener un cliente informado y con practicidad en las opciones de compra lo cual dimensiona en las 4F” (p.8 – 10).

Para la dimensión flujo Coca (2006) indica que es la interacción que los visitantes tiene al momento de ingresar al sitio web de la empresa, lo que busca generar atracción por lo que genera la página o sitio web e ir de una opción a otra, cuyos indicadores; Visibilidad busca conocer la atracción y la impresiones que tiene el usuario en función a las visitas. Accesibilidad, es el acceso de poder llegar a un público objetivo, segmento o lugar mediante el flujo del marketing.

En la dimensión funcionalidad López (2018) es la navegabilidad tiene que ser fácil e intuitiva para el cliente, evitando que abandonen la página por no saberla manejar, lo cual debe captar atención, cuyos indicadores son; Usabilidad facilidad de uso que tiene el sitio web, página o redes sociales, de manera los internautas consiguen que sus objetivos sean más sencillos.

Satisfacción, que tan contento o satisfecho se encuentra en cliente de sus servicios o productos encontrados en tus sitios web o páginas.

En cuanto a la dimensión feedback Segura (2017) menciona que busca mejorar entornos de trabajo, condiciones, relaciones y comunicación entre el usuario y la empresa construyendo una relación directa de confianza, para ello las redes sociales son las principales para obtenerlo, cuyos indicadores son; Consulta, comunicación directa con el internauta para diagnosticar que tal satisfecho esta con la página o reparar algún punto de mejora con ellos. Confianza, voluntad que los servicios o productos estén a la altura de lo que busca el consumidor potencial.

Para la dimensión fidelización Ramírez (2013) surge luego de tener confianza y relación con el visitante web, la fidelización se da ofreciéndoles productos de calidad, personalizado y que la relación sea duradera, lográndola con entregar contenidos atractivos de los productos al usuario final, cuyos indicadores son; Atención personalizada, estrategias que permiten conocer a los clientes para ofrecerles experiencias únicas y personales a cada uno. Seguridad, es la forma de mantener seguros a nuestros clientes en sus compras y de nuestras páginas, ofreciéndoles la confianza y la lealtad que puede ofrecer a la marca.

En cuanto a decisión de compra, Kotler (2016) en su “teoría de la necesidad, se busca conocer las necesidades básicas del consumidor, creándole noción en los medios digitales mediante publicaciones, buscando informar acerca de productos de tendencia, creando la necesidad, búsqueda de información evaluar alternativa, decisión de compra y el comportamiento del cliente luego de la compra” (p.32).

Lerma (2018) menciona que la “decisión de compra, se basa en la necesidad que el usuario entre dentro de él, esto se base en sus comportamiento, deseos o decisiones, esto puede ser ocasionado debido a que ellos se encuentran interactuando en las redes sociales, lo que les permite conocer promociones o productos de lanzamiento por las distintas marcas, impactando en sus necesidades que desean cubrir” (p.32).

Mendoza (2021) menciona “decisiones de compra es parte de un proceso

exploratorio debido al pensamiento que tiene cada persona, conjunto con sus decisiones que toman, en base a factores psicológicos y sociales, lo que tiene como resultados decisiones innecesarias de acuerdo a sus compras o mala elección de compra de sus productos o servicios” (p.45).

Según Kotler, P. (2016) menciona que la “decisión de compra es la manera de elegir la alternativa más correcta mediante evaluaciones de servicio o calidad de un producto, que les permita tener una seguridad de cubrir dicho deseo que tienen pensado, las cuales lo dimensiona en 5 factores, las cuales las mencionaremos a continuación”; en cuanto a la dimensión reconocimiento de la necesidad Viveros (2016) es ayudar en el momento a identificar la diferencia entre que es lo que se quiere y el estado en el que se encuentra el consumidor, cuyos indicadores son estímulos internos, es la manera en que reacciona tu cuerpo a las necesidades que prácticamente se piensa que te falta; estímulos externos es lo que se ocasiona desde afuera mediante una anuncio o publicidad.

Para la dimensión Búsqueda de información Cabanillas (2019) indica que los consumidores buscan e interactúan nuevas o ya conocidas plataformas de distintas marcas, buscando comparar precios, calidad y tranquilidad en sus compras, cuyos indicadores son medios comerciales, medios por los cuales las organizaciones realizan su publicidad, mediante mensajes que llegan al consumidor; medios publicitarios, son espacios por los cuales se pueden ubicar mensajes por lanzamiento de campañas.

Para la dimensión evalúa las alternativas Sierra (2020) menciona que después de la información recabada, el cliente pronostica un balance de los beneficios de cada página visitada de distintas marcas, dando un realce a lo que el busca de acuerdo a sus necesidades, cuyos indicadores son calidad del producto, hace hincapié en las características de un servicio o producto que busca cubrir las necesidades o deseo de los consumidores; evaluación de precios, evalúa servicios o productos cuya finalidad es encontrar productos a mejor precio y de calidad generando rentabilidad en el consumidor.

En cuanto a la dimensión decisiones de compra Sordo (2007) es de acuerdo al balance realizado en la evaluación de alternativas, el usuario tiene que

llevar acabo su decisión de compra, optando por la marca, precio, calidad, los medios de pagos y de qué manera lo estará realizando, cuyos indicadores son libre de decisión, derecho a buscar variedades de productos o servicios en el mercado seleccionando la mejor opción para el consumidor; la selección de marca, tiene en mente la personalidad del negocio o busca encontrar la marca que ofrezca lo que se busca y tenga la mejor calidad.

En nuestra investigación, el marco conceptual incluye los términos marketing digital, que abarca la comunicación, servicios, captación de clientes y ventas; flujo, la interacción en el sitio web generando atracción y navegación; fidelización, resultado de confianza y relación, lograda con productos personalizados y contenidos atractivos; decisiones de compra, un proceso exploratorio influenciado por factores sociales y psicológicos; y reconocimiento de la necesidad, que ayuda a identificar la diferencia entre lo deseado y el estado actual del consumidor.

III. METODOLOGÍA.

3.1. Tipo y diseño de Investigación

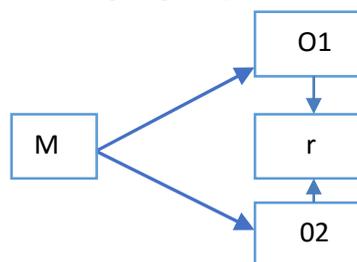
3.1.1 Tipo de investigación: Basada en sugerencias que emite la Universidad dispone en su guía para el desarrollo de investigación, siendo de forma básica, facilitando nuevos aprendizajes para las variables a publicar (Frascati, 2015).

3.1.2 Diseño: Una investigación de diseño no experimental se determina a un informe usado que no tuvo manipulación en sus variables de estudio, ayudándose con implementos formando parte una medición que comparará variables de manera neutral y también las analizará (Estela 2020).

El alcance de la investigación se caracteriza por su enfoque descriptivo, donde se recopila información considerando diversos aspectos relacionados con las variables de estudio. Este método se basa en la formulación de preguntas específicas con el propósito de obtener descripciones detalladas y completas de los fenómenos bajo investigación. Además, es correlacional porque trata de demostrar el comportamiento de una variable y de otra, dándose el caso ser positivas o negativas, para el enfoque cuantitativo, se basará en hipótesis y preguntas previamente comprobados (Hernández et al. 2014).

Figura 1

Relación del marketing digital y decisión de compra.



Nota.

M: Fragmento de población - La muestra.

R: Relación de marketing digital y decisión de compra.

X1: Observación de la variable marketing digital.

X2: Observación de la variable decisión de compra.

3.2 Variable y operacionalización.

Variable X1: Marketing digital

- **Definición conceptual:** Marketing digital es la etapa donde se comunica, brinda servicios, se capta clientes y lo fundamental realizar ventas, es por ello que las empresas desarrollan paginas personalizadas ayudando a mantener un cliente informado y con practicidad en las opciones de compra lo cual dimensiona en las 4F (Selman 2017).
- **Definición Operacional:** Cuantificaremos el marketing digital mediante el cuestionario, que a la vez servirá para medir las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, bajo ítems del 1 al 18, con Likert.
- **Indicadores:** visibilidad, accesibilidad, usabilidad, satisfacción, utilidad, confianza, atención personalizada, seguridad.
- **Escala de medición:** La investigación será ordinal, medida por la escala de Likert.

Variable X2: Decisión de compra.

- **Definición Conceptual:** Teoría de la necesidad, menciona que es donde identifican sus necesidades, buscan informarse, evalúan alternativa, tomando decisiones de compra y comportamiento luego de la compra, son las principales fases que ofrece las necesidades de los seres humanos (Kotler, 2016).
- **Definición Operacional:** Cuantificaremos la decisión de compra mediante el cuestionario, que, a la vez, servirá para medir las dimensiones reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra, los ítems del 1 al 20, escala de Likert.
- **Indicadores:** estímulos internos, estímulos externos, medios comerciales, medios públicos, calidad de producto, evaluación de

precios, libre de decisión, selección de marca, satisfacción de la compra, expectativas.

- **Escala de medición:** La investigación será ordinal, medida por la escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: La población estará conformada por los clientes potenciales del retail, Chiclayo. Hace referencia a un grupo de personas u objetos, con los que se va a tomar referencia a la investigación (Santiago 2018).

- **Criterio de inclusión:** Clientes de 20 entre 50 años de la empresa retail de Chiclayo.
- **Criterios de exclusión:** Los no clientes de la empresa retail de Chiclayo.

3.3.2 Muestra: Teniendo en cuenta un dato aproximado de clientes potenciales entregado por la empresa de 80 con una edad mínima de 20 años. Un subgrupo de las personas, lo cual sirve como descripción de sus características y propiedades del individuo (Ojeda 2020).

3.3.3 Muestreo: No se incorporará en nuestro análisis debido a que la muestra censal de los 80 clientes.

3.3.4 Unidad de Análisis: Los clientes de la empresa retail en Chiclayo. Es la parte que se toma para el análisis del estudio (Azcona 2019).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Mediante las preguntas del cuestionario ayudaran recabar resultados, los cuales emplearemos para nuestra investigación, por ende, el sondeo permitirá medir las variables (Guevara & Garcés 2022). Para alcanzar una validez adecuada de los instrumentos, se aplicará un test de juicio de expertos, según lo sugerido por Arispe et al. (2020), que contribuirá a la fiabilidad de los mismos. Para la realización y validez del contenido consideramos a los expertos en los estudios realizados el Dr. Moscoso Ríos Carlos Ivan, Mgtr. Francisco Eduardo Cuneo Fernández y la Mgtr. Uzategui Ramírez Rafael. La confiabilidad, es el grado de seguridad de los resultados logrados por el investigador (Briones 2018). Todo resultado será determinado por medio de la formula estadística llamado Cron Bach Alpha, también se tendrán que utilizar algunas evaluaciones

piloto que reforzarían la validez de este instrumento, el alfa de Cron-Bach, puede ser utilizado en la determinación de la confiabilidad de datos, debiendo tener una aceptación de acorde de 0.65 dándolo como aceptado.

3.5. Procedimiento

Para ello realizamos una visita de las instalaciones, ya que nos esto nos permitirá conocer parte de la realidad problemática, resaltando la importancia de nuestra investigación, basado a ello recopilamos la información que respalda a nuestras variables para poder conceptualizarlas, así como a todo el marco teórico, nuestras matrices, dimensiones e indicadores, validando nuestros instrumentos que serán mostrados en la parte del capítulo de resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Es proceso sistemático que se utiliza para entender la información obtenida en base a un grupo de datos, logrando facilitar decisiones tomadas por medio de tablas, imágenes y gráficos (Ñaupas et al. 2018) Por ello se utilizará SPSS versión número 26 como método de estudio, sosteniéndose del programa Excel como su primordial instrumento.

3.7. Aspectos éticos:

Corresponde a los principios en la vida humana y los valores que tendrán consecuencia dentro de la población(Acevedo,2018). Para ello cumplimos debidamente con lo que exige la Universidad sobre la ética de la investigación científica con resolución N° 0470-2022/UCV. Autonomía: Libertad plena para la investigación, analizando la problemática de la empresa. Equidad, trato de la misma manera para los participantes de la investigación si ninguna exclusión; Privacidad, toda información es almacenada de manera correcta bajo custodia.

IV. RESULTADOS.

En el 1º objetivo específico; identificar el nivel del marketing digital de los clientes en una empresa retail, Chiclayo

Tabla 1

Tabla de frecuencias y porcentajes en función al nivel de marketing digital y sus dimensiones

	Marketing digital		Flujo		Funcionalidad		Feedback		Fidelización	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	17	21%	20	25%	20	25%	25	32%	26	32%
Medio	47	57%	48	60%	41	52%	37	46%	36	45%
Alto	18	22%	12	15%	19	23%	18	22%	18	23%
Total	80	100%	80	100%	80	100%	80	100%	80	100%

En lo que respecta al ámbito del marketing digital, se observó una prevalencia de niveles medios, según el 57% de los encuestados, seguido por un 22% que indicó un nivel alto y un 21% que señaló un nivel bajo. Al examinar las diversas dimensiones de la variable, en relación al flujo, se destacó que el 60% se encuentra en un nivel medio, el 20% en nivel bajo y el 15% en nivel alto. En cuanto a la funcionalidad, el 52% la evaluó como nivel medio, mientras que el 25% la percibió como nivel bajo y el 23% como nivel alto. Respecto al feedback, el 46% lo consideró de nivel medio, el 32% como bajo y el 22% como alto. En la categoría de fidelización, predominó un nivel regular (45%), seguido por un nivel alto (23%) y un nivel bajo (32%)

En nuestro segundo objetivo específicos; Determinar el nivel de decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo.

Tabla 2

Tabla de frecuencias y porcentajes del nivel de decisión de compra y sus dimensiones

	Decisión de compra		Reconocimiento de necesidad		Búsqueda de información		Evaluación de alternativa		Decisión de compra		comportamiento post compra	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	27	34%	22	28%	21	26%	14	18%	21	26%	15	19%
Medio	34	42%	19	24%	39	49%	49	61%	31	39%	49	61%
Alto	19	24%	39	49%	20	25%	17	21%	28	35%	16	20%
Total	80	100%	80	100%	80	100%	80	100%	80	100%	80	100%

En relación a la toma de decisiones de compra, se observó un predominio de niveles intermedios, destacando que el 42% de los encuestados lo clasificó así, seguido por un 24% que lo consideró en un nivel alto, y un 34% que lo situó en un nivel bajo. Al desglosar sus dimensiones, en el reconocimiento de necesidades, el 49% lo evaluó como alto, el 24% como regular y el 28% como bajo. Respecto a la búsqueda de información, el 49% la categorizó como nivel medio, el 26% como nivel bajo y el 25% como nivel alto. En cuanto a la evaluación de alternativas, el 61% la calificó como nivel medio, el 21% como nivel alto y el 18% como nivel bajo. En la decisión de compra, el 39% la identificó como nivel medio, el 35% como nivel alto y el 26% como nivel bajo. Por último, en el comportamiento post-compra, se destaca mayormente un nivel regular (61%), seguido por un nivel alto (20%) y un nivel bajo (19%)

Análisis inferencial

Recurrimos a la comprobación de normalidad, tomando en cuenta a 80 clientes como muestra, el cual utilizamos el método de kolmogorov- Smirnov, planteando las siguientes hipótesis.

Ho: Las variables presentan una distribución normal. H1:

Las variables no presentan una distribución normal.

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.154	80	0.000
Decisión de compra	0.165	80	0.000

Nota. Estadístico Spssv26.

Se evidencia, a partir del análisis de normalidad con p-valores de 0.000 para marketing digital y 0.00 para decisión de compra, que ambos son inferiores a 0.05. Esto indica la ausencia de una distribución normal en los datos, por lo cual se optará por el método de análisis no paramétrico de Rho Spearman. Se respalda la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo.

Ho: No existe relación que existe entre marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo.

H1: Existe relación que existe entre marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo.

Tabla 4

Relación que existe entre marketing digital y decisión de compra

			Marketing digital	Decisión de compra
Rho de spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral) N	. 80	,000 80
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 80	. 80

A través del análisis mediante el método de Rho Spearman, se identificó un coeficiente de correlación de 0.751. Además, con un nivel de significancia bilateral (sig = 0.000) inferior a 0.05, se confirma una correlación positiva alta entre las variables objeto de estudio. Este resultado respalda la aceptación de la hipótesis alternativa, mientras que se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 3.

Establecer la relación del marketing digital con las dimensiones de la decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo.

Ho: No relación del marketing digital con las dimensiones de la decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo.

H1: Existe relación del marketing digital con las dimensiones de la decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo

Tabla 5

Relación entre la variable marketing digital con las dimensiones de decisión de compra

		Marketing digital	
Rho de Spearman	Reconocimiento de la necesidad	Coefficiente de correlación	,767**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	80
Rho de Spearman	Búsqueda de información	Coefficiente de correlación	,663**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	80
Rho de Spearman	Evaluación de alternativas	Coefficiente de correlación	,660**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	80
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,657**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	80
Rho de Spearman	Comportamiento post compra	Coefficiente de correlación	,553**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	80

Se evidencian relaciones positivas directas en cada una de las dimensiones de la decisión de compra con la variable V1. La dimensión del reconocimiento de la necesidad muestra una fuerte correlación positiva, mientras que la búsqueda de información presenta una correlación moderada. La evaluación de alternativas exhibe una correlación también moderada, y tanto la decisión de compra como el comportamiento post-compra tienen correlaciones de magnitud moderada. Además, se encontró una significancia de 0.000 para cada dimensión, siendo este valor inferior a 0.05. Por lo tanto, se respalda la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN.

En la actualidad, el marketing digital se enfoca en desarrollar técnicas y estrategias que ayuden al cliente van elegir una opción de compra, mientras que nos ayuda van interactuar con nuestros clientes a través de canales digitales como las redes sociales. El objetivo de este estudio es determinar por qué el marketing digital es importante y cómo viene tomando fuerza y decisión en los consumidores.

En nuestro objetivo principal de determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de clientes en una empresa retail en Chiclayo, los datos obtenidos a través del método de Rho Spearman revelaron un coeficiente de correlación de 0,751, con un nivel de significancia ($\text{sig} = 0,000$) inferior a 0,05. Esto confirma una correlación positiva alta entre las variables investigadas, respaldando la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula. Estos resultados son consistentes con los hallazgos de Aliaga & Saldaña (2020) y Mayón et al. (2020), quienes también utilizaron el método de Rho Spearman en investigaciones similares, encontrando correlaciones positivas altas entre el marketing digital y la decisión de compra, Rho Spearman 0, 74 inferior a 0,05 en contextos de empresas retail, con poblaciones de 100 clientes respectivamente.

En cuanto al autor Álvarez (2021) menciona que el “marketing digital ayuda a reconocer y ganar a clientes potenciales en relación a sus necesidades, gusto o preferencias, cuyo beneficio para las empresas son que los usuarios pasan mucho más tiempo en las redes sociales lo cual les ayudara a conocer las exigencias de los clientes en función del precio y la calidad” (p.34).

Se puede discutir que las variables estudiadas presentan directa alta y dependencia de una sobre la otra, por otro lado, se observa investigaciones con resultados de correlación con porcentajes similares o superiores, lo cual las variables tienen un rol muy importante para el consumidor.

En relación a nuestro primer objetivo específico identificar el nivel de Marketing digital entre los clientes de una empresa retail en Chiclayo, los resultados revelan que, con respecto a la variable marketing digital, el 57%

de los encuestados percibió un nivel medio o regular, seguido por un 22% que indicó un nivel alto, y un 21% que lo identificó como nivel bajo. Al analizar las dimensiones de esta variable, se encontró que el 60% experimenta un nivel medio en el flujo, el 20% un nivel bajo y el 15% un nivel alto. En cuanto a la funcionalidad, el 52% la considera de nivel medio, el 25% de nivel bajo y el 23% de nivel alto. En relación al feedback, el 46% lo sitúa en un nivel medio, el 32% en nivel bajo y el 22% en nivel alto. Por último, en cuanto a la fidelización, el 45% la percibe como nivel regular, el 23% como nivel alto y el 32% como nivel bajo. Estos resultados coinciden con la investigación de Molina (2020), que aborda la relación entre marketing digital y decisión de compra en una organización de telecomunicaciones, encontrando una relación positiva bajo el método de Rho Spearman. Además, se sugiere que la empresa podría no estar enfocándose en mejorar la funcionalidad de su plataforma y ofrecer fidelización a sus clientes. Asimismo, los hallazgos se alinean con la investigación de Mamede (2018), que explora la relación entre marketing digital y decisión de compra en una organización retail, hallando una relación directa alta entre ambas variables. Adicionalmente, se destaca que, según la percepción de los clientes, la empresa exhibe un nivel alto de marketing digital y una alta factibilidad de uso, confiabilidad de la página, y atención personalizada

En la teoría de marketing digital de personalización y la masividad Selman (2017) indica que los “sistemas virtuales permiten crear entornos que detallan al cliente lo que buscan, información de gustos o preferencias que este tiene al momento de identificar su necesidad y también en un nivel sociodemográfico, las cuales dimensiona a la variable en las 4F del marketing digital en flujo, funcionamiento, feedback y fidelización” (p.7).

Se discute que la empresa presenta un nivel regular en marketing digital, las investigaciones anteriormente tienen gran similitud en cuanto a la del investigador Molina, caso contrario con el autor Mamede, que su estudio presenta un nivel alto de marketing teniendo gran parte de interacción de los clientes con su página web, ofrece confianza y presta una atención adecuada en el servicio, en cuanto para el autor presenta su teoría de personalización,

donde nos permite conocer que los sistemas virtuales ayudan a conocer gustos, necesidades y preferencias del cliente.

En el contexto de nuestro segundo objetivo específico, que busca determinar el nivel de decisión de compra de los clientes en una empresa retail en Chiclayo, los resultados muestran que, en referencia a la variable decisión de compra, un 42% de los encuestados percibió un nivel medio o regular, seguido por un 24% que lo consideró alto y un 34% que lo identificó como bajo. Al profundizar en las dimensiones de esta variable, se evidencia que el reconocimiento de necesidad fue catalogado como alto por el 49%, regular por el 24%, y bajo por el 28%. Respecto a la búsqueda de información, el 49% la clasificó como nivel medio, el 26% como nivel bajo y el 25% como nivel alto. En relación con la evaluación de alternativas, el 61% la percibió como nivel medio, el 21% como nivel alto y el 18% como nivel medio. En cuanto a la decisión de compra, el 39% la identificó como nivel medio, el 35% como nivel alto y el 26% como nivel bajo. Por último, en cuanto al comportamiento post compra, el 61% lo consideró como nivel regular, el 20% como nivel alto y el 19% como nivel bajo. Estos resultados guardan similitud con la investigación de Román et al. (2022), que analiza la relación entre el marketing digital y la decisión de compra, encontrando una correlación directa positiva alta bajo el método de Rho Spearman. Además, se destaca que el nivel de decisión de compra en la empresa es mayoritariamente catalogado como regular (66%). En cuanto a las dimensiones, se resalta un alto reconocimiento de necesidad (76%), una búsqueda de información regular (76%), evaluación de alternativas regular (51%), decisión de compra regular (45%), y comportamiento post compra regular (61%). Asimismo, los resultados concuerdan con la investigación de Escobedo (2021), que aborda la correlación entre el marketing digital y la decisión de compra mediante el método de correlación de Rh Spearman. La correlación obtenida fue de 0,728, con una significancia bilateral de 0.000, siendo menor a 0.05. En cuanto al nivel de decisión de compra, este fue mayormente catalogado como regular (65%), con dimensiones como reconocimiento de necesidad (59%) considerado alto, búsqueda de información (44%) catalogado como regular debido a la preferencia previa por una marca, evaluación de alternativas

(55%) clasificado como regular, y comportamiento post compra (32%) considerado bajo.

En cuanto a decisión de compra, Kotler (2016) en su "teoría de la necesidad, se busca conocer las necesidades básicas del consumidor, creándole noción en los medios digitales mediante publicaciones, buscando informar acerca de productos de tendencia, creando la necesidad, búsqueda de información evaluar alternativa, decisión de compra y el comportamiento del cliente luego de la compra" (p.32).

Se puede discutir que el nivel de la empresa en decisión de compra es regular, si no presenta innovación en sus estrategias de marketing en un periodo determinado estaría desapareciendo del mercado comercial, mismas investigaciones de dos autores que poseen como resultados similares de niveles de decisión de compra, en cuanto al autor en su teoría de la necesidad, se busca crear la necesidad por medio de los canales web, creándoles la necesidad a los clientes.

Para el tercer objetivo específico, establecer la relación del marketing digital con las dimensiones de la decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo, Se observa en la tabla 5, la presencia de correlaciones directas positivas en cada una de las dimensiones de decisión de compra con la variable V1, en la dimensión reconocimiento de la necesidad posee una correlación positiva alta de 0,767, en cuanto a búsqueda de información tiene una correlación moderada un 0,663 evaluación de alternativas presenta una correlación moderada un 0,660, por otro lado, en decisión de compra su correlación es moderada con 0,657 y en comportamiento post compra su correlación es moderada con 0,553. Por otra parte, se obtuvo una significancia del 0.000 por cada dimensión, dicha cifra es inferior a 0.05, por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Cuyos resultados tienen similitud con los del autor Ibert (2020) en su estudio, su objetivo conocer la conexión del marketing digital y decisión de compra, tipo básica, correlacional no experimental, 70 personas formo parte de su población, se concluyó por el método de Rh Spearman, el índice de correlación tuvo como valor un 0,671 y lo bilateral ($\text{sig}=0,000$) resultó menor

a 0,05, por otro lado, en relación a marketing digital como variable teniendo las dimensiones decisión de compra, con método de correlación de Rh Spearman, tuvo una valoración correlacional de 0,613 y la bilateralidad de (sig=0,000) siendo menor a 0,05, obteniendo similitud moderada de forma directa para marketing digital y el reconocimiento de necesidad, para marketing digital y búsqueda de información aplicó el método de Rh Spearman, teniendo una correlación con valor de 0,713 y (sig=0,000) fue inferior a 0,05 para una significación bilateral, existiendo una moderada correlación, para marketing digital y evaluación de alternativa por el método de Rh Spearman, su valoración fue de 0,633 y (sig=0,000) para la significación bilateral resultando menor con un 0,05 hay relación buena moderada por tanto para marketing digital y decisión de compra el método de Rh Spearman, con valor de coeficiente correlacional fue 0,623 y la bilateralidad (sig=0,000) menor de 0,05, tiene relación positiva moderada y por último, marketing digital y dimensión comportamiento post compra, por el método Rh Spearman tuvo una correlación de 0,613 y (sig=0,000) en su significación bilateral siendo menor a 0,05.

En cuanto al autor Colvee, (2020) nos comenta que el “marketing digital es aquello que se puede realizar en internet para comercializar productos o servicios, dando a conocer nuestras promociones, contenidos y reconocimiento de la marca, también busca ayudar a los consumidores que expresen sus inquietudes o necesidades dentro de la página de la empresa o buscar ayuda de manera directa en cuanto a la promoción de los productos, ventas o despejar dudas de los usuarios” (p.56)., en cuanto a decisión de compra Lerma (2018) menciona que la “decisión de compra, se basa en la necesidad que el usuario tiene dentro de él, esto se base en sus comportamiento, deseos o decisiones, esto puede ser ocasionado debido a que ellos se encuentran interactuando en las redes sociales, lo que les permite conocer promociones o productos de lanzamiento por las distintas marcas, impactando en sus necesidades que desean cubrir” (p.32).

Se discute que la variable marketing digital tiene relación directa positiva entre las dimensiones de decisión de compra, lo cual tiene mucho que impactar las publicaciones, promociones, practicidad dentro de la página que

con llevan a tomar la decisión de compra y optar por la empresa y sus servicios, generando rentabilidad más rápida y de manera eficiente.

En nuestro cuarto objetivo específico diseñar estrategias de marketing digital para la mejora la decisión de compra en una empresa retail, Chiclayo, en cuanto al flujo cuyos objetivos generar mayores visitas del sitio web de la empresa, optimizar el sitio web mediante el motor de búsqueda y aumentar la atracción del sitio web, en cuanto funcionalidad cuyos objetivos facilitar el acceso web rápido e interactivo al cliente, generar mayor seguridad en el cliente, mejorar la experiencia del cliente en la web, para feedback cuyos objetivos identificar las falencias, medir el nivel de satisfacción del cliente y retroalimentar la ejecución de procesos y para fidelización cuyos objetivos fortalecer la relación con el cliente, brindar atención personalizada, fidelizar al cliente, mejorar los procesos en línea, cuyas estrategias son similares a las del autor Escobedo (2020) se propuso identificar la correlación entre el marketing digital y la decisión de compra, sus estrategias de marketing digital que aplica la empresa, no es tan efectiva al momento de que el cliente toma una decisión de compra o desconocen que la empresa tiene estrategias que les permite captar nuevos clientes, en cuanto al autor nos sostenemos de Colvee, (2020) nos comenta que el marketing digital es aquello que se puede realizar en internet para comercializar productos o servicios, dando a conocer nuestras promociones, contenidos y reconocimiento de la marca, también busca ayudar a los consumidores que expresen sus inquietudes o necesidades dentro de la página de la empresa o buscar ayuda de manera directa en cuanto a la promoción de los productos, ventas o despejar dudas de los usuarios (56).

VI. CONCLUSIONES.

1. Para nuestro objetivo general, llegamos a la conclusión de que existe una relación positiva alta entre las dos variables de estudio. Esta conclusión se basa en el uso del método de Rho Spearman, donde el coeficiente de correlación alcanzó un valor de 0,751, y el nivel de significancia ($\text{sig} = 0,000$) fue inferior a 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
2. Respecto al nivel de marketing digital, llegamos a la conclusión de que la empresa exhibe un nivel medio o regular, siendo este evaluado por el 57% de los clientes. Este nivel se considera neutral, indicando que el enfoque de marketing aplicado en sus páginas web no es ni malo ni bueno. Además, un 22% percibe un nivel alto, mientras que el 21% lo clasifica como bajo. Estos resultados sugieren que algunos clientes pueden no estar satisfechos con las estrategias de marketing implementadas en la empresa o consideran que no son adecuadas para los productos que ofrecen.
3. En relación al nivel de decisión de compra, se concluye que la oferta de la empresa es percibida como regular o intermedia, con un 42%. Esto implica que los clientes no tienden a realizar sus compras de manera consistente en la misma tienda. Un 34% indica que la decisión de compra es baja, mientras que el 24% considera que el servicio es alto. Esta situación puede llevar a los clientes a buscar otras empresas que les brinden asesoramiento al tomar decisiones de compra.
4. En relación a la relación entre la variable de marketing digital y las dimensiones de la decisión de compra, se concluye que en su mayoría la correlación es superior a 0.65, siendo en este caso específico de 0.767, indicando una correlación alta. Además, la significancia bilateral ($\text{sig}=0,000$) es inferior a 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que existe una correlación significativa entre el marketing digital y las dimensiones de la decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES.

Elaborar nuevas investigaciones con las mismas variables o factores relacionados que permita conocer la variación que estas han sufrido en el tiempo y conocer la realidad, realizar investigaciones que aporten nuevos conocimientos, promover el desarrollo y crecimiento empresarial mediante el marketing digital.

Se recomienda mejorar la página web de la empresa, generando confianza y atención personalizada al cliente, con respuestas rápidas a sus interrogantes, debido a que ellos se encuentran conectados en sus redes sociales, logrando tener una ventaja competitiva y hacer frente antes situaciones cambiantes.

Para la decisión de compra, promocionar variedad de ofertas, productos innovadores o de lanzamiento en el mercado, seguridad que la marca tenga presencia para que los productos estén en la mente del consumidor como primera opción.

Realizar alianzas estrategias con otras empresas relacionadas a los productos que se comercialicen ofreciéndoles descuentos en productos complementarios a los que ofrece, enfocarse a un solo nicho de mercado conociendo la realidad de la necesidad del consumidor.

REFERENCIAS

- Álvarez, H. (2021). Analysis of the latest trend in the Marketing 2.0 consumer market. *Bdigital*.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf
- Arango, D., Valencia, A., Bermúdez, J., & Duque, L. (2021). Factores que promueven el mercadeo de redes sociales en las empresas del comercio minorista. *Contaduría y Administración*, 66(1), 1–22.
<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Aliaga & Saldaña (2020). *Marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino El Comanche S.R.L., San José - La Libertad*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54789>
- Arispe C. (2020). *Scientific research*. <https://www.toladata.com/blog/qualitative-and-quantitative-data-collectionmethods-in-monitoring-and-evaluation/>
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2018). Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios. *MIDE UC*. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Briones, G. (2018). *La confiabilidad en una investigación*. Blogger. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html>
- Cabanillas, J. (2019). The search for information, the selection and creation of contents and teacher communication. *Redalyc*
<https://www.redalyc.org/journal/3314/331462375013/html/>
- Carvalho, M. y Mamede, H. (2018). The impact of e-commerce on the success of microenterprise retail sector of the Pinhal Interior Norte sub-region of

Portugal.

Sciencedirect.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705091831723X>

- Cepal (2021). Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021: dinámicalaboral y políticas de empleo para una recuperación sostenible e inclusivamás allá de la crisis del COVID-19. *CEPAL.ORG*.<https://www.cepal.org/es/comunicados/la-digitalizacion-es-prioritaria-la-transformacion-modelo-desarrollo-america-latina>
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002>
- Contreras, M. (2020). Conceptualization and characterization of consumer behavior. An analytical generational perspective. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/6882/688272401002/>
- Colvée, J. (2020). Digital marketing strategy for SMES. (56). <https://www.antoniovchanal.com/wpcontent/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Chavarria, E. (2016). On the need of recognition. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/4989/498964765005/>
- Díaz, N. (2022). *Impacto de la calidad de servicio electrónico en la lealtad de los clientes de tiendas retail, Chiclayo 2021* [Tesis para maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4826>
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. *Academia*. <https://www.academia.edu/download/90185943/ijtsrd23100.pdf>
- Escobedo, C. (2021). *Marketing digital y gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail*. Universidad César Vallejo. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002925408207001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=

Everything&query=any,contains,marketing%20digital%20en%20una%20empresa%20retail&offset=0

Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Scielo*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004

Estela, R. (2020). Investigación correlacional. *Calameo*.
[:https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906](https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906)

Estrada, J. (2021). Content marketing and purchase decision of Generation Z consumers in Ecuador. *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>

Fernández, V. (2021). *Marketing 2.0 and its impact on the purchase decision of a retail chain located in Lima, 2019*. [Tesis de Doctor, Universidad FedericoVillareal].
https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/4912/v%c3%8dctor%20hugo%20fern%c3%81ndez%20bedoya_doctorado_2021.pdf?sequence=1&isallowed=y

Frascati, M. (2015). Investigación básica. *Concytec*.
<https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-basica/>

Gutiérrez, N. &, Luna, A. (2022). Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa retail. *Universidad César Vallejo*.
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002952890507001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,marketing%20empresa%20retail&offset=0

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación (75). Mexico: *MCGRAW-HILL*.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri

- Iman, J. y Castillo, F. (2020). Marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail. *Universidad César Vallejo*.
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002946881007001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,marketing%20digital%20en%20una%20empresa%20retail&offset=0
- Iman, J. y Castillo, F. (2020). Marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail. *Universidad César Vallejo*.
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002946881007001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,marketing%20digital%20en%20una%20empresa%20retail&offset=0
- IPSOS (2022) ¿Cómo hacer un concepto ganador?
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-11/C%C3%B3mo%20hacer%20un%20concepto%20ganador_Andrea%20Pinto
- Jimenez, F. (2017). Using feedback as evaluation strategy: contributions from a socioconstructivist approach. *Scielo*.
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v15n1/a35v15n1>
- Kotler, P. (2020). Marketing direction. (32) México: *Pearson Educación*.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). *Understanding digital marketing strategy. International journal of scientific research and management*, 5(6), Academia 5428-5431.
https://www.academia.edu/download/53578258/11_ijsr.pdf
- Lerma, D. (2018). Purchase decision, needs and recognitions. (32). México: *Cengage Learnin. Academia*
https://www.academia.edu/36580935/Decision_de_compra_Lamb_Hair_and_Lerma_D_11va

- Lbert, P. (2020). *Digital marketing strategy and purchasing decision in times of pandemic in the company Supermercados Peruanos*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57171>
- Luque-Ortiz, A. (2021). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006>
- López, O. (2018). Fundamentos de marketing. *UOC*. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/53022/2/Publicidad%20interactiva_M%C3%B3dulo1_Fundamentos%20del%20marketing.
- Mendoza, J. (2021). Factores en la decisión de compra. 2(45). *postgradoutp*. Recuperado de: <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>
- Molina, C. (2020). Digital marketing strategies that influence the financial strengthening of advertising companies in the city of Barranquilla. *Unisimon*. <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/12711>
- Ñaupas, H. et, al. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. *Ediciones U*. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesismetodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-yredacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n2014.pdf>
- Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. *Académica*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (2023, octubre). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Prieto, H. (2018). Los procedimientos de trabajo en el punto de mira didáctico. <https://webs.ucm.es/info/Psyap/taller/procedimientos/sld002.htm>

- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.
<https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007>
- Rojas, J., Ajuría, José, & Arambarri, J. (2023). Metodología de transformación digital para incrementar la competitividad de las pymes de logística ligera en el Perú. *Industrial Data*, 26(1), 63-90. Epub 00 de julio de 2023.
<https://dx.doi.org/10.15381/idata.v26i1.23745>
- Román, &, Tarambis, A. y Moscoso A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *Digital Publisher*.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1067
- Santiago, N. (2018). Metodología de Investigación, New York: *Taylor & Francis eLibrary*.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION
- Selman, Yarull, H. (2018). *Digital marketing*. 2(7). ISBN: 978-1944278922. Ibukku. <https://www.amazon.com.mx/Marketing-digital-Habyb-Selman-Yarull/dp/1944278923>
- Sernaqué J. y Gamboa R. (2018). *Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/26509>
- Sierra, R., & Imbert, N. (2020). Defining alternatives in the context of education. *Scielo*. <http://scielo.sld.cu/pdf/trf/v16n2/2077-2955-trf-16-02-241>
- Sordo, A. (2007). La decisión de compra del consumidor. *Mheducation*.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081>

Vasiliu, C., Felea, M., Albastroiu, I., Bucur, M. y Istrate, A. (2023). Exploring the Advantages of Using Social Media in the Romanian Retail Sector. ResearchGate. <http://dx.doi.org/10.3390/jtaer18030072>

Villanueva Rojas, W. (2020). Relationship marketing and its relationship with customer loyalty in the company Chancafe https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018?sequence=5&isAllowed=y

ANEXOS. Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	Selman (2017) explica que el marketing digital es la etapa donde se comunica, brinda servicios, se capta clientes y lo fundamental realizar ventas, es por ello que las empresas desarrollan paginas personalizadas ayudando a mantener un cliente informado y con practicidad en las opciones de compra lo cual dimensiona en las 4F	El instrumento con que cuantificaremos el comportamiento organizacional será el cuestionario, que, a su vez, medirá a sus dimensiones flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, los ítems del 1 al 16, escala de Likert.	Flujo	Visibilidad	1 – 2	Ordinal/ Escala de Likert
			Funcionalidad	Accesibilidad	3 – 4	
				Usabilidad	6 – 7	
			Feedback	Satisfacción	8 – 9	
				Consulta	10 – 11	
			Fidelización	Confianza	11 – 12	
				Atención personalizada	13 – 14	
				Seguridad	15 – 16	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Decisión de compra.	Kotler, P. (2016), en su "teoría de la necesidad, se busca conocer las necesidades básicas del consumidor, creándole noción en los medios digitales mediante publicaciones, buscando informar acerca de productos de tendencia, creando la necesidad, búsqueda de información evaluar alternativa, decisión de compra y el comportamiento del cliente luego de la compra." (p.32).	El instrumento con que cuantificaremos de decisión de compra será el cuestionario, que, a su vez, medirá a sus dimensiones, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra los ítems del 1 al 20, escala de Likert.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos Estímulos externos	1 – 2 3 – 4	Ordinal/ Escala de Likert
			Búsqueda de información	Medios comerciales Medios publicitarios	6 – 7 8 – 9	
			Evaluación de alternativa	Calidad de productos Evaluación de precios	10 – 11 11 – 12	
			Decisión de compra	Libre de decisión Selección de marca	13 – 14 15 – 16	
			Comportamiento post compra.	Satisfacción de la compra Expectativas.	17 – 18 19 – 20	

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

TABLA 7

Marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumento
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo?</p> <p>Problema específicas ¿Cuál es el nivel del Marketing digital de los clientes en una empresa retail, Chiclayo?</p> <p>¿Qué nivel tiene la decisión de compra de los clientes en una</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo</p> <p>Objetivos específicos Identificar el nivel del Marketing digital de los clientes en una empresa retail, Chiclayo</p> <p>Determinar el nivel de decisión de compra de los clientes en</p>	<p>Existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de una empresa retail, Chiclayo</p> <p>El nivel del Marketing digital de los clientes en una empresa retail, Chiclayo, es bueno</p> <p>La exposición de un producto en redes aumentará la decisión de compra en los clientes</p> <p>Existe la relación del</p>	<p>X1. Marketing digital</p> <p>X2. Decisión de compra</p>	<p>UNIDAD DE ANÁLISIS Todos los clientes recurrentes, que realizan sus compras de forma digital en una empresa retail, Chiclayo.</p> <p>POBLACIÓN Clientes de la ciudad de Chiclayo.</p> <p>MUESTRA 80 clientes que realizan habitualmente sus compras por paginas digitales.</p>	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>TIPO Básico</p> <p>NIVEL Descriptivo</p> <p>DISEÑO No experimental, correlacional.</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

<p>empresa retail, Chiclayo?</p>	<p>una empresa retail, Chiclayo</p>	<p>marketing digital con las dimensiones de</p>
<p>¿Cuál es la relación del marketing digital con las dimensiones de la decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo?</p>	<p>Establecer la relación del marketing digital con las dimensiones de la decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo.</p>	<p>la decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo</p>
<p>¿Cómo se diseñaron las estrategias de marketing digital para mejorar la decisión de compra en los clientes de una empresa retail, Chiclayo?</p>	<p>Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la decisión de compra de una empresa retail, Chiclayo</p>	

CUESTIONARIO SOBRE

Marketing digital.

Marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail,

Chiclayo

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre marketing digital y decisión de compra en una empresa retail Chiclayo, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria

Superior Tiempo de servicios: Años

	1	2	3	4	5					
NU	Nunca	CN	AV	CS	SI					
Variables y sus dimensiones / Escala										
VARIABLE: MARKETING DIGITAL										
Dimensión: Flujo										
	Indicadores	Ítems				1	2	3	4	5
1	Visibilidad	La página ofrece atracción e impresión en los visitantes.								
2		Es importante medir si un anuncio tuvo la oportunidad de ser visto por un usuario.								
3	Accesibilidad	La empresa tiene un segmento de mercado definido para el usuario.								
4		Es importante que la empresa ofrezca productos a diferentes segmentos de mercados.								
Dimensión: Funcionalidad.										
7	Usabilidad	La página es sencilla y encuentra el usuario los productos con rapidez.								
8		Con que frecuencia los usuarios usan la página de la empresa.								
9	Satisfacción	Es importante tener clientes satisfecho, por la facilidad del manejo de la página y de los productos.								
10		La página ofrece satisfacción al ser visitada por los usuarios.								
Dimensión: Feedback										
14	Consulta	Es importante tener respuesta rápidas y comunicación con los clientes para conocer en que se debe mejorar.								
15		La comunicación con el usuario le permite cerrar alguna venta conociendo el punto de mejora de página.								
	Confianza	Los productos que ofrecen en la página generan confianza en los usuarios.								
		Es importante que los usuarios se sientan seguros al realizar sus compras desde la página.								
Dimensión: Fidelización.										

	Atención personalizada	La empresa realiza seguimiento a los usuarios luego de sus compras realizadas.						
		Es importante conocer la experiencia que tuvieron en la página o compra de un producto.						
16	Seguridad	La empresa ofrece seguridad desde la presentación de su página web hasta la compra.						
17		Es importante tener medios de pagos donde el usuario se sienta seguro de su información a ingresar.						

Muchas gracias por su colaboración ;

CUESTIONARIO SOBRE

Decisión de compra

Marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail,

Chiclayo

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos marketing digital y decisión de compra en una empresa retail Chiclayo, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

Edad:años Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria

Superior Tiempo de servicios: Años

	1	2	3	4	5				
NU	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

		Variables y sus dimensiones / Escala					
		VARIABLE: DECISION DE COMPRA.					
		Dimensión: Reconocimiento de la necesidad					
	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
1	Estímulos internos	Al momento que necesitar un producto, lo realiza por impulso personal.					
2		El buen estado de ánimo lo inspira a comprar de manera inesperada.					
3	Estímulos externos.	Al momento necesitar un producto, alguna empresa ya se encuentra en su mente.					
4		Por impulso compra productos de una empresa que no tenía en mente ni intención de comprar.					
		Dimensión: BUSQUEDA DE INFORMACION.					
7	Medios comerciales	La empresa ofrece información detallada sobre sus productos y sus beneficios.					
8		La empresa responde adecuadamente y con amabilidad a las consultas.					
9	Medios Públicos	Los medios públicos y el mensaje que utiliza la empresa transmiten compromiso de calidad en sus productos.					
10		Encuentra información diversa sobre la empresa en páginas externas que ofrecen seguridad.					
		Dimensión: EVALUACION DE ALTERNATIVAS.					
13	Calidad de producto.	La calidad de los productos va de acuerdo al precio en la evaluación que realiza antes de la compra.					
14		Es fundamental la calidad del producto y el nombre de la marca que ofrece el producto al evaluar su decisión de compra.					

	Evaluación de precios	Encuentra con los precios de los productos ofrecidos por medios de redes sociales o de forma física.						
		Le cuesta decidir entre dos marcas de su preferencia de acuerdo a los precios.						
Dimensión: DECISION DE COMPRA.								
15	Libre de decisión	La opinión de un experto es fundamental para la decisión de su compra que realiza.						
16		Cuando compra un producto lo elige en base al precio.						
	Selección de marca	Al necesitar un producto mira la marca, precio, calidad y beneficios.						
		Se identifica con la marca, por los productos ofrecidos.						
Dimensión: COMPORTAMIENTO POST COMPRA								
	Satisfacción de la compra	Se encuentra satisfecho con los productos que compra.						
		La empresa realiza seguimiento del producto comprado y de la comodidad que ofrece este.						
	Expectativas	Los productos de la empresa cubren sus expectativas.						
		Se mantiene informado de las promociones de la empresa tiene para ustedes.						

Muchas gracias por su colaboración ¡

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos Marketing digital y decisión de compra. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Ivan Moscoso Rios		
Grado profesional:	Maestría	()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica	()	Educativa (x)
	Social	()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Jefe de prácticas.		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo, Universidad Tecnológica del Peru		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la prueba:	Marketing digital y decisión de compra
Autora:	Kevin Anthony Castro Másquez
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta Virtual
Significación:	Variable 1, Marketing Digital: dimensiones (Flujo, funcionalidad, freedback, fidelización). Variable 2, Decisión de compra: dimensiones (Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativa, decisión de compra, comportamiento post compra).

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / Items	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	DIMENSIÓN: FLUJO													
01	La página ofrece atracción e impresión en los visitantes.				X				X					X
02	Es importante medir si un anuncio tuvo la oportunidad de ser visto por un usuario				X				X					X
03	La empresa tiene un segmento de mercado definido para el usuario.				X			X					X	
04	Es importante que la empresa ofrezca productos a diferentes segmentos de mercados				X				X					X
	DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD													
05	La página es sencilla y encuentra el usuario los productos con rapidez.				X			X						X
06	Con que frecuencia los usuarios usan la página de la empresa.				X				X					X
07	Es importante tener clientes satisfecho, por la facilidad del manejo de la página y de los productos.													
08	La página ofrece satisfacción al ser visitada por los usuarios.				X				X					X
	DIMENSIÓN: FREEDBACK													
10	Es importante tener respuesta rápidas y comunicación con los clientes para conocer en que se debe mejorar.			X					X				X	
11	La comunicación con el usuario le permite cerrar alguna venta conociendo el punto de mejora de página.				X									X
12	Los productos que ofrecen en la página generan confianza en los usuarios.				X				X					X
13	Es importante que los usuarios se sientan seguros al realizar sus compras desde la página.			X					X					X
	DIMENSIÓN: FIDELIZACION													
15	La empresa realiza seguimiento a los usuarios luego de sus compras realizadas.				X			X						X
16	Es importante conocer la experiencia que tuvieron en la página o compra de un producto.				X				X					X
17	La empresa ofrece seguridad desde la presentación de su página web hasta la compra.				X				X					X
18	Es importante tener medios de pagos donde el usuario se sienta seguro de su información a ingresar.				X				X					X

Leer con detenimiento los Items y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Moscoso Rios Carlos Ivan DNI: 18198282

Especialidad del validador (a):

Magister en Relaciones públicas e imagen corporativas.

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo, 10 de octubre de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
DECISION DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / Items	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	DIMENSION: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD													
01	Al momento que necesitar un producto, lo realiza por impulso personal.			X				X					X	
02	El buen estado de ánimo lo inspira a comprar de manera inesperada.			X				X			X			
03	Al momento necesitar un producto, alguna empresa ya se encuentra en su mente.				X			X					X	
04	Por impulso compra productos de una empresa que no tenía en mente ni intención de comprar.				X			X					X	
	DIMENSION: BUSQUEDA DE INFORMACIÓN													
05	La empresa ofrece información detallada sobre sus productos y sus beneficios.				X			X					X	
06	La empresa responde adecuadamente y con amabilidad a las consultas.			X				X			X			
07	Los medios públicos y el mensaje que utiliza la empresa transmiten compromiso de calidad en sus productos.				X			X					X	
08	Encuentra información diversa sobre la empresa en páginas externas que ofrecen seguridad.				X			X			X			
	DIMENSION: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS													
09	La calidad de los productos va de acuerdo al precio en la evaluación que realiza antes de la compra.				X		X						X	
10	Es fundamental la calidad del producto y el nombre de la marca que ofrece el producto al evaluar su decisión de compra.				X			X					X	
11	Encuentra con los precios de los productos ofrecidos por medios de redes sociales o de forma física.				X			X					X	
12	Le cuesta decidir entre dos marcas de su preferencia de acuerdo a los precios.				X			X					X	
	DIMENSION: DECISIÓN DE COMPRA													
13	La opinión de un experto es fundamental para la decisión de su compra que realiza.				X			X					X	
14	Cuando compra un producto lo elige en base al precio.				X			X					X	
15	Al necesitar un producto mira la marca, precio, calidad y beneficios.				X			X					X	
16	Se identifica con la marca, por los productos ofrecidos.													
	DIMENSION: COMPORTAMIENTO POST COMPRA													
17	Se encuentra satisfecho con los productos que compra.			X				X					X	
18	La empresa realiza seguimiento del producto comprado y de la comodidad que ofrece este.			X				X					X	
19	Los productos de la empresa cubren sus expectativas.				X			X					X	
20	Se mantiene informado de las promociones de la empresa que tiene para ustedes.				X			X					X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Moscoso Rios Carlos Ivan DNI: 18198282

Especialidad del validador (a): Magister en Relaciones públicas e Imagen corporativas.

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo, 10 de octubre de 2023





PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	MOSCOSO RIOS
Nombres	CARLOS IVAN
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	18198282

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	ORBEGOSO VENEGAS BRIJALDO SIGIFREDO
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MOYA RONDO RAFAEL MARTIN

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGISTER EN RELACIONES PUBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA
Fecha de Expedición	19/12/14
Resolución/Acta	1189-2014-UCV
Diploma	A1864203
Fecha Matrícula	Sin información (*****)
Fecha Egreso	Sin información (*****)

Fecha de emisión de la constancia:
23 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001615750



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 23/12/2023 20:34:19-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos Marketing digital y decisión de compra. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Francisco E. Cúneo Fernández		
Grado profesional:	Maestría	(X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica	()	Educativa (x)
	Social	()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Coordinador de la E.P. Negocios Internacionales, Filial Chiclayo.		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo.		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.		

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la prueba:	Marketing digital y decisión de compra
Autora:	Kevin Anthony Castro Másquez
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta Virtual
Significación:	Variable 1, Marketing Digital: dimensiones (Flujo, funcionalidad, freedback, fidelización). Variable 2, Decisión de compra: dimensiones (Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativa, decisión de compra, comportamiento post compra).

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / Items	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSIÓN: FLUJO														
01	La página ofrece atracción e impresión en los visitantes.				X				X					X
02	Es importante medir si un anuncio tuvo la oportunidad de ser visto por un usuario				X				X					X
03	La empresa tiene un segmento de mercado definido para el usuario.				X			X				X		
04	Es importante que la empresa ofrezca productos a diferentes segmentos de mercados				X				X					X
DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD														
05	La página es sencilla y encuentra el usuario los productos con rapidez.				X				X					X
06	Con que frecuencia los usuarios usan la página de la empresa.			X					X					X
07	Es importante tener clientes satisfecho, por la facilidad del manejo de la página y de los productos.				X				X					X
08	La página ofrece satisfacción al ser visitada por los usuarios.				X				X					X
DIMENSIÓN: FREEDBACK														
10	Es importante tener respuesta rápidas y comunicación con los clientes para conocer en que se debe mejorar.				X				X					X
11	La comunicación con el usuario le permite cerrar alguna venta conociendo el punto de mejora de página.				X				X					X
12	Los productos que ofrecen en la página generan confianza en los usuarios.				X				X					X
13	Es importante que los usuarios se sientan seguros al realizar sus compras desde la página.			X					X					X
DIMENSIÓN: FIDELIZACION														
15	La empresa realiza seguimiento a los usuarios luego de sus compras realizadas.				X				X					X
16	Es importante conocer la experiencia que tuvieron en la página o compra de un producto.				X				X					X
17	La empresa ofrece seguridad desde la presentación de su página web hasta la compra.				X				X					X
18	Es importante tener medios de pagos donde el usuario se sienta seguro de su información a ingresar.				X				X					X

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Francisco E. Cúneo Fernández DNI: 43790999**

Especialidad del validador (a): **Magister en administración de negocios - MBA**

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo, 10 de octubre de 2023

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Francisco Cúneo Fernández
MAG. MAGOR



MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

DECISION DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	DIMENSIÓN: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD													
01	Al momento que necesitar un producto, lo realiza por impulso personal.				X				X				X	
02	El buen estado de ánimo lo inspira a comprar de manera inesperada.				X				X			X		
03	Al momento necesitar un producto, alguna empresa ya se encuentra en su mente.				X				X				X	
04	Por impulso compra productos de una empresa que no tenía en mente ni intención de comprar.				X				X				X	
	DIMENSIÓN: BUSQUEDA DE INFORMACIÓN													
05	La empresa ofrece información detallada sobre sus productos y sus beneficios.				X				X				X	
06	La empresa responde adecuadamente y con amabilidad a las consultas.				X				X			X		
07	Los medios públicos y el mensaje que utiliza la empresa transmiten compromiso de calidad en sus productos.				X				X				X	
08	Encuentra información diversa sobre la empresa en páginas externas que ofrecen seguridad.				X				X			X		
	DIMENSIÓN: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS													
09	La calidad de los productos va de acuerdo al precio en la evaluación que realiza antes de la compra.				X				X				X	
10	Es fundamental la calidad del producto y el nombre de la marca que ofrece el producto al evaluar su decisión de compra.				X				X				X	
11	Encuentra con los precios de los productos ofrecidos por medios de redes sociales o de forma física.				X				X				X	
12	Le cuesta decidir entre dos marcas de su preferencia de acuerdo a los precios.				X				X				X	
	DIMENSIÓN: DECISIÓN DE COMPRA													
13	La opinión de un experto es fundamental para la decisión de su compra que realiza.				X				X				X	
14	Cuando compra un producto lo elige en base al precio.				X				X				X	
15	Al necesitar un producto mira la marca, precio, calidad y beneficios.				X				X				X	
16	Se identifica con la marca, por los productos ofrecidos.													
	DIMENSIÓN: COMPORTAMIENTO POST COMPRA													
17	Se encuentra satisfecho con los productos que compra.			X				X					X	
18	La empresa realiza seguimiento del producto comprado y de la comodidad que ofrece este.			X				X					X	
19	Los productos de la empresa cubren sus expectativas.			X				X					X	
20	Se mantiene informado de las promociones de la empresa tiene para ustedes.			X				X					X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Francisco E. Cúneo Fernández DNI: 43790999**

Especialidad del validador (a): **Magister en administración de negocios - MBA**

Chiclayo, 10 de octubre de 2023

¹**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

³**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 FRANCISCO CÚNEO FERNÁNDEZ
 COORDINADOR





PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	CUNEO FERNANDEZ
Nombres	FRANCISCO EDUARDO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	43790999

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSITY OF TURABO
País de Procedencia	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

INFORMACIÓN DE LA RESOLUCIÓN

Título profesional y/o Grado Académico	GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Resolución N°	RESOLUCIÓN N° 2218-2018-SUNEDU-02-15-02
Fecha de Resolución	27/03/2018

Fecha de emisión de la constancia:
23 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001615749



ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR UNIVERSITARIA
Método: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 23/12/2023 20:32:13-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos Marketing digital y decisión de compra. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Rafael Uzátegui Ramirez
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Educativa () Social (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Marketing, ventas.
Institución donde labora:	Gobierno Regional de Lambayeque
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la prueba:	Marketing digital y decisión de compra
Autora:	Kevin Anthony Castro Másquez
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta Virtual
Significación:	Variable 1, Marketing Digital: dimensiones (Flujo, funcionalidad, feedback, fidelización). Variable 2, Decisión de compra: dimensiones (Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativa, decisión de compra, comportamiento post compra).

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / Items	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	DIMENSIÓN: FLUJO													
01	La página ofrece atracción e impresión en los visitantes.				X				X				X	
02	Es importante medir si un anuncio tuvo la oportunidad de ser visto por un usuario				X				X				X	
03	La empresa tiene un segmento de mercado definido para el usuario.				X			X				X		
04	Es importante que la empresa ofrezca productos a diferentes segmentos de mercados				X				X				X	
	DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD													
05	La página es sencilla y encuentra el usuario los productos con rapidez.				X				X				X	
06	Con que frecuencia los usuarios usan la página de la empresa.			X					X				X	
07	Es importante tener clientes satisfecho, por la facilidad del manejo de la página y de los productos.													
08	La página ofrece satisfacción al ser visitada por los usuarios.				X				X				X	
09	DIMENSIÓN: FREEDBACK													
10	Es importante tener respuesta rápidas y comunicación con los clientes para conocer en que se debe mejorar.				X				X				X	
11	La comunicación con el usuario le permite cerrar alguna venta conociendo el punto de mejora de página.				X				X				X	
12	Los productos que ofrecen en la página generan confianza en los usuarios.				X				X				X	
13	Es importante que los usuarios se sientan seguros al realizar sus compras desde la página.			X					X				X	
14	DIMENSIÓN: FIDELIZACION													
15	La empresa realiza seguimiento a los usuarios luego de sus compras realizadas.				X				X				X	
16	Es importante conocer la experiencia que tuvieron en la página o compra de un producto.				X				X				X	
17	La empresa ofrece seguridad desde la presentación de su página web hasta la compra.				X				X				X	
18	Es importante tener medios de pagos donde el usuario se sienta seguro de su información a ingresar.				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador **Rafael Uzátegui Ramírez** DNI: 46173287

Especialidad del validador (a): **Maestro en Administración y Marketing.**



Chiclayo, 17 de octubre de 202

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

DECISION DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	DIMENSIÓN: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD													
01	Al momento que necesitar un producto, lo realiza por impulso personal.				X				X				X	
02	El buen estado de ánimo lo inspira a comprar de manera inesperada.				X				X			X		
03	Al momento necesitar un producto, alguna empresa ya se encuentra en su mente.				X				X				X	
04	Por impulso compra productos de una empresa que no tenía en mente ni intención de comprar.				X				X				X	
	DIMENSIÓN: BUSQUEDA DE INFORMACIÓN													
05	La empresa ofrece información detallada sobre sus productos y sus beneficios.				X				X				X	
06	La empresa responde adecuadamente y con amabilidad a las consultas.				X				X			X		
07	Los medios públicos y el mensaje que utiliza la empresa transmiten compromiso de calidad en sus productos.				X				X				X	
08	Encuentra información diversa sobre la empresa en páginas externas que ofrecen seguridad.				X				X			X		
	DIMENSIÓN: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS													
09	La calidad de los productos va de acuerdo al precio en la evaluación que realiza antes de la compra.				X				X				X	
10	Es fundamental la calidad del producto y el nombre de la marca que ofrece el producto al evaluar su decisión de compra.				X				X				X	
11	Encuentra con los precios de los productos ofrecidos por medios de redes sociales o de forma física.				X				X				X	
12	Le cuesta decidir entre dos marcas de su preferencia de acuerdo a los precios.				X				X				X	
	DIMENSIÓN: DECISIÓN DE COMPRA													
13	La opinión de un experto es fundamental para la decisión de su compra que realiza.				X				X				X	
14	Cuando compra un producto lo elige en base al precio.				X				X				X	
15	Al necesitar un producto mira la marca, precio, calidad y beneficios.				X				X				X	
16	Se identifica con la marca, por los productos ofrecidos.													
	DIMENSIÓN: COMPORTAMIENTO POST COMPRA													
17	Se encuentra satisfecho con los productos que compra.			X					X				X	
18	La empresa realiza seguimiento del producto comprado y de la comodidad que ofrece este.			X					X				X	
19	Los productos de la empresa cubren sus expectativas.			X					X				X	
20	Se mantiene informado de las promociones de la empresa tiene para ustedes.			X					X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador **Rafael Uzátegui Ramírez** **DNI: 46173287**

Especialidad del validador (a): **Maestro en Administración y Marketing.**



Chiciayo, 17 de octubre de 202

*Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

*Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

*Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **UZATEGUI RAMIREZ**
Nombres **RAFAEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **46173287**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**
Rector **DR. HUBER EZEQUIEL RODRIGUEZ NOMURA**
Secretario General **MG. JOSE LAZARO LIZA SANCHEZ**
Director De La Escuela De Posgrado **MG. JULIO AUGUSTO VALDIVIA RÍOS**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**
Fecha de Expedición **15/12/22**
Resolución/Acta **R.R. N° 231-2022/USS**
Diploma **USS04661**
Fecha Matricula **15/01/2014**
Fecha Egreso **30/03/2015**

Fecha de emisión de la constancia:
10 de Noviembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001563416

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDEZ DE LA V. DE AIKEN DEL INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL

Tabla 8

Validez de la V. de Aiken del instrumento: Marketing digital

COEFICIENTE	ELEMENTOS	VALOR
V de Aiken	18	0.86

Tabla 9

Validez de la V. de Aiken del instrumento: Decisión de compra

COEFICIENTE	ELEMENTOS	VALOR
V de Aiken	18	0.84

Alfa de Cronbach - Estadísticas de fiabilidad

Tabla 10

Validez: Marketing digital

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos.
,821	18

Fuente: SPSS.

Tabla 11

Validez: Decisión de compra.

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos.
,819	18

Fuente: SPSS.

	VAR0014	VAR0015	VAR0016	VAR0017	VAR0018	VAR0019	VAR0020	VAR0021	VAR0022	VAR0023	VAR0024	VAR0025	VAR0026	VAR0027	VAR0028	VAR
1	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	4	4	
3	2	5	2	5	2	5	2	2	5	2	5	5	2	2	2	
4	4	1	3	2	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	
5	4	5	4	5	1	5	4	4	5	4	3	5	4	4	2	
6	3	5	3	5	3	5	1	3	1	3	5	3	3	3	1	
7	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	3	2	1	
8	1	1	4	5	4	5	4	1	5	4	5	5	3	4	4	
9	3	5	3	1	3	2	3	3	5	3	1	5	2	3	3	
10	2	5	2	3	4	3	1	4	1	4	2	1	4	2	2	
11	4	2	4	3	4	1	4	4	2	4	3	3	4	4	4	
12	3	5	3	5	1	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	
13	1	1	4	3	4	5	4	2	5	4	2	5	3	1	1	
14	4	3	3	3	4	2	4	4	1	4	3	3	1	4	4	
15	2	1	2	2	2	5	2	2	5	2	5	5	2	1	2	
16	4	5	4	3	1	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	
17	4	4	2	4	2	4	4	4	4	1	4	4	1	4	3	
18	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	2	5	4	1	
19	3	5	4	5	3	1	4	1	2	4	1	5	5	4	4	
20	3	1	4	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	1	
21	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	2	3	3	3	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	
23	2	5	2	5	2	5	2	2	5	2	5	5	2	2	2	

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidas	Columnas	Almacen	Medida	Rel
1	VAR0001	Númerico	8	0	Las redes soc	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR0002	Númerico	8	0	El uso de redes	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR0003	Númerico	8	0	Antes de alegr	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR0004	Númerico	8	0	Utiliza las plat	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR0005	Númerico	8	0	Las promocion	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR0006	Númerico	8	0	Robacione las o	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR0007	Númerico	8	0	Los descuentos	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR0008	Númerico	8	0	Una marca pas	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR0009	Númerico	8	0	Utiliza las plat	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR0010	Númerico	8	0	Las campañas	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR0011	Númerico	8	0	Las empresas	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR0012	Númerico	8	0	Utiliza utilida	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR0013	Númerico	8	0	La corrupcion	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR0014	Númerico	8	0	La publicidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR0015	Númerico	8	0	Pueblos platato	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR0016	Númerico	8	0	Utiliza las plat	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR0017	Númerico	8	0	Al recortar an	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR0018	Númerico	8	0	El buen estado	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR0019	Númerico	8	0	Al recortar an	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	VAR0020	Númerico	8	0	Compo un pro	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	VAR0021	Númerico	8	0	La empresa pri	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	VAR0022	Númerico	8	0	La empresa rea	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	VAR0023	Númerico	8	0	Encuentra info	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VAR0024	Númerico	8	0	Encuentra info	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

marketing digital.spv [Documento] - IBM SPSS Statistics Viewer

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Logaritmo
- Fiabilidad
 - Títulos
 - Notas
 - Escala ALL VARIABLE
 - Títulos
 - Resumen de Estadísticas
 - Correlación e
 - Matriz de cov
 - Estadísticas

```

CL1 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR COV
/SUMMARY=COV.

```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.821	.848	18

Correlación entre elementos entre elementos

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

decision de compra.spv [Documento] - IBM SPSS Statistics Viewer

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Logaritmo
- Fiabilidad
 - Títulos
 - Notas
 - Escala ALL VARIABLE
 - Títulos
 - Resumen de Estadísticas
 - Correlación e
 - Matriz de cov
 - Estadísticas

```

/STATISTICS=CORR COV
/SUMMARY=VARIANCE COV CORR.

```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.819	.833	18

Correlación entre elementos entre elementos

	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027
VAR00015	1,000	.248	.158	.727	.725	.663	-.208	.839	.643	.130	.541	.199	.666
VAR00016	.248	1,000	.341	.345	.707	.129	.395	.145	.063	.497	.184	-.366	.168

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

Objetivo específico 4: Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo

“EL MARKETING DIGITAL: HACIA UNA COMPRA INTELIGENTE”

01. PRESENTACIÓN

Los resultados evidenciaron que el nivel de marketing digital utilizado por la empresa se encuentra en nivel medio, esto puede ser un resultado que causa incertidumbre, debido a que puede inclinarse a un nivel bajo, ya que estos resultados no te aseguran que los procedimientos estén funcionando de manera correcta, por ende es importante plantear estrategias que permitan mejorar y optimizar el marketing digital en la empresa retail, ya que como ha quedado comprobado que este se relaciona de manera positiva con la decisión de compra, por ello, es importante trabajar arduamente en base a las dimensiones del marketing digital y así hacer que los clientes puedan tener una experiencia buena al realizar sus compras en las plataformas virtuales.

02. OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS

Plantear estrategias del marketing digital para optimizar la decisión de compra de los clientes.

2.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Mejorar el nivel de la dimensión flujo del marketing digital
- Optimizar el nivel de la dimensión funcionalidad del marketing digital
- Aumentar el nivel de la dimensión feedback del marketing digital
- Mejorar el nivel de la dimensión fidelización del marketing digital

ESQUEMA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL



Tabla 12

Estrategia dimensión: Flujo

Estrategia	Objetivos	Tácticas	Responsables	Recursos
Conexión sin barreras	- Generar mayores visitas del sitio web de la empresa	- Utilizar palabras clave en el contenido que se comparte, para mejor desempeño del motor de búsqueda.	- Jefe de marketing y publicidad	- Diseñador web - Influencer
	- Optimizar el sitio web mediante el motor de búsqueda	- Realizar publicaciones o actualizaciones constantemente en el sitio web para mejorar el flujo.	- Analista de marketing	- s - communit
	- Aumentar la atracción del sitio web para los clientes	- Rediseñar el sitio web, que incorpore la compatibilidad con todos los sistemas operativos móviles.	- Diseñador web	y manager
	-	- Generar anuncios mediante las redes publicitarias de mayor impacto tales como: Google AdWords y Facebook Ads. - Implementar los backlinks, utilizando redes sociales o páginas que ya están posicionadas. - Contratar anuncios de influencers para ampliar la gama de visitas del sitio web.	Presupuesto S/ 10,000	

Tabla 13

Estrategia dimensión: Funcionalidad

Estrategia	Objetivos	Tácticas	Responsables	Recursos
Optimizando la funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar el acceso rápido e interactivo al cliente. - Generar mayor seguridad en el cliente. - Mejorar la experiencia del cliente en la web 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar la velocidad de carga mediante la modificación del tamaño de las imágenes en el contenido que se comparte. - Trabajar constantemente en la seguridad del sitio web, para asegurar una compra segura al cliente. - Agregar nuevas funciones en el sitio web, tales como la redirección directa a las redes sociales de la empresa. - Habilitar el almacenamiento y compresión de datos Gzip para aumentar la velocidad de carga de la web. - Personalizar el contenido subido a redes según el segmento de los, no aplicarlo de manera masiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de marketing y publicidad - Analista de marketing - Coordinador de sistemas <p>Presupuesto S/ 5000</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñador web. - Adquisición de paquete de almacenamiento de datos.

Tabla 14

Estrategia dimensión: Feedback

Estrategia	Objetivos	Tácticas	Responsables	Recursos
Aprendiendo a través de la experiencia	- Identificar falencias en la experiencia de compra.	las - Habilitar una sección en la página web para que los clientes dejen sus comentarios acerca de los productos adquiridos.	- Jefe de marketing y publicidad	- Diseñador web.
	- Medir el nivel de satisfacción del cliente	- Implementar la encuesta de satisfacción del cliente referente a su experiencia de compra.	- Analista de marketing	- Adquisición de paquete QuestionPro en versión premium.
	- Retroalimentar la ejecución de procesos o áreas de mejora-	- Incentivar a aquellos clientes para que brinden un juicio sobre su experiencia de compra sin sesgos. mediante promociones y descuentos.	- Coordinador de sistemas	Presupuesto S/ 7000
		- Implementar la herramienta de QuestionPro para recopilar apreciaciones del cliente.		

Tabla 15

Estrategia dimensión: Fidelización

Estrategia	Objetivos	Tácticas	Responsables	Recursos
Fortaleciendo relaciones interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer la relación con el cliente. - Brindar atención personalizada. - Fidelizar al cliente a largo plazo. - Mejorar los procesos en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar concursos en línea con los clientes para mejorar la audiencia y alcance de la página. - Realizar sorteos constantemente para optimizar la relación con el cliente- - Establecer las respuestas automáticas ante cualquier reclamo o queja acerca del producto y actuar de manera inmediata. - Premiar la fidelidad del consumidor mediante descuentos por fechas de cumpleaños. - Realizar eventos de confraternidad para conocer al cliente y la perspectiva que tiene sobre el negocio. - Concretar convenios con empresas para brindarle una gama de beneficios al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de marketing y publicidad - Analista de marketing - Coordinador de sistemas <p>Presupuesto S/ 10000</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Community manager - Alquiler de local de eventos - Digitador de base de datos