



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la
empresa distribuidora de pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Alegría Cabrera, Leidy Blanca (ORCID: 0000-0003-3752-9488)

Llaza Fache, Yomaira Pamela Consuelo (ORCID: 0000-0002-5823-4825)

ASESORES:

Mba. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel (ORCID: 0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres y hermanos por haberme forjado como persona que soy hoy en día, mucho de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos, mis sueños y metas. **(Llaczka, P.)**

A mis padres, por siempre brindarme su apoyo incondicional y estar conmigo en los bellos y malos momentos, porque cada esfuerzo y desvelos, fueron sacrificios para lograr lo que tanto he deseado. A mis hermanos, porque son las personitas que siguen mis pasos y demostrarles que todo se puede lograr en esta vida, con esfuerzo y esmero. Y sobre todo y lo más importante a MI HIJA, porque es mi pilar y mi mayor motivo para salir adelante, que cada esfuerzo y lo que estoy logrando en la vida es por ella y para ella. **(Alegria, L.)**

Agradecimiento

A nuestro Padre Celestial por guiar siempre nuestro camino y darnos las fuerzas necesarias para salir adelante y nunca desampararnos. A nuestros padres por su apoyo incondicional y económico, porque sin ellos no lograríamos nuestras metas y sueños. A nuestros docentes por siempre dedicarnos paciencia, cariño, respeto y sobre todo sus enseñanzas que hoy en día nos ha servido en nuestro ámbito profesional. A la Universidad Cesar Vallejo, por habernos dado la oportunidad de educarnos y formarnos profesionalmente para lograr y construir un buen futuro. **(Alegria y Llacza)**

Índice de contenido

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenido.....	iii
Índice de tablas.....	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	12
3.1.Tipo y diseño de investigación	12
3.2.Variable y operacionalización	13
3.3.Población, muestra y muestreo.....	14
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5.Procedimientos	15
3.6.Métodos de análisis de datos	15
3.7.Aspectos éticos	16
IV.RESULTADOS	17
V.DISCUSIÓN.....	24
VI.CONCLUSIONES.....	28
VII.RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel del uso de marketing digital de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.	17
Tabla 2 Nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.	18
Tabla 3 Correlación entre el flujo y la decisión de compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.	19
Tabla 4 Correlación entre la Funcionalidad y la decisión de compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021..	20
Tabla 5 Correlación entre el feedback y la decisión de compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.	21
Tabla 6 Correlación entre la fidelización y la decisión de compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.	22
Tabla 7 Correlación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021..	23

Resumen

El presente trabajo de investigación: Marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora de pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compras de los clientes de la empresa distribuidora de pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021. La investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental, de corte transversal, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 20 clientes, ya que solo se consideró los clientes que realizan compras al por mayor y por menor, la cual se les aplicó un cuestionario de escala tipo Likert que consta de 16 ítems en total, las cuales fueron aprobados por juicio de expertos y fueron procesados mediante los paquetes Excel 2016 y software estadístico SPSS Versión 25 arrojando su coeficiente Alfa de Cronbach de 0.894, considerando que si son confiables y verídicos. Los resultados obtenidos fueron una correlación de Rho de Pearson de 0.555 con un nivel de significancia de 0.011, aceptándose la hipótesis alterna, que si existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora de pollos ESJACK, llegando a la conclusión de que la empresa debe utilizar las redes sociales como medio principal para ofrecer sus productos, y llegar a posicionarse en más clientes y que sea más reconocido, de esta manera podrá tener una buena captación de clientes y poder convertirse en la preferida del público.

Palabras Clave: Marketing Digital, Decisión de Compra.

Abstract

The present research work: Digital Marketing in the Purchase Decision of the customers of the company Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021, had as general objective to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision of the customers of the company Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021. The research was of applied type, non – experimental design, cross – sectional, correlational level and quantitative approach. The population consisted of 20 customers, since only customers who make wholesale and retail purchases were considered, which was applied a Likert – type scale questionnaire consisting of 16 items in total, which were approved by expert judgment and were processed using Excel 2016 packages and SPSS Version 25 statistical software, yielding a Cronbach´s Alpha coefficient of 0.894, considering that they are reliable and truthful. The results obtained were a Pearson´s Rho correlation of 0.555 with a significance level of 0.011, accepting the alternate hypothesis, that if there is a relationship between digital marketing and the purchase decision of the customers of the company Distribuidora de Pollos ESJACK, concluding that the company should use social networks as the primary means to offer their products, and get to position itself in more customers and be more recognized, in this way may have a good customer acquisition and to become the preferred of the public.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en el siglo XXI, el internet se ha transmutado en un arma de suma importancia en nuestras vidas cotidianas, pues no se olvida que es una red que ha influido demasiado en las personas y gracias a ella han podido interactuar con gente de diferentes partes del mundo, generar nueva creación de contenidos y mantenerlos actualizados en otros temas interesantes. A la vez también fue difícil encontrar a personas desconectadas de sus dispositivos digitales por lo cual causó un gran crecimiento del uso de las redes sociales, Según Cuevo (2020), expresó que: “ toda compañía acostumbra armar estrategias de marketing tradicional y digital a fines de año para alcanzar objetivos de branding o de ventas, pero se dio el inicio de la pandemia y posicionó el canal digital como un aspecto principal en todo proyecto de negocio”. Pues esta enfermedad ha provocado el quiebre de muchas empresas, puesto que no todas tuvieron planes de contingencia para sostenerse ante una crisis mundial.

Sin embargo, la pandemia global ocasionó un giro total de 360 grados generando grandes ventajas y desventajas en el comportamiento del consumidor frente a las empresas que ofrecen sus bienes y servicios, por lo cual se han visto en la obligación de satisfacer las necesidades y consultas por parte de los mismos. Según Cardozo (2020) “el impacto del coronavirus ha obligado a un 90% de numerosas empresas a innovar buscando nuevas convenciones de crear negocios para sustentarse, y el marketing digital es la oportunidad segura para que sociedades y Mypes encuentren nuevas habilidades y puedan conseguir nuevos clientes a través de los medios digitales”, con esto se afirmó que el marketing digital se ha transformado en un mecanismo importante para el perfeccionamiento de las empresas y de esta manera podrían lanzar sus tiendas virtuales, facilitando las compras online de sus cliente.

Por lo tanto se sabe que el marketing digital se transformó en una nueva técnica llena de estrategias publicitarias y comerciales que se usan mediante la red, para grandes empresas y Mypes, por la cual ayudaría en el aumento de las ventas, margen, ingresos económicos y el cuidado de su imagen, y radicar bastante en el cambio en la que hoy en día el consumidor toma decisiones de compra, ya que

depende de ellos la fidelización del cliente y atraer nuevos clientes online. Se comentó que el 78% de las personas que buscan por internet, solo revisan la primera y segunda página de resultados y si no encontraron lo que necesitan acuden a las tiendas físicas, y por esta causa deben estar visibles y posicionados adecuadamente en los medios digitales.

Según Huahuala (2020), sostuvo que: “la pandemia covid – 19 ha sacudido fuertemente la economía y ha afectado las tomas de decisiones empresariales, por esta razón, se ha acelerado la transformación digital, lo que significa, un aumento de inversión publicitaria”, pues en el Perú el internet alcanzó el 73% que sería un total de 6 millones de compradores online, y los peruanos estarían entre los usuarios digitales más dinámicos de la región. Y un gran porcentaje de todos los emprendedores tomaron la decisión de comercializar su producto a través de las redes sociales, y la cual esto se vió como una gran ventaja frente a las tiendas físicas.

A raíz de la pandemia muchos emprendedores se han formulado la siguiente pregunta ¿Qué sucede con las personas que realizan una compra en tiempos de pandemia?. Quiñones (2020) expresó lo siguiente: “después del anuncio sobre el covid 19 en Perú, las redes sociales analizaba con gran asombro la excesiva compra y demanda de papel higiénico donde se hacía notar el egoísmo de los compradores frente a la necesidad de otro acumulando o agotando stocks”, esto explicaba que las personas reaccionan de una manera descontrolada generando conductas extremas ante una pandemia, pues la población tendía a refugiarse en una buen acopio de productos para tomar control de la situación.

Actualmente en el distrito de Pacasmayo existen pequeñas empresas y emprendimientos que hacen uso del mercadeo digital, como una táctica importante para llamar la atención del cliente. En dicha ciudad, existen 5 distribuidoras de pollos; pero no todas, se han enfocado en aplicar el marketing digital, ya que no han tomado en cuenta la importancia de la publicidad para posicionar su marca o ser la preferida por los clientes, no contando como sitios web; generando un impacto en sus negocios por la baja demanda. Pues hoy en día, las empresas buscan captar al cliente a través de los canales digitales, que generen valor a las

organizaciones, ya sean pequeñas, medians o grandes; y la adaptación a los cambios post pandemia.

Por lo tanto, siendo así el marketing digital una pieza fundamental dentro del mercado y nuevos emprendimientos, se investigó en la distribuidora de pollos ESJACK EIRL, y se observó que la empresa no tuvo un marketing digital adecuado, corriendo el riesgo de bajar su nivel de ventas, teniendo en cuenta que el 20% de su competencia se mantiene activa en las redes sociales manifestándose con publicidad llamativa para su clientes y nuevos prospectos, mientras que la empresa estudiada se ha mantenido desactualizada en sus plataformas, menos whatsApp, ya que es el unico medio donde ha mantenido informado a sus clientes y siendo una desventaja ya que dicha red social no se realiza post de maneras publicas y esto puede provocar poco posicionamiento y no ser la preferida, ya que hoy en día los clientes deciden realizar sus compras a través de las redes sociales. Y la distribuidora debe iniciar por posicionarse dentro del mercadeo digital utilizando las herramientas correctas para el buen crecimiento de su empresa y lograr tener una buena rentabilidad.

Después de haberse analizado la importancia del marketing digital en el desenvolvimiento de un negocio para el crecimiento de su nivel de ventas, siendo esta una distribuidora con una cantidad regular de cliente, se vió en la necesidad de evaluar si el marketing digital ofrecido por ellos influye o no en las decisiones de compra de los clientes de la distribuidora ESJACK.

Por tanto, se planteó el siguiente problema ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora de pollos ESJACK EIRL?

El presente trabajo de invesitgación tuvo una justificación social, porque fue de gran ayuda tanto para la empresa como para sus cliente; de esta manera el cliente tomará mejores decisiones de compra y la distribuidora brindará un mejor servicio mediante el marketing digital, de tal modo que logrará atraer nuevos clientes siendo la preferencia de muchos. Tuvo una justificación práctica, ya que al obtener resultados se permitió realizar algunas recomendaciones sobre marketing digital, pues se sabe que es una herramienta de mucha importancia para influir en el procedimiento de decisión de compra de muchos clientes, y de esta manera ayudará

a la distribuidora a satisfacer las necesidades que estos presenten. Justificación teórica, se adquirió información y se conoció bases teóricas y conceptos de ambas variables que han servido como material de investigación para el desarrollo del trabajo, ya que este se apoyó sobre conocimientos para el beneficio de la empresa. Justificación metodológica, porque se utilizó instrumentos necesarios para una eminente recolección de datos, de lo cual fue la encuesta y fue aplicada a los clientes de la distribuidora, logrando acopiar información necesaria sobre las variables estudiadas para el beneficio de la empresa mediante el paquete software estadístico SPSS Versión 25.

Dicha investigación tuvo el siguiente objetivo general: determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora de pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo 2021. Y como principales objetivos específicos: determinar el nivel del uso de marketing digital, determinar el nivel de la decisión de compra, determinar la relación entre el flujo y la decisión de compra, determinar la relación entre la funcionalidad y la decisión de compra, determinar la relación entre el feedback y la decisión de compra, determinar la relación entre la fidelización y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora ESJACK EIRL.

Y por último se propuso la hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa distribuidora ESJACK EIRL, Pacasmayo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación ha considerado los siguientes trabajos previos internacionales: Según Yoza & León (2019) en su proyecto de investigación: *“Estrategias de Marketing Digital Implementadas por las Empresas Más Rentables del Ecuador”*, cuyo objetivo fue conocer las tácticas de marketing digital más efectuadas por las compañías que mayores ingresos poseen en el Ecuador, tuvo una investigación cuantitativa no experimental ya que se basaron en registros sistematicos y plataformas de empresas ecuatoriana, la cual seleccionaron a 230 empresas del sector comercial, se llegó a la conclusión de que las empresas optaron por alinear sus estrategias a través de los canales digitales, pero algunas de ella no explotan lo que el internet les proporciona y no lo gestiona de la manera adecuada y no actualizan contenidos, por lo cual también recomienda que agreguen el comercio electrónico como un principal canal de ventas y ser una interacción personalizada con el cliente.

Cervantes (2019) en su trabajo de titulación: *“Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa Artículo JM”*, diseñó el siguiente objetivo general, analizar la aplicación del mercadeo digital y la influencia en el proceso de compras, aplicó una metodología de enfoque cuantitativo aplicando también el método deductivo ya que de esta manera explicó para que sirven cada una de las herramientas principales del mercadeo digital y las fases consideradas en el proceso de compras. Utilizó la encuesta como principal técnica de recaudación de datos, siendo 98 encuestados, la cual 31 eran clientes de la empresa, y 67 eran clientes que realizaban su compra por vía online, realizó también una entrevista al gerente para saber con qué frecuencia utilizaba el marketing digital en su empresa. Por lo cual afirmaron que la empresa no era reconocida en la ciudad del Tulcán, ya que no usaban plataformas web como Facebook e Instagram, para obtener clientes, por tanto, se concluyó que el marketing digital sí es un factor influyente en el proceso de compras.

Anchudía & Solís (2017) en su tesis titulada: *“Análisis de estrategia de marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”* se estudió el comportamiento de los consumidores para saber si tenían

conocimiento sobre el marketing digital, por la cual presentaron un déficit y estaba menorando el posicionamiento de los nuevos productos de las empresas, y de tal manera aplicaron el siguiente objetivo general que fue determinar las tácticas del marketing digital y su suceso en el posicionamiento de los nuevos bienes que hay en las grandes tiendas de dicho capital. Realizaron un enfoque mixto, porque analizaron en base a la realidad, y saber de que manera repercute el marketing digital para el buen posicionamiento de tales productos, y a la vez se aplicaron encuesta a 246 clientes del sector, de la cual tuvieron como resultados que el 70% de las personas opinan que tener buenas estrategia de marketing digital si podría llegar a fidelizar a un nuevo cliente si se aplica una estrategia promocional difundiendo los mediante las redes sociales.

A nivel nacional, Cachay & Ramos (2019) en su trabajo de investigación: *“Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de mypes de ropa en Santiago de Surco 2018”* determinó la influencia de cada uno de los factores del marketing digital, de tal manera que recopiló evidencia empírica, así mismo la investigación fue cualitativa con diseño correlacional, realizando encuestas conformadas por 19 preguntas, de la cual obtuvo los siguientes resultados las estrategias del marketing digital tales como la publicidad, comunicación e interacción son valoradas por los consumidores, mientras que el marketplace trata de ser un factor influyente pero no es notable para el consumidor.

Aguirre & Sanchez (2019) en su trabajo de investigación: *“Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección EIRL, Nuevo Chimbote 2019”* tuvieron como objetivo principal determinar la relación entre la variable independiente y dependiente, de tal manera que aplicó cuestionarios a 178 clientes, total que fue hallada mediante una muestra probabilística aleatorio simple, teniendo como resultados las siguientes porcentajes, el 56,8% de los encuestados consideraron que la entidad tuvo un excelente rendimiento y buen manejo del marketing digital, el 46,6% sostenía que había una aceptación alta en la decisión de compra, por lo cual el 47% de los clientes consideraban que la información brindada por la empresa a través de la red Instagram era de muy baja calidad y no era clara ni precisa, mientras que el 53% dijeron que sus decisiones de compra se basaba en la confianza y seguridad brindada por la empresa.

Antonio (2018) en su trabajo de investigación: *“Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra”* tuvo el siguiente objetivo general determinar la relación que existe entre las 2 variables estudiadas, por lo cual dicho estudio era de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – correlacional para que de esta manera pueda encontrar relación entre ambas variables, teniendo como resultados, que dos factores de la decisión de compra no tenía relación con el marketing digital ya que este no dependía del comprador, sino por la falta de segmentación que muchas empresas necesitan ejecutar, por lo cual llegaron la conclusión que los factores personales y culturales no influían en la decisión de compras para adquirir un producto por la web o canales alternativos.

Y a nivel local tenemos, Aliaga & Cruz (2020) en su trabajo de investigación: *“Marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino El Comanche SRL; San José – La Libertad; 2019”* tuvieron como principal objetivo determinar la relación entre las variables estudiadas en su investigación, de esta manera tuvo un estudio cuantitativo , no experimental, con un nivel no correlacional. Trabajaron con la muestra desconocida de la empresa y utilizaron la encuesta como principal técnica de recaudación de datos, teniendo una muestra de 73 clientes, con una significancia de 1.96, cuya encuestas fueron validadas por jueces de expertos, y concluyeron que el 60% de clientes utilizaban el marketing digital, pues la empresa entregaba respuesta ante las consultas de los clientes mediante las redes sociales, ya que la información se adquiría en las paginas web.

Chavarria et al (2020) en su trabajo de investigación: *“Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la cevichería Coquito de El Bosque, Trujillo 2020”*, tuvo la finalidad de estimar la relación que existía entre las 2 variables estudiadas, de tal manera que trabajó con un diseño no experimental, correlacional. En la recaudación de sus datos, utilizó la siguiente técnica, la encuesta que fue elaborado para 167 clientes, se usó la muestra finita, elegidos por el muestreo aleatorio simple, por lo cual llegaron la conclusión de que la variable independiente con las dimensiones de la variable dependiente eran correlativas, demostrando así, que los clientes mantenían un alto nivel del uso del marketing digital, y de la misma forma un alto nivel en su decisiones de compra.

Y por último Maldonado & Moreno (2020) en su tesis de investigación *“Marketing digital y decisión de compra en las Mypes de calzado de la galería Trujillo – 2020”* su objetivo principal fue, comprobar la relación que existía entre el mercadeo digital y la decisión de compra, de tal manera que su investigación fue aplicada, no experimental, correlacional, utilizaron la encuesta, y como instrumento el cuestionario compuesto por un total de 21 preguntas, de la cual tuvieron como resultado que el 69% de los clientes demostraban que tenía un nivel alto de marketing digital, y el 68% de los clientes mantenían un alto nivel de decisión de compra, obteniendo el siguiente desenlace que, preexistía relación entre ambas variables, y dieron como propuesta de mejora, diseñar un procedimiento de éxito para efectuar tácticas importantes de marketing digital que descubran la necesidad del cliente y poder brindar soluciones de manera efectiva para poseer una buena elección de compra dentro de la organización.

Las teorías que se relacionan a las variables del trabajo de investigación se ha definido de la siguiente manera empezando por el marketing digital: El marketing digital según Selman (2017) consiste “en una variedad de destrezas de marketing que se aplica en la espacio virtual o redes sociales para que usuarios que hacen uso de los dispositivos digitales, tome una decisión o realice una acción, antes los diseños ofrecidos mediante una empresa en sus sitios web” (pág. 5), pues el marketing digital abarca las acciones sobre estrategias de publicidad realizadas en los medios digitales, de tal manera que esta ha evolucionado de manera progresiva generando cambios en sus herramientas utilizadas que ofrece a los receptores. Fernandez et al. (2014), “los medios digitales tuvieron un cambio drástico al momento de interactuar con los medios tradicionales y las empresas que realizan publicidad en la televisión, se darán cuenta que la manera mas rápida de recibir respuesta es mediante los telefonos moviles” (pág. 4).

Por lo tanto se dice que las personas hoy en día interactúan a través de los dispositivos digitales, realizando búsquedas de alguna cosa que les interese, ya sea un programa, anuncio comercial, post ventas, etc. Y es por ello que las empresas deben aprovechar las nuevas conductas del consumidor para poder hacer llegar de una manera rápida su producto o servicio, ya sea por aplicativos móviles, o redes sociales como facebook, twitter, instagram, etc. Sánchez (2021)

comenta que las empresas hoy en día, buscan la manera de incrementar ventas y utilidades, de esta manera deben prestar atención y dedicar tiempo a los nuevos recursos que el marketing digital les brinda para la búsqueda de clientes nuevos, pues el marketing digital se encarga de planificar el desarrollo del bien o servicio ofrecido por la empresa, y dentro de ello se deben tener en cuenta la satisfacción, necesidades, deseos de tal manera que ambos tanto la empresa como el cliente sean beneficiados por igual.

Para (Fleming, 2000) citado por Martínez (2017) dice que, en su libro “Hablemos de Marketing Interactivo”, que en cuanto a las dimensiones, el marketing digital cuenta con sus propias bases (dimensiones) y son las 4 “Fs”, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que son factores que componen las estrategias del marketing digital que ayudan a plantear o aplicar sus estrategias adecuadas para cumplir sus objetivos propuestos a corto y largo plazo.

Para la primera dimensión Según (Fleming, 2000) citado por Diseño Estuma (2020) dice que el flujo es un estado mental donde el usuario online, se sumerge en las páginas web, y estas deben contener una información clara y precisa de la empresa hacia el consumidor y de esta manera pueda interactuar con ella y sentirse a gusto. (pag. 20), Para Lorenzo (2020) dice que la segunda dimensión llamada funcionalidad está relacionada con el término anterior, el flujo, para que pueda existir flujo las páginas web deben ser claras, atractivas, funcional, sean usables, fácil de navegar y que la experiencia del usuario no este limitada por la tecnología.

Para Martín (2018) dice que la tercera dimensión llamada el feedback o retroalimentación es una acción que brinda información al usuario sobre resultados que han identificado sobre las búsquedas, pues el feedback pretende aportar gran información para el crecimiento futuro, dado que tiene la oportunidad de atender sugerencias estableciendo un entorno de seguridad que permita tener una comprensión más a profundo del usuario. a la vez Carrilo (2016) menciona que el feedback es la respuesta que el receptor transmite al remitente en base al mensaje que se ha recibido. De esta manera se puede decir que el feedback es la interacción entre la empresa y el cliente, donde la marca obtendrán sus comentarios mediante un tiempo de espera y comprenderán mejor las necesidades del cliente y poder concentrarse en brindarle lo que necesitan con una buena estética de web.

En cuanto a la última dimensión Escamilla (2020) dice que la fidelización en el marketing digital es un proceso continuo que consiste en realizar una relación positiva entre el consumidor y la empresa, de esta manera lograr que vuelvan a realizar compras a menudo de los productos y servicios que la entidad les brinda. De esta manera podrá conseguir una confianza entre el consumidor, de tal manera que empezarán a desarrollar una relación de confianza de manera positiva con el cliente hasta un largo plazo. De esta manera se puede decir que la fidelización en el marketing digital es el último paso donde se logra que el cliente se convierta en el embajador de la marca de la empresa obtando por realizar compras de manera seguida y de esta manera se establezca un dialogo personalizado con el cliente dandolo un valor añadido.

En la segunda variable se tomaron en cuenta los siguientes conceptos de varios autores, según (Kotler & Keller 2012) citado por Noreña (2019) dicen que “el proceso de decisión de compra empieza desde que el consumidor observa una gran presencia de una o mas necesidades de estímulos externos e internos, pues los estímulos internos son las necesidades de una persona como la sed hambre y esto se convierta en un impulso y el estímulo externo son cuando la persona tiene la necesidad de realizar alguna comprar de un producto como algun televisor celular, dado que esto va a satisfacer sus deseos hacia algun producto” (pág. 167). Según Mendoza (2021) dice que la decisión de compra es un proceso que estudia el comportamiento del usuario conteniendo un conjunto de actividades de factores psicológicos y sociales en la cual atraviesa una persona antes, durante y despues de adquirir un producto o servicio.

Divulgación dinámica (2019) señala que la persona al realizar la compra de un producto, siempre sigue un proceso por lo cual el producto es una parte importante en el proceso de compra de tal manera que se basa en una respuesta emocional, por lo tanto las estrategias de marketing se enfocan en las emociones detectadas en el consumidor. Kotler & Keller (2012) dice que el consumidor experimenta las 5 etapas como: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de indagación, la estimación de alternativas, la decisión de compra y por ultimo la conducta postcompra, dado a esto, recién podrá tomar preferencias de comprar un producto que tenga mejor percepción.

Sordo (2020) dice que el flujo siendo la primera fase, es la afirmación de la necesidad, en esta fase el cliente tiende a tener estímulos internos como una necesidad no satisfecha por lo cual decide el tiempo correspondiente y cuánta energía debe dedicarle a esa satisfacción de su necesidad, y se refiere a las compras de alta participación donde el cliente invertirá su tiempo y esfuerzo y las de baja participación donde el cliente pasa del reconocimiento de la necesidad directo a la decisión sin invertir demasiado tiempo y esfuerzo impulsados por sus estímulos externos.

Según PROMOTIENDA (2015) menciona que en la segunda fase, el cliente empieza a poseer más información sobre sus necesidades observando algunas alternativas de los productos a elegir y empieza a ver soluciones que encuentren realizando una pequeña evaluación de cada una de ellas. Promotienda también comenta que en la tercera fase el cliente tiene excelentes herramientas para llegar al final de su compra de esta manera tendrá que analizar las alternativas que tienen ventajas y desventajas ya que se enfoca si adquiere el producto por su marca o por el precio para tomar una decisión de compra.

En la penúltima fase según QuestionPro (2021) dice que el cliente tendrá que elegir entre comprar o no comprar el producto, pues la empresa tendrá el trabajo de generar estrategias para llegar de forma eficaz y satisfacer a sus clientes para quedar encantado con el producto o servicio adquirido, de este modo podrá generar lealtad de los clientes y ellos podrán tener una buena expectativa de la empresa y de sus productos que ocasionará que realicen compras de manera seguida, y la última fase se produce después de la compra realizada donde se toman en cuenta puntos negativos y positivos de cierto producto adquirido.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, pues se basó en fundamentos teóricos ya reconocidos. Para (Rodríguez, 2020) la investigación aplicada, es el proceso que accede a través del conocimiento científico mediante los medios metodológicos la transformación del conocimiento teórico que deriva de la investigación básica, dado que se investiga la generación de conocimientos respecto a una problemática cediendo una resolución de manera práctica, por lo tanto la investigación tuvo como finalidad solucionar el problema percibido por la realidad.

El diseño fue no experimental pues las variables a estudiar no fueron manipuladas para el desarrollo del estudio de investigación, de corte transversal puesto que la información se elaboró en un periodo definitivo, y con un nivel correlacional dado que se midió la relación entre el marketing digital y la decisión de compras de los clientes de la distribuidora ESJACK EIRL. Hernandez et al. (2015) mencionó lo siguiente “las investigaciones con diseño no experimental se ha definido como una investigación que se aplica sin manipular las variable del estudio, es decir que se observarán fenómenos desde su contexto natural para luego ser analizado, y la investigación transeccional o transversal recolecta datos en un tiempo único, además los diseños correlacionales refieren la relación entre dos o mas variables de un estudio de investigación en un momento definido” (págs. 152-164).

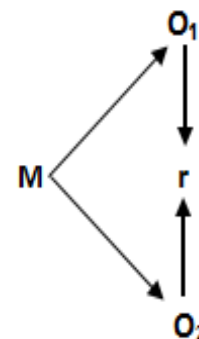
Donde:

M = Los clientes de la empresa

O₁ = Marketing digital

O₂ = Decisión de compra

r = relación



3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente

Marketing Digital

Definición Conceptual

Un conjunto de acciones que grandes y pequeñas sociedades necesitan elaborar a través de una plataforma de internet para atraer nuevos clientes, hacer crecer su negocio, establecer una identidad de marca sólida y realizar las mejores herramientas mediante estrategias como SEO y marketing de contenido. (Olivier, 2021)

Definición Operacional

La variable fue medida a través de un cuestionario que constó de 8 ítems, de la cual tuvo las siguientes dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Y teniendo como indicadores, creatividad, diseños gráficos, tecnología web, interactividad, tiempo de espera, estética de la web, intención de compra, valor añadido, con una escala de medición ordinal.

Variable dependiente

Decisión de Compra

Definición Conceptual

Un desarrollo de cinco pasos desde el momento en que el consumidor reconoce la necesidad hasta el final de la compra, desea obtener información sobre el producto o servicio, comprar y evaluar la alternativa propuesta. Analizar y seleccionar los que le resulten adecuados y coherentes. (Rodríguez, 2019).

Definición Operacional

La siguiente variable fue medida mediante un cuestionario de 8 ítems, de lo cual tuvo las siguientes dimensiones, el reconocimiento de necesidad, la evaluación de alternativas, la decisión de compra, y por último el comportamiento post – compra. Como indicadores, estímulos internos y externos, las alternativas del producto, evaluación, elección de marca y compra, satisfacción y expectativas y con una escala de medición ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Lopez (2020), la población esta compuesto por un conjunto de personas, animales, registros médicos, muestras de laboratorios, nacimientos o objetos que contienen características similares, las cuales se desea conocer en alguna investigación. Luego de ello, la población elegida de la presente investigación se consideró todos los clientes que adquieren el producto al por mayor y por menor de la distribuidora Esjack E.I.R.L.

Como juicios de inclusión se consideraron los clientes que adquiere el producto al por mayor y por menor entregado por la empresa y son pollerías, restaurantes y mercados, como criterios de exclusión no se consideraron a publico en general como amas de casa, entre otros ya que no adquieren los productos ni al por mayor ni al por menor.

Para Tamayo y Tamayo (2006) citado por Alejandro (2017), define una muestra como un conjunto de tareas u observaciones de alguna población considerada. Dado a esto se trabajó con 20 clientes, ya que fueron clientes que realizan compras de los productos al por mayor y por menor en la distribuidora Esjack. No se aplicó técnica del muestreo dado que se trabajó con toda la población ya que es pequeña.

Unidad de análisis: un cliente de la distribuidora Esjack E.I.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Consultores (2020), define la técnica de recolección de datos como un procedimiento que ayudan a un investigador a conseguir información adecuada para poner en marcha su trabajo de investigación, por lo tanto se hizo uso de la encuesta como técnica, para recibir las respuestas de la preguntas formuladas. López & Fachelli (2015) dijo que “la encuesta es una técnica utilizada como un procedimiento de investigación para obtener una recolección de datos de manera rápida y eficaz, y que se ha convertido en una actividad cotidiana de tal manera en la que todos participamos”. (pag. 5).

Como instrumento se utilizó el cuestionario de escala tipo likert para obtener información de los clientes de la distribuidora, por lo cual constaba de 16 preguntas, 08 preguntas para cada variable estudiada.

Para la validéz de dicha investigación, se sometió a una evaluación y visto bueno de expertos, por un metodologo y dos especialistas de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo Filial Chepén, quienes aprobaron para proceder a aplicar.

Según Hernandez (2012) citado por Urbina (2015) dice que, “la confiabilidad es un instrumento de medición de datos que se puede aplicar repetidas veces a un mismo sujeto u objeto, obteniendo resultados iguales o similares donde no se perciba distorsiones”. Para la confiabilidad del instrumento utilizado para arrojar datos, se utilizó toda la muestra ya que fueron 20 clientes y se pudo demostrar que los resultados de las encuestas aplicadas y validadas con el programa SPSS versión 25, arrojó que el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.894, de tal modo se considera confiables y verídicos. A la vez analizando los resultados, se observó que para la variable independiente su Alfa de Cronbach fue de 0.915, indicando que es confiabilidad elevada, demostrando que la prueba fue fiable. Y para la variable dependiente su Alfa de Cronbach fue de 0.751, lo que indica que es confiabilidad aceptable, demostrando que la prueba es fiable.

3.5. Procedimientos

Para el procedimiento, se diseñó primero las bases teóricas del método, mediante fuentes bibliográficas, revistas, libros y tesis de licenciatura, después de ello se utilizaron técnicas que nos ayudaron a obtener la información para lograr nuestro objetivo. De acuerdo los instrumentos de medición y los ítems se aplicó a través de un cuestionario que contiene 16 preguntas en general con preguntas cerradas en escala de Likert, logrando afirmarse la hipótesis alterna que fue, hay relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la distribuidora de pollos ESJACK EIRL luego de ellos aplicamos el análisis de datos mediante el programa SPSS 25, que nos ayudó a adquirir la confiabilidad del instrumento que luego fueron trabajados mediante el método descriptivo e inferencial.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se inició con la aplicación de las respuestas de dichas encuestas en el programa Excel, de la cual se realizó la suma total de cada pregunta, luego de ello pasó a ser procesado mediante el programa SPSS 25 para obtener el coeficiente Alfa de

Cronbach y analizar si existía datos erróneos o no de los instrumentos, luego se tuvo los siguientes resultados ilustrados en tablas con sus respectivas interpretaciones y determinar si se hace uso de la correlación de Pearson o Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Se comprometió a respetar los principios éticos, respetando las autorías de algunas informaciones, citándolos bajo las NORMAS APA 7ma Edición. También se dejó en claro que dicha investigación cuenta con el formato de investigación cuantitativa brindado por la Universidad César Vallejo; también cuenta con un mínimo porcentaje de plagio mediante el programa de Turnitin, teniendo en cuenta el parafraseo para ejecutar la información. Asimismo, las encuestas elaboradas se respetó la identidad de las personas involucradas, dado que las respuestas fueron anónimas y confidenciales debido a que está investigación se hizo con fines académicos, no manipular los resultados obtenidos de los cuestionarios, y toda información necesaria fue citado respetando la autoría evitando plagio o copia alguna.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de los objetivos específicos

Objetivo Específico 1

Determinar el nivel del uso del marketing digital de los clientes de la empresa distribuidora ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

Tabla 1

Nivel del uso de marketing digital de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

Nivel	Clientes	%
Bajo	0	0%
Medio	9	45%
Alto	11	55%
Total	20	100%

Nota: Datos obtenidos de la Muestra

Interpretación: En la tabla 1, el 55% de los clientes de la empresa Distribuidora ESJACK EIRL, mantienen un alto nivel de marketing digital, ya que prefieren realizar sus compras de manera virtual, dado que se realiza mediante el WhatsApp, mientras que el 45% es medio ya que realizar compras de manera física o virtual no cambian ningún aspecto y consiguen el mismo resultado.

Objetivo Especifico 2:

Determinar el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

Tabla 2

Nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

Nivel	Clientes	%
Bajo	0	0%
Medio	4	20%
Alto	16	80%
Total	20	100%

Nota: Datos obtenidos de la Muestra

Interpretación: En la tabla 2, el 80% de los clientes de la Distribuidora ESJACK EIRL tienen un alto nivel de decisión de compra. Dado que ellos están dispuestos a realizar sus compras mediante las redes sociales y poder obtener los productos que la empresa ofrezca, mientras que el 20% aún mantiene la decisión de realizar sus compras a media, ya sea de manera física o virtual.

Objetivo Específico 3

Determinar la relación entre el flujo y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

HO: No existe relación entre el flujo y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

H1: Existe relación entre el flujo y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

Tabla 3

Correlación entre el flujo y la decisión de compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

		Flujo	Decisión de Compra
Rho de Pearson	Correlación de Pearson	1	.280
	Flujo		.231
	N	20	20
Decisión de Compra	Correlación de Pearson	.280	1
	Sig. (bilateral)	.231	
	N	20	20

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla 3, el p valor es > 0.05 , aceptándose la hipótesis nula, de esta manera se dice que, no hay relación entre el flujo y la variable dependiente de los clientes de la distribuidora ESJACK. Por tanto, se muestra que el flujo no es muy considerado en las decisiones de compra de los clientes al momento de adquirir los bienes.

Objetivo Específico 4

Determinar la relación entre la funcionalidad y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

H0: No existe relación entre la funcionalidad y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

H1: Existe relación entre la funcionalidad y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

Tabla 4

Correlación entre la Funcionalidad y la decisión de compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

		Funcionalidad	Decisión de Compra	
Rho de Pearson	Funcionalidad	Correlación de Pearson	1	,454*
		Sig. (bilateral)		.044
		N	20	20
	Decisión de Compra	Correlación de Pearson	,454*	1
		Sig. (bilateral)	.044	
		N	20	20

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla 4, el valor de p es < 0.05 , por tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir, hay relación entre la funcionalidad y la decisión de compra de los clientes de la distribuidora ESJACK E.I.R.L, Pacasmayo, 2021, asimismo se obtiene la correlación de Pearson con un resultado de $Rho=0.454$, esto quiere decir que la relación es positiva moderada. Por tanto, la distribuidora debe responder de manera rápida antes las inquietudes o consultas de su cliente ante cualquier información brindada por la misma sobre sus bienes ofrecidos.

Objetivo Específico 5

Determinar la relación entre el feedback y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

H0: No existe relación entre el feedback y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

H1: Existe relación entre el feedback y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

Tabla 5

Correlación entre el feedback y la decisión de compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

		Feedback	Decisión de Compra
Rho de Pearson	Correlación de Pearson	1	,558*
	Feedback	Sig. (bilateral)	.011
	N	20	20
Decisión de Compra	Correlación de Pearson	,558*	1
	Feedback	Sig. (bilateral)	.011
	N	20	20

Nota: Datos obtenido de la muestra

Interpretación: En la tabla 5, el p valor es < 0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir, hay relación entre el feedback y la decisión de compra de los clientes de la distribuidora ESJACK E.I.R.L, Pacasmayo, 2021. A la vez se observa que la correlación de Pearson tiene un resultado de $Rho = 0.558$, quiere decir, que la relación es positiva moderada. De tal modo que la distribuidora debe conocer profundamente las necesidades del cliente, tomar recomendaciones que este le sugiere en cuanto al producto o servicio brindado por la misma.

Objetivo Específico 6

Determinar la relación entre la fidelización y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

H0: No existe relación entre la fidelización y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

H1: Existe relación entre la fidelización y la decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

Tabla 6

Correlación entre la fidelización y la decisión de compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

		Fidelización	Decisión de Compra
Rho de Pearson	Correlación de Pearson	1	,685**
	Fidelización		.001
	N	20	20
Decisión de Compra	Correlación de Pearson	,685**	1
	Fidelización	.001	
	N	20	20

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla 6, el p valor es < 0.05 , por lo tanto, se deniega la hipótesis nula, esto quiere decir, hay relación entre la fidelización y la decisión de compra de los clientes de la distribuidora ESJACK E.I.R.L, Pacasmayo, 2021. Asimismo, la correlación de Pearson tiene un resultado de $Rho=0.685$, es decir que, la relación es positiva alta. Por tanto, para que el cliente realice una excelente decisión de compra, la distribuidora debe mantenerse activos en sus redes sociales, y conseguir que todos sus clientes tengan una buena satisfacción, y de esta manera, haya una mayor frecuencia de compra de sus productos y que cumpla con sus expectativas.

4.2. Resultados del objetivo general

Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Decisión de compra de los clientes de la empresa distribuidora de pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

H0: No existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Empresa distribuidora de pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo 2021.

H1: Existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Empresa distribuidora de pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo 2021.

Tabla 7

Correlación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021.

			Marketing Digital	Decisión de Compra
Rho de Pearson	Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,555*
		Sig. (bilateral)		.011
		N	20	20
	Decisión de Compra	Correlación de Pearson	,555*	1
		Sig. (bilateral)	.011	
		N	20	20

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la Tabla 7, se observa que el valor de p es <0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, de esta manera se dice lo siguiente, hay relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la distribuidora ESJACK E.I.R.L, Pacasmayo, 2021. Asimismo, se obtiene la correlación de Pearson con un resultado de $Rho=0.555$, es decir que, la relación es positiva moderada. Por lo tanto, se puede manifestar que, si la empresa tiene un buen uso del marketing digital, ayudará al cliente a tomar una mejor decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como intención demostrar la importancia del marketing digital en estos tiempos de pandemia, y como ha impactado en las personas hoy en día en sus decisiones de compras para adquirir un bien o servicio. No se olvida que el marketing digital se ha transformado en el papel transcendental dentro de todas las compañías influyendo de manera positiva o negativa en los clientes. A la vez se llevó a cabo la siguiente discusión donde se profundiza la importancia, relevancia y comparación de los resultados con los trabajos previos registrados en la investigación.

Respecto al objetivo específico 1, se determinó el nivel del uso del marketing digital de los clientes de la Distribuidora ESJACK EIRL, donde se demostró que el 55% de sus clientes prefieren realizar sus compras mediante los canales digitales como WhatsApp, Facebook, Instagram, y el 45% de ellos también desean realizar las compras de manera física o virtual, dichos resultados se asemejan al trabajo de investigación de los autores Cachay & Ramos (2019), quienes determinaron la influencia del marketing digital en la intención de compra de la clientela de mypes de ropa en Santiago de Surco 2018, en una encuesta realizadas a 385 consumidores, teniendo como resultados que las estrategias de dicha variable independiente y las plataformas de los medios sociales conteniendo publicidad, son valoradas por los consumidores, y que toman una decisión de compra dependiendo de los post publicitarios como promociones. De esta manera es que el autor Selman (2017) sostiene que, el marketing digital brinda buenas estrategias de mercadeo, como posicionamiento seo, publicidad garantizada y gracias a estos diseños ofrecidos mediante las web por parte de una empresa ayuda a un cliente tener interacción y realiza una acción ya sea positiva o negativa en las decisiones de compra.

En base al nivel de decisión de compra, se pudo determinar que, 80% de los clientes de la distribuidora ESJACK EIRL, estarían dispuestos a realizar sus compras mediante las redes sociales, ya que la empresa solo hace uso del whatsapp manteniendo imágenes de sus ofertas en los estados por 24 horas, pero no se mantiene activo en sus plataformas como Facebook, Instagram o tiendas virtuales. A lo cual se mantiene una similitud con los resultados de los autores

Chavarria et al. (2020) quienes en su trabajo de investigación *“Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Cebichería Coquito de El Bosque – Trujillo 2020”* tuvieron como resultados que el 5.4% de los clientes tuvieron un nivel mínimo de decisión de compra, mientras que el 89.2% manifiesta un alto nivel. Esto dando a conocer que el cliente ofrece una buena y mayor decisión de compra si es que la empresa ofrecen buenos contenidos y buena estructura de sus plataforma web, así mismo sucede con la investigación de los autores Aguirre & Sanchez (2019) quienes determinaron en su trabajo previo *“Marketing Digital y su relación con la Decisión de Compra de los clientes en DyO Autoservicios y Protección EIRL”* que el 53% de los clientes de dicha entidad sus decisiones de compra se basaba en la confianza y seguridad que brinda la sociedad a través de sus plataformas whatsapp y facebook, pero que aun requerían de mayor calidad e información precisa en la red instagram, es por ello que autor Mendoza (2021) indica que, la decisión de compra es todo una causa que el comprador experimenta antes, durante y después para adquirir un producto o servicio y cubrir sus necesidades. Ya que estas necesidades abarca desde la presencia de nuestros estímulos internos y externos.

En cuanto a la primera dimensión del marketing digital, flujo se determinó que no existe relación con la decisión de compra de los clientes de la distribuidora ESJACK EIRL, dado que la significancia tuvo un valor mayor de (0.231) al valor asignado (0.05), esto quiere decir que el flujo no se ha tomado en cuenta en las disposiciones de compra de los clientes. En base a esto (Fleming, 2000) citado por Diseño Estuma (2020), manifiesta que el flujo es un fase del marketing digital, que ayuda a las compañías lograr posicionarse en la mente del consumidor mediante sus plataformas web. Mostrando una información de manera clara y concreta. Por lo tanto la distribuidora ESJACK, no debe descuidar esta fase fundamental que ayudara bastante en el proceso de decisiones de compra de sus compradores.

De acuerdo al objetivo específico 4, se habla sobre la dimensión funcionalidad, donde se determinó que si tiene relación positiva moderada con la decisión de compra de los clientes de la distribuidora ESJACK EIRL, teniendo como resultado una correlación de Pearson de ($Rho=0.454$) y con un valor de $p (<0.05)$, de esta manera se expresa que la empresa debe mantener una buena funcionalidad para

mantener una eficiente decisión de compra. Asimismo dicho resultados se asemejan en el trabajo previo de los autores Aliaga & Saldaña (2020) quienes en su trabajo de investigación: *“Marketing Digital y la Decisión de Compra de los clientes en la empresa Agroindustrial Molino El comanche SRL, San José – La Libertad, 2019”* determinaron que la dimensión si tuvo relación con la decisión de compra con una significancia de (0.000), siendo menor al valor asignado de (0.05) y con una correlación de Spearman (0.623), demostrando que la relación era positiva alta, es decir que la empresa si mostraba información clara, facilitando y solucionando las dudas de sus clientes. Por lo cual la autora Lorenzo (2020) indicia que, para una buena funcionalidad dentro de una empresa, debe mantener información clara y precisa, tener un diseño atractivo y sea rápido y sencillo de navegar, por lo cual la distribuidora ESJACK debe conectar sus redes sociales con sus clientes y mantener una información rápida y sencilla, y tener un buen porcentaje de mercado.

La dimensión Feedback, se consiguió determinar que si hay relación positiva moderada con la decisión de compra, con una correlación de Pearson de (0.558) y teniendo un valor de significancia de (0.01) siendo menor al valor asignado de (0.05), por lo cual se asemejan a la investigación de Aliaga & Cruz (2020), quienes tuvieron como resultado que si hay relación positiva alta entre el feedback y la decisión de compra de los clientes con una correlación de Spearman de (0.776) y un nivel de significancia de (0.000), esto quiere que la empresa debe conocer a profundidad las necesidades del clientes ante un bien o servicio que ellos brinden, y de por ende deben aceptar recomendaciones brindadas por el opuesto. Para ello el autor Martín (2018), considera que, el feedback es una acción que permite a la empresa brindar información a sus usuarios por lo cual estos deben aceptar sugerencias y a la vez permitirle conocer a profundo lo que desea el cliente; mientras que el autor Carrilo (2016), comenta que, el feedback es la interacción que debe existir entre la marca y el cliente mediante una buena estética de web, donde se comprendera las urgencias del cliente.

Asimismo la dimensión Fidelización si mantiene una relación positiva alta con la decisión de compra de los clientes de la distribuidora ESJACK, por lo cual su nivel de significancia tiene un resultado de (0.01), siendo menor al valor asignado de

(0.05), esto manifiesta que si la empresa se mantuviera activo en sus redes sociales, provocaría una mayor frecuencia de sus compras por parte del cliente, de esta manera retiene al cliente por la información brindada mediante sus plataformas y buscaría una buena satisfacción en ellos, ya que encontrará lo adecuado ante sus necesidades impulsadas por sus estímulos internos y externos. De esta manera Escamilla (2020) lo confirma de la siguiente manera, la fidelización es la parte importante en la empresa, ya que de esta manera logran que el consumidor compre a menudo empezando a desarrollar un nivel de confianza entre la entidad y el cliente, y partiendo desde una atención personalizada como un valor añadido hasta la finalización de la compra.

Finalmente, el objetivo general se demuestra que si existe relación positiva moderada de ($Rho=0.555$) entre ambas variables, marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Distribuidora ESJACK, y con una significancia de (0.011) siendo menor al valor asignado (0.05) manifestando que la empresa debe tener un buen marketing digital, y tales resultados se asemejan con el trabajo de investigación de Aguirre & Sanchez (2019) quienes pudieron determinar que si existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y Protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote – 2019, y teniendo resultados mediante la prueba Chi – Cuadrado una relación positiva alta con una de significancia (<0.05), quienes afirmaron y consideraron que el marketing digital es importante ya que se puede compartir información de manera masiva en las plataformas que este cuenta donde el cliente podrá observar lo que una entidad ofrece mediante post publicitarios. Y ante esto se puede observar que ambas investigaciones mantienen un nivel de significancia (<0.05) y con una relación positiva pero en este caso una de ellas es positiva alta y la otra positiva moderada, donde se manifiesta que el marketing digital es muy influyente en las decisiones de compra del cliente. Por lo tanto la empresa pueda tener un aumento de clientes este debe mantenerse actualizado mediante sus plataformas web, para ofrecer, solucionar dudas, y satisfacer las necesidades antes las percepciones del cliente. Pues para Sánchez (2021) el marketing digital es herramienta clave en una empresa que les ayuda a tener mejor posicionamiento, captación de nuevos clientes, mejor conocimiento en el área digital y un buen crecimiento en sus ventas.

VI. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el capítulo IV, se concluye que:

1. El nivel del uso del marketing digital de los clientes de la Distribuidora ESJACK, es regular, ya que la empresa solo hace uso del WhatsApp, por lo cual no mantiene actualizado sus siguientes redes sociales como Facebook e Instagram, ya que son las redes más utilizadas hoy en día por los usuarios cibernéticos.
2. El nivel de las decisiones de compra de los clientes de la Distribuidora ESJACK, es alto, por lo cual se confirma que, realizarían sus compras de manera online si la empresa empieza a ofrecer sus productos mediante los canales digitales, donde ellos estarían dispuestos a adquirirlos sin problema alguno.
3. No existe relación entre el flujo y la segunda variable, por lo cual se concluye que el flujo no se ha considerado mucho en las decisiones de compra del cliente.
4. Existe relación positiva moderada entre la funcionalidad y la segunda variable, por lo cual se afirma que, la empresa debe de responder de manera rápida las inquietudes y consultas de sus clientes.
5. También existe relación positiva moderada entre el feedback y la segunda variable, de lo cual se concluye que la empresa, debe conocer a profundidad las necesidades de sus clientes y de esta manera podrá satisfacer gustos y preferencia de ellos, logrando tener una interacción entre su marca y su cliente mediante una buena estética de web.
6. Asimismo, existe relación positiva alta entre la fidelización y la segunda variable, por lo cual se concluye que la empresa debe mantenerse firme, activo y actualizado en sus redes sociales, realizando post publicitarios, videopost, donde contenga información de sus productos o algunas promociones que desee lanzar, de esta manera logrará que el cliente se fidelice con su marca y productos.
7. Y por último si existe relación entre el marketing digital y la segunda variable por lo cual, si la empresa se enfoca en realizar buenas estrategias mediante las herramientas que ofrece el marketing digital, logrará mantener un mejor

posicionamiento dentro del mercado, captará nuevos clientes, y ayudará a sus clientes a tomar una mejor decisión de compra mediante la información brindada en sus redes sociales.

VII. RECOMENDACIONES

Después de haber hecho un análisis de los resultados ejecutados en el trabajo de investigación se recomienda lo siguiente:

Utilizar de manera constante sus redes sociales, ya que sus clientes se mantienen al día en sus redes sociales, ya que esto se incluye a su vida cotidiana. Y por lo tanto la empresa para ganar ventaja competitiva, debe mantenerse al día y ser constante con sus publicaciones.

Ofrecer sus productos, mediante los canales digitales como Facebook e Instagram, y realizar una tienda virtual donde pueda contar con los productos que cuentan con sus precios correctos, de esta manera ayudará a que su cliente pueda tomar mejores decisiones de compra. De esta manera podrá evaluar los precios y si se adecuan a sus bolsillos. Y viendo las características o descripción de cada una de ellas.

Considerar el flujo como pieza importante, ya que forma parte de las dimensiones del marketing digital. Por lo tanto, la empresa debe entregar una información clara y precisa en sus plataformas web, realizando post atractivos y de calidad diferenciándose de la competencia, así ayudará a que el cliente reciba información importante de sus bienes.

En cuanto a la funcionalidad, la empresa debe ser claro y conciso, al momento de resolver las inquietudes que tenga el cliente por el producto o por lo que ellos ofrecen, por lo cual debe realizar una estructura de comunicación entre el cliente y la marca. De esta manera logrará tener una interacción entre ellos.

A la distribuidora también se le recomienda que, debe conocer las preferencias y necesidades de sus clientes, por lo cual ellos mediante los posts publicitarios lanzados en sus plataformas web, podrán conocer gustos y preferencias por ellos mismos.

Diseñar una buena estructura y estética de web, que cuente, con los productos, información de la empresa. Opiniones de los demás, galería, información sobre licencias municipales. Para que de esta manera el cliente se pueda sentir a gusto y tener la seguridad que el producto que va adquirir estará en buenas condiciones.

Y podrá tener la oportunidad de que este cliente pueda recomendar a más personas mediante el marketing boca a boca.

Rediseñar sus estrategias de marketing digital. Hoy en día, se aplican los sorteos o rifas mediante premiando a su cliente ganador, realizando post con excelente calidad donde contenga la información correcta de lo que desea brindar, promociones del mes. De esta manera logrará captar a nuevos clientes y mayor crecimiento en el mercado digital. Y ante ello el cliente tomará la decisión correcta de realizar su compra en la distribuidora, evaluando cada detalle impulsado por sus estímulos internos y externos.

REFERENCIAS

- Aguirre Tirado, H. A., & Sanchez Ferrel, Y. L. (2019). Marketing Digital y su Relación con la Decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo CHimbote 2019. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado el 15 de mayo de 2021
- Alejandro, R. (4 de septiembre de 2017). *Investigación e Innovación Metodológica|Población y muestra*. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de Blogger.
- Aliaga Davila, R. K., & Cruz Saldaña, E. A. (2020). Marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresas agroindustrial molino El Comanche SRL, San José La Libertad 2019. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Chepén, Peru. Recuperado el 16 de mayo de 2021
- Anchudia Castro, C. E., & Solis Mora, J. W. (2017). Análisis de estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Nuevos Productos en los Supermercados de Guayaquil. *Trabajo de Titulación*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 15 de mayo de 2021
- Antonio, Z. A. (2018). Estrategias de Marketing Digital y su Relación con la Decisión de Compra. *Trabajo de Investigación*. Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado el 15 de mYO de 2021
- Cachay Figueroa, J. G., & Ramos Cunyarache, S. R. (2019). Influencia del Marketing Digital en la Intención de Compra de los Consumidores de MYPES de ropa en Santiago de Surco 2018. *Trabajo de Investigación*. Universidad San Ignacio De Loyola, Lima, Perú. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019_Cachay-Figueroa.pdf
- Cardozo, R. (29 de julio de 2020). *BBVA innovación*. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- Carrilo, M. (10 de octubre de 2016). *Semrush Blog*. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de ¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en Redes Sociales?

Actualizado: <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>

Cervantes López, G. (2019). Análisis de Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Compras de los clientes de la empresa "ARTICULOS JM". *Trabajo de Titulación*. Universidad Politecnica Estatal del Carchi, Tulcán, Carchi, Ecuador. Recuperado el 14 de mayo de 2021

Chavarria Sanchez, J., Mendieta Cruz, A., & Palma Elorreaga, G. (2020). Marketing Digital y Decisión de compra de los clientes de la Cevichería Coquito de El Bosque - Trujillo 2020. *Trabajo de Investigación*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado el 17 de mayo de 2021

Consultores, B. (2 de marzo de 2020). *TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA REALIZAR UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN*. Recuperado el 3 de junio de 2021, de ONLINE-TESIS.

Cuevo, S. (01 de octubre de 2020). *conexion ESAN*. Recuperado el 13 de mayo de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/01/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1/>

Diseño Agencia estuma. (2020). *4f en el marketing digital*. Obtenido de Estuma agencia de publicidad: <https://www.estuma.com/4f-en-el-marketing-digital/>

divulgación dinámica. (13 de noviembre de 2019). *El proceso de decisión de compra en 5 etapas*. Recuperado el 27 de mayo de 2021, de divulgación dinámica: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/proceso-decision-compra-etapas/>

Elennys. (19 de noviembre de 2013). *ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN*. Recuperado el 15 de junio de 2021, de ClubEnsayos.

Escamilla, G. (24 de julio de 2020). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

- Fernandez, A., García, H., & Kutchera, J. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 20 de mayo de 2021
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo- Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electronico* (2° edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL . Recuperado el 25 de mayo de 2021
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6° edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education / Interamericana Editores S.A. Recuperado el 28 de mayo de 2021, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodologia de la Investigación* (quinta edición ed.). Mexico: McGraw - Hill Educación/ INTERAMERICANA EDITORES S.A. Recuperado el 28 de mayo de 2021
- Huahuala, M. (30 de septiembre de 2020). *Digital Marketing Specialist*. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing* (Español ed.). (M. d. Anta, Ed.) Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 20 de mayo de 2021
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14° edición ed.). Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 26 de mayo de 2021
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (1° edición ed.). Barcelona, España: Dipòsit Digital de Documents. Recuperado el 24 de junio de 2021, de ELSEVIER: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Lopez, J. (15 de agosto de 2020). *Población estadística*. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de economipedia: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

- Lorenzo Perez, B. (2020). *DMTrends*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de ¿Qué son las 4 F's del marketing digital?: <http://digitalmarketingtrends.es/las-4-fs-del-marketing-digital/>
- Lozada, J. (03 de diciembre de 2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Recuperado el 27 de mayo de 2021, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Maldonado Moreno, M., & Moreno Pastor, L. (2020). Marketing Digital y Decisión de Compra en las MYPES de calzado de la Galería Trujillo - 2020. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado el 18 de mayo de 2021
- Martín, J. (19 de marzo de 2018). *cerem International Business School*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de ¿CÓMO DAR UN BUEN FEEDBACK (RETROALIMENTACIÓN)?: <https://www.cerem.es/blog/como-dar-un-buen-feedback-retroalimentacion>
- Martinez de Lahidalga, J. (2017). *Las 4fs del Marketing Digital y Social media*. Obtenido de Ibermática digital: <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Mendoza, Y. (23 de abril de 2021). *gestiopolis*. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de Proceso de decisión de compra: <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Noreña, D. (2019). *Decisiones del Consumidor Final*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/12/decisiones-del-consumidor-final.html/>
- Olivier Peralta, E. (marzo de 2021). *Marketing Digital: Aprende Todo lo que necesitas saber hoy*. Recuperado el 28 de mayo de 2021, de GENWORDS: <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- PROMOTIENDA. (29 de abril de 2015). *5 Fases en el proceso de decisión de compra según Kotler*. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de PROMOTIENDA.

- Question Pro. (2021). *¿Cómo realizar un muestreo probabilístico?* Recuperado el 2 de junio de 2021, de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>
- QuestionPro. (2021). *¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>
- Quiñones, c. (04 de abril de 2020). *Gestión*. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2020/04/como-compran-las-personas-en-tiempos-de-pandemia-la-psicologia-del-consumo-en-etapas-de-confinamiento.html/>
- Rodriguez Ruiz, A. (27 de febrero de 2019). *PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: QUÉ ES Y ETAPAS*. Recuperado el 28 de mayo de 2021, de SOMECHATES by Alicia: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Rodriguez, D. (2020). *Investigación aplicada: Características, definición, ejemplos*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Salas Ocampo, D. (27 de octubre de 2020). *Las escalas tipo Likert*. Recuperado el 20 de junio de 2021, de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/las-escalas-tipo-likert/>
- Sánchez Hernández, W. (2021). *Importancia del marketing digital para las empresas*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>
- Sánchez Sánchez, I. (enero de 2015). *Cronograma de Actividades*. Recuperado el 20 de junio de 2021, de Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo.
- Selman Yarull, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Recuperado el 20 de mayo de 2021
- Sordo, A. I. (09 de noviembre de 2020). *Customer Journey: las 5 etapas del proceso de decisión de compra*. Recuperado el 27 de mayo de 2021, de Hubspot |

Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Urbina, A. (agosto de 2015). *Confiabilidad y Validez*. Recuperado el 25 de junio de 2021, de [Monografias.com: https://www.monografias.com/trabajos106/confiabilidad-y-validez/confiabilidad-y-validez.shtml](https://www.monografias.com/trabajos106/confiabilidad-y-validez/confiabilidad-y-validez.shtml)

Yoza Bonilla, K. D., & León Ascencio, D. F. (enero de 2019). Estrategias de Marketing Digital Implementadas por las empresas mas rentables del Ecuador. *Trabajo de Titulación de Grado*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador. Recuperado el 14 de mayo de 2021

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Marketing Digital	<p>Un conjunto de acciones que grandes y pequeñas sociedades necesitan elaborar a través de una plataforma de internet para atraer nuevos clientes, hacer crecer su negocio, establecer una identidad de marca sólida y realizar las mejores herramientas mediante estrategias como SEO y marketing de contenido. (Olivier, 2021)</p>	<p>La variable fue medida a través de un cuestionario que constó de 8 ítems, de la cual tuvo las siguientes dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización.</p>	<p style="text-align: center;">Flujo</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Funcional</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Feedback</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Fidelidad</p>	<p style="text-align: center;">Creatividad</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Diseños grafico</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Tecnología web</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Interactividad</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Tiempo de espera</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Estética de la web</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Intención de compra</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Valor añadido.</p>	Ordinal

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Decisión de Compra	El proceso de decisión de compra es un desarrollo de cinco pasos desde el momento en que el consumidor reconoce la necesidad hasta el final de la compra, y desea obtener información sobre el producto o servicio y comprar y evaluar la alternativa propuesta. Analizar y seleccionar los que le resulten más adecuados y coherentes. (Rodríguez, 2019)	La siguiente variable fue medida mediante un cuestionario de 8 ítems, de la cual tuvo las siguientes dimensiones: Reconocimiento de necesidad, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post – compra.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos Estímulos externos	Ordinal
			Evaluación de alternativas.	Alternativas del producto Evaluación	
			Decisión de compra	Elección de marca Elección de compra	
			Comportamiento post – compra.	Satisfacción Expectativas.	

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE POLLOS ESJACK E.I.R.L., PACASMAYO, 2021

INTRODUCCIÓN:

Estimado Colaborador, reciba usted nuestro cordial saludo:

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene como finalidad obtener información sobre la relación que existe entre el Marketing Digital en la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Distribuidora de Pollos ESJACK E.I.R.L., Pacasmayo, 2021

INDICACIONES:

- El siguiente cuestionario es de manera ANÓNIMA, responder con sinceridad.
- Lea detenidamente los siguientes ítem. Cada uno tiene 5 respuestas, contesta las preguntas marcando con una "X"

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre

MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Fujo	1. Le parece llamativa la página de Facebook que ofrece la empresa					
	2. El contenido de la página de facebook se diferencia de la competencia					
Funcionalidad	3. La estructura de la página de Facebook está actualizada					
	4. La página de Facebook hace uso de la comunicación online					
Feedback	5. Usted considera atractiva la página de Facebook que ofrece la empresa.					
	6. Usted es atendido en el tiempo adecuado					
Fidelización	7. La empresa ofrece grandes beneficios a sus principales clientes					
	8. La información brindada por la empresa es precisa					



DECISIÓN DE COMPRA						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad	9. Cuando requiere del producto, lo lleva a realizar por impulsos personales.					
	10. Cuando requieres el producto en su mente está presente la empresa					
evaluación de la alternativa	11. La información detallada, es expuestas de acuerdo al producto					
	12. Cuando le cuesta decidir entre 2 marcas, la empresa soluciona sus dudas					
decisión de compra	13. Cuando requiere de un producto, usted se fija en la marca.					
	14. Para comprar un producto, lo elige por el precio					
comportamiento post - compra	15. La empresa se comunica con usted para preguntarte sobre el producto adquirido.					
	16. La empresa se preocupa y da seguimiento de la compra del producto.					

ANEXO 3. VALIDACIÓN POR EXPERTOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Flores Lezama, Marilú	DTC	Cuestionario sobre Marketing Digital	Alegria Cabrera, Leidy Blanca Llaczca Fache, Yomaira Pamela
Título del estudio: Marketing Digital en la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021			

+/-

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Marketing Digital	Fujo	Creatividad	Le parece llamativa la página de Facebook que ofrece la empresa		x			x			x			x			x			x			x			x			x		
		Diseño Grafico	El contenido de la página de facebook se diferencia de la competencia		x			x			x			x			x			x			x			x			x		
	Funcionalidad	Tecnología Web	La estructura de la página de Facebook está actualizada	S= Siempre (5)		x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Interactividad	La página de Facebook hace uso de la comunicación online	CS= Casi Siempre (4)		x			x			x			x			x			x			x			x			x	
	Feedback	Estética Web	Usted considera atractiva la página de Facebook que ofrece la empresa.	AV= A Veces (3)		x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Tiempo de Espera	Usted es atendido en el tiempo adecuado	CN= Casi Nunca (2)		x			x			x			x			x			x			x			x			x	
	Fidelización	Valor Añadido	La empresa ofrece grandes beneficios a sus principales clientes	N= Nunca (1)		x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Información	La información brindada por la empresa es precisa			x			x			x			x			x			x			x			x			x	

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén, 19/06/2021	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

⊕ DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cedron Medina, Carlos	DTC	Cuestionario sobre Marketing Digital	Alegria Cabrera, Leidy Blanca Llaczca Fache, Yomaira Pamela
Título del estudio: Marketing Digital en la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Fujo	Creatividad	Le parece llamativa la página de Facebook que ofrece la empresa	S= Siempre (5) CS= Casi Siempre (4) AV= A Veces (3) CN= Casi Nunca (2) N= Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Diseño Grafico	El contenido de la página de Facebook se diferencia de la competencia				X			X			X			X			X			X			X			X			X
Funcionalidad	Tecnología Web	La estructura de la página de Facebook está actualizada				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Interactividad	La página de Facebook hace uso de la comunicación online				X			X			X			X			X			X			X			X			X
Feedback	Estética Web	Usted considera atractiva la página de Facebook que ofrece la empresa.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Tiempo de Espera	Usted es atendido en el tiempo adecuado				X			X			X			X			X			X			X			X			X
Fidelización	Valor Añadido	Ofrecen grandes beneficios a sus principales clientes				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Información	La información brindada por la empresa es precisa				X			X			X			X			X			X			X			X			X

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

CHEPÉN 18/6/2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

⊕ DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Rosell Vargas Carlos Carlos	DTP	Cuestionario sobre Marketing Digital	Alegria Cabrera, Leidy Blanca Llaczca Fache, Yomaira Pamela
Título del estudio: Marketing Digital en la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021			


ASPECTOS DE VALIDACION:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Fujo	Creatividad	Le parece llamativa la página de Facebook que ofrece la empresa	S= Siempre (5) CS= Casi Siempre (4) AV= A Veces (3) CN= Casi Nunca (2) N= Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Diseño Grafico	El contenido de la página de facebook se diferencia de la competencia				X			X			X			X			X			X			X			X			X
Funcionalidad	Tecnología Web	La estructura de la página de Facebook está actualizada				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Interactividad	La página de Facebook hace uso de la comunicación online				X			X			X			X			X			X			X			X			X
Feedback	Estética Web	Usted considera atractiva la página de Facebook que ofrece la empresa.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Tiempo de Espera	Usted es atendido en el tiempo adecuado				X			X			X			X			X			X			X			X			X
Fidelización	Valor Añadido	La empresa ofrece grandes beneficios a sus principales clientes				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Información	La información brindada por la empresa es precisa				X			X			X			X			X			X			X			X			X

Legenda:

OPINION DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén / /	17978745		998959719
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono


		Elección de Compra	Para comprar un producto, lo elige por el precio			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Comportamiento post-compra	Satisfacción	La empresa se comunica con usted para preguntarte sobre el producto adquirido.			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			
		Expectativas	La empresa se preocupa y da seguimiento de la compra del producto.			X				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén / /			
	17978745	Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas	998959719
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO 4. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

- **PRUEBA PILOTO**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.894	16

Fuente: Elaboración en base al programa SPSS versión 25

- **ESCALA DE MEDIDA**

Valores de Alfa	Interpretación:
0 - 0.2	Muy Baja
0.2 - 0.4	Baja
0.4 - 0.6	Regular
0.6 - 0.8	Aceptable
0.8 – 1	Elevada

Fuente: Elaborado en base a Hernández et al. (2014)

- **PROCESAMIENTO DE CASOS**

		N	%
	Válido	20	100.0
Casos	Excluido	0	.0
Total		20	100.0

Fuente: Elaborado en base al programa SPSS versión 25

- **MARKETING DIGITAL**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.915	8

Fuente: Elaborado en base al programa SPSS versión 25

- **DECISIÓN DE COMPRA**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.751	8

Fuente: Elaborado en base al programa SPSS versión 25

26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45

K = 8 ítem

$K/(K-1) = 1.143$

$$\sum_{i=1}^k s_i^2 = 8.84$$

$$s_t^2 = \#REF!$$

ALFA = #REF!

Interpretación:	
0 - 0.2	Muy Baja
0.2 - 0.4	Baja
0.4 - 0.6	Regular
0.6 - 0.8	Aceptable
0.8 - 1	Elevada



K = 8 ítem

$K/(K-1) = 1.143$

$$\sum_{i=1}^k s_i^2 = 6.52$$

$$s_t^2 = 21.83$$

ALFA = 0.802

Interpretación:	
0 - 0.2	Muy Baja
0.2 - 0.4	Baja
0.4 - 0.6	Regular
0.6 - 0.8	Aceptable
0.8 - 1	Elevada



CONFIAIBILIDAD Resultado2.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

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

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Titulo
 - Notas
 - Escala: ALL VARIABLE
 - Titulo
 - Resumen de
 - Estadísticas
 - Estadísticas
- Registro

/SUMMARY=TOTAL.

→ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.894	16

CONFIABILIDAD Resultado2.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

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

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARI/
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
 - Estadísticas
- Registro

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	58.95	90.997	.542	.889
P2	59.00	91.895	.673	.883
P3	59.00	90.211	.655	.883
P4	58.65	91.082	.676	.883
P5	59.00	86.316	.724	.880
P6	58.65	94.134	.628	.885
P7	58.70	88.958	.817	.878
P8	58.40	92.253	.798	.880
P9	58.60	103.621	.091	.901
P10	58.70	97.800	.341	.895
P11	58.60	93.621	.684	.884
P12	58.75	92.513	.545	.888
P13	57.95	104.261	.074	.900
P14	58.45	109.103	-.211	.913
P15	58.85	84.766	.876	.873
P16	58.75	85.776	.886	.874

SAVE OUTFILE='C:\Users\yomal\Documents\CONFIABILIDAD.sav'
/COMPRESSED.



Visible: 16 de 16 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4
3	2	2	3	3	2	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4
4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	2	2	2	2	2	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3
6	5	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	2
7	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
8	4	3	2	3	3	3	5	5	5	2	3	5	5	2	4
9	5	4	5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	5	3	4
10	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	2	5	5	1
11	3	3	2	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	2
12	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
13	1	3	3	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
14	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5
18	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	2	5	5	5
19	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4
20	2	2	3	3	2	3	2	3	3	1	3	1	5	5	2
21															
22															
23															

ANEXO 5. CARTA DE PRESENTACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 02 de mayo del 2021

OFICIO No. 019-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

Señor: Juan Concepción Dávila Burgos
Gerente General de la Empresa Distribuidora de Pollos **Esjack EIRL**

Pacasmayo. -

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los Estudiantes: **Leidy Blanca Alegria Cabrera** DNI 75078048 y **Yomaira Pamela Consuelo Llacza Facha** DNI 70694184 del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: **“Marketing Digital en la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Distribuidora de Pollos ESJACK EIRL, Pacasmayo, 2021”**, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atte.



Dr. Emilio Soriano Paredes
Coordinador de la Escuela de Administración
Filial - Chepén

CAMPUS CHEPÉN

Panamericana Norte Km. 695 - **Chepén**
Tel. (044) 566108

[fb/ucv.peru](https://www.facebook.com/ucv.peru)
[@ucv_peru](https://www.instagram.com/ucv_peru)
[#saliradelante](https://www.tiktok.com/@saliradelante)
Universidad

ANEXO 6. CARTA DE AUTORIZACIÓN



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pacasmayo 20 de mayo del 2019

Sr. Emilio Soriano Paredes

**COORDINADOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO –
FILIAL CHEPEN**
Presente. -

**ASUNTO: APROBACIÓN DE SOLICITUD DE DESARROLLO DE PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN**

REF: OFICIO No. 019-2021/CCPA-UCVCHEPÉN de fecha 02/05/21

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer conocimiento que las señoritas **LEIDY BLANCA ALEGRIA CABRERA**, con DNI: **75078048** y la señorita **YOMAIRA PAMELA CONSUELO LLACZA FACHE** con DNI: 70694184 del **IX CICLO** estudiantes de la escuela profesional de **ADMINISTRACIÓN**, de la Institución Universitaria que usted representa, han sido admitidos para realizar el siguiente proyecto de investigación: **"MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA ESJACK EIRL"** con el único fin de recolectar datos relevantes de nuestra institución.

Finalmente expresarle que nuestra institución se encuentra legalmente con **RUC: 20600277953**, en la ciudad de Pacasmayo con dirección: **Jose de la Marz MZ 24 LTE14**.

Sin otro en particular quedo de usted

ATENTAMENTE

DISTRIBUIDORA DE POLLO ESJACK E.I.R.
R.U.C. 20600277953


Davila Burgos Juan Concepción

DAVILA BURGOS, JUAN CONCEPCIÓN
GERENTE GENERAL