



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing digital y decisión de compra de los clientes de Enlace  
Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Portilla Pretell, Michael Werner (ORCID: 0000-0002-5810-8768)

**ASESOR:**

Dr. Dios Zarate Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

Trujillo – Perú

2021

## **Dedicatoria**

Dedicado especialmente a mis Padres Mabel Pretell Murrugarra y Werner Portilla Castillo, lo que fueron mi soporte, mi apoyo incondicional en todo momento, sus enseñanzas y consejos a lo largo de estos años. Mi pareja Milena Reyes que en cada proceso me impulso a seguir adelante, y a toda mi familia, GRACIAS.

Portilla Pretell Michael

## **Agradecimiento**

En primer lugar, a Dios, sin el nada es posible, mis docentes a lo largo de este camino aprendiendo mucho, mis tutores y a los del programa de Bienestar Social.

Agradezco a mi Asesor Dr. Dios Zarate Luis Enrique, con su entusiasmo, paciencia, consejos y conocimientos, se logró hacer el proyecto de Tesis.

No menos importante a la Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Catherine por ser parte del proceso, conocimientos, aportes a mi proyecto.

## Índice de Contenido

<b>Carátula</b>	
<b>Dedicatoria</b> .....	i
<b>Agradecimiento</b> .....	ii
<b>Índice de Contenido</b> .....	iii
<b>Índice de tablas</b> .....	iv
<b>Índice de gráficos y figuras</b> .....	v
<b>Resumen</b> .....	vi
<b>Abstract</b> .....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II.MARCO TEÓRICO</b> .....	6
<b>III.METODOLOGÍA</b> .....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
<b>V.DISCUSIÓN</b> .....	43
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	46
<b>VII.RECOMENDACIONES</b> .....	48
<b>REFERENCIAS</b> .....	49
<b>ANEXOS</b>	

## **Índice de tablas**

*Tabla N°1: Análisis de confiabilidad De La Variable Estrategias De Marketing*

*Tabla N°2: Análisis De confiabilidad De La Variable Decisión De Compra*

*Tabla N°3: Resultados de Análisis descriptivos variable independiente*

*Tabla N. °4 Dimensiones de las Estrategias de Marketing Digital*

*Tabla N.º 5 Análisis descriptivo Variable Independiente*

*Tabla N° 6 Dimensiones de la Decisión de Compra*

*Tabla N °7 tabla cruzada de las Estrategias de Marketing Digital y Decisión de Compra*

*Tabla N °8 tabla cruzada de las Estrategias de Marketing Digital y Reconocimiento de la Necesidad*

*Tabla N °9 tabla cruzada de las Estrategias de Marketing Digital y Búsqueda de la información*

*Tabla N °10 tabla cruzada de las Estrategias de Marketing Digital y Evaluación de Alternativas.*

*Tabla N °11 tabla cruzada de las Estrategias de Marketing Digital y Momento de Compra*

*Tabla N °12 tabla cruzada de las Estrategias de Marketing Digital y Comportamiento post Compra*

## **Índice de gráficos y figuras**

*Figura N°1: Resultados de Análisis descriptivos variable independiente*

*Figura N°2 Dimensiones de las Estrategias de Marketing Digital*

*Figura N.º 3 Análisis descriptivo Variable Independiente*

*Figura N° 4 Dimensiones de la Decisión de Compra*

*Figura N °5 Aceptación de la hipótesis alterna de las Estrategias de Marketing Digital y Decisión de Compra*

*Figura N °6 Aceptación de la hipótesis alterna de las Estrategias de Marketing Digital y Reconocimiento de la Necesidad*

*Figura N °7 Aceptación de la hipótesis alterna de las Estrategias de Marketing Digital y Búsqueda de la información*

*Figura N°8 Aceptación de la hipótesis alterna de las Estrategias de Marketing Digital y Evaluación de Alternativas.*

*Figura N °9 Aceptación de la hipótesis alterna de las Estrategias de Marketing Digital y Momento de Compra*

*Figura N °10 Aceptación de la hipótesis alterna de las Estrategias de Marketing Digital y Comportamiento post Compra*

## Resumen

La presente Investigación, tuvo el objetivo principal Establecer si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021., El tipo de investigación es aplicada con Diseño No experimental de corte Transversal, de enfoque cuantitativo, el nivel de investigación correlacional.

La población fue 100 clientes de la empresa, se usó la formula del muestreo probabilístico, siendo la muestra de 80 clientes. Se utilizo la encuesta y los instrumentos, 2 cuestionarios, los cuales fueron adaptados, el primer instrumento conto con 18 ítems, 9 indicadores, 4 dimensiones con un Alpha de Cronbach de 0.760 y el segundo con 22 ítems, 11 indicadores y 5 dimensiones 0.770. Los resultados obtenidos fueron de un análisis descriptivo el cual los clientes establecen excelencia de las estrategias de Marketing Digital y establecen que están satisfechos frente a la Decisión de Compra, la Hipótesis se utilizó la Prueba de Chi Cuadrado, con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$ . Se concluyo que se Establecido que si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

Palabras clave: Estrategias de Marketing Digital, Decisión de compra, online.

## **Abstract**

The main objective of this Research was to establish if there is a relationship between Digital Marketing Strategies and the purchase decision of the clients of Enlace Soluciones Empresariales EIRL, Trujillo 2021., The type of research is applied with a Non-experimental Cross-sectional Design, of quantitative approach, correlational research level. The population was 100 clients of the company, the formula of probabilistic sampling was used, being the sample of 80 clients. The survey and instruments were used, 2 questionnaires, which were adapted, the first instrument had 18 items, 9 indicators, 4 dimensions with a Cronbach Alpha of 0.760 and the second with 22 items, 11 indicators and 5 dimensions 0.770. The results obtained were from a descriptive analysis in which the clients establish excellence of the Digital Marketing strategies and establish that they are satisfied with the Purchase Decision, the Hypothesis was used the Chi Square Test, with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . It was concluded that it was established that there is a relationship between the Digital Marketing Strategies and the purchase decision of the clients of Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Buying Decision, online.



## I. INTRODUCCIÓN

El Mundo versátil, cambiante y competitivo; donde la tecnología ha tomado un rumbo de las decisiones desde los empresarios hasta los clientes, por lo que la investigación está basada en la relación de dichas variables entre las Estrategias de Marketing Digital y Decisión de compra aportando a dicha investigación a las organizaciones, a la sociedad y de manera profesional.

En el Perú muchos ciudadanos utilizan diferentes medios de comunicación y publicitarios, sin embargo, muy pocos usan medios digitales y una minoría de microempresas, pequeñas y medianas organizaciones usan sus propias páginas web. Hoy en día las Estrategias de Marketing digital ha puesto en marcha los diferentes tipos de empresas internacionales, generando herramientas como las redes sociales, las cuales ofrecen información activa e intercambio de opiniones de los clientes, asimismo diferentes organizaciones generan una información fluida de las diferentes necesidades.

Estrategias de marketing digital será una plataforma, mostrando sus características diferentes de productos y servicio de las organizaciones están desarrollando, asimismo la finalidad es un canal de mayor precisión, donde los clientes conozcan y puedan tener una decisión adecuada respecto al servicio ofrecido.

En este sentido las empresas trujillanas antiguamente no aprovechaban por completo la plataforma digital para dar a conocer sus diferentes tipos de concepto de negocios, pero en la actualidad la pandemia del covid-19 se declaró en cuarentena en el mes de marzo, lo cual llevó a las empresas a vender sus productos, asimismo, el cliente visualiza mediante los sitios web, servicios deseados. Asimismo, la empresa Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L. brinda a su público en general diferentes tipos de servicios para sus diferentes clientes.

Según la Agencia Peruana de Noticias Andina (2015), indicó que el "INEI

contrasta que en el Perú el 99.6% de las organizaciones son MYPES y con 14.4% del total de miles tiene una página web”. Respecto a los cambios dados en la tecnología las pequeñas y medianas empresas, son minorías las que tienen una página web, y siguen en lo tradicional.

Nos indica que solo un mínimo porcentaje que los miles, el cual ayuda en una información vital para la empresa para resolver la hipótesis correspondiente de una de sus dimensiones.

Según Ipsos (2018) “la principal función es el emprendimiento o la necesidad, los usuarios incorporan las redes sociales a su vida en jóvenes y adultos. Asimismo, en dicho segmento de 36 a 59 años, 61% ya es digital (se conecta a Internet por lo menos una vez por semana”.

Esto no da a conocer el público objetivo de la empresa en las redes sociales, debe enfocar jóvenes y adultos, se concentran y eso puede generar ingresos a la organización.

Según contexto social dicha investigación aportara la finalización al adquirir un bien o servicio, proyectando el estudio a generar mayor cumplimiento a las necesidades de los diferentes clientes, y aportando en el área administrativa mejores herramientas digitales y aporte económico en medio de una construcción de un servicio capaz de cumplir las expectativas de los clientes y resulten fáciles de decidir en sus adquisiciones.

Luego de hacer una breve explicación sobre la actual problemática investigada se propone el problema general:

¿Existe relación de las estrategias de marketing digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.I; Trujillo 2021?

Asimismo, se ha formulado las siguientes preguntas específicas:

¿Existe relación de las estrategias de marketing digital y reconocimiento de la necesidad de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021?

¿Existe relación de las estrategias de marketing digital y búsqueda de información de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021?

¿Existe relación de las estrategias de marketing digital y evaluación de alternativas de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021?

¿Existe relación de las estrategias de marketing digital y momento de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021?

¿Existe relación de las estrategias de marketing digital y comportamiento post compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021?

Por tal motivo la presente investigación se justifica desde la perspectiva teórica que servirá con finalidad de dar a conocer si existe relación de las estrategias de marketing digital y decisión de compra, asimismo como fuente de consulta en las organizaciones. Según Philip Kotler (2004), tiene por explicación donde el marketing digital es aprovechado en base a canales de tecnologías de la información aplicado a los clientes.

Desde la perspectiva práctica, se realizará el estudio de las estrategias de marketing son página Web, publicidad online, redes sociales y Email marketing la cual ayudara al cliente en su decisión de compra, esto llevara a identificar la relación existente de manera efectiva.

Desde la perspectiva social, tendrá un impacto positivo en las organizaciones, aprovechando los canales de digitales y así que los clientes una manera fluida de adquirir un producto o servicio, asimismo tomando una buena decisión.

Se plantearon los siguientes objetivos de investigación:

## Objetivo General

Establecer si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

### Objetivos específicos

Establecer si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y reconocimiento de la necesidad de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021.

Establecer si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital con búsqueda de información de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021.

Establecer si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital con evaluación de alternativas de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021.

Establecer si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital con momento de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021

Establecer si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital con comportamiento post compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021

Finalmente, se formuló las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis general:

Si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021

Hipótesis Específicos

Si existe relación de las estrategias de marketing digital y Reconocimiento de necesidad de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021.

Si existe relación de las estrategias de marketing digital y búsqueda de información de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021.

Si existe relación entre las estrategias de marketing digital y evaluación de Alternativas de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021.

Si existe relación entre las estrategias de marketing digital con el Momento de Compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021.

Si existe relación entre las estrategias de marketing digital con el Comportamiento Post compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021.

## II.MARCO TEÓRICO

Moyano, García, Viscarra y Barreto (2020) expresaron que como principal objetivo es poner en práctica las estrategias de marketing digital, en ello la metodología que emplearon es un estudio analítico, descriptivo y correlacional, población 381 personas, destacan que sus principales herramientas digitales que influyeron en su decisión de compra son los canales online, páginas web, Messenger, ediciones y libro electrónicos. Concluyeron que ayudaran a los clientes y dueños de la compañía solucionar dichos problemas que se ameritaron.

Hasan y Sadia (2020) expreso que el alto uso de las herramientas digitales en los mercadólogos mejora un ámbito de interacción con sus clientes. Por lo tanto, dicha investigación se basa en los efectos del marketing en redes sociales tiendo una perspectiva desconocida. Seguido, de investigaciones sobre la marca internacional que fue influencia de la ubicación o no ubicación de la marca en las relaciones entre el consumidor y la marca. Dicho propósito del este artículo es ofrecer la mejor comprensión, enfocado en antecedentes del marketing, en redes sociales y sus efectos sobre la intención de compra, también con la influencia moderadora de las marcas locales y no locales en estas relaciones. recopilaron una información primaria 343 usuarios de redes sociales en Arabia Saudita. Su modelo de investigación se adaptó en el uso modelos de ecuaciones estructurales. El marco propuesto contribuyo que las publicaciones en las redes sociales en la investigación de la marca tienen un efecto incierto de localización y no localidad de la marca.

Presad, S Garg, A y Prasad. (2019) define la evolución de las tecnologías en diferentes categorías dando paso a la Web 1.0. Donde indica que el internet se

conocerá, ante un modo clásico solo ingresando a la página web , donde se publicara diferentes contenidos sin interactuar con los demás usuarios , seguido es la web 2.0, vinculándose a los servicios, usando las redes sociales, intercambiando videos, gráficos; clasificando diferentes tipos de marcas, y plataformas de colaboración, a continuación se daría paso al sitio web, clasificado en clientes , equipamiento , equipos tecnológicos , información de datos, dando un salto exponencial en el marketing digital, accediendo a la información resultando más sencillo y básica. Los autores nos relatan que, en un entorno online, está basado en un concepto y cómo impacta el entorno en dicha nación.

Tiene como importancia al estudio proporcionar información general de las Estrategias de marketing digital, siendo una información vital para la investigación.

Cangas Y Guzmán (2010), expresa que el objetivo de estudio es el marketing digital y desempeño laboral indico que el proyecto de investigación, el estudio fue ejecutado a los estudiantes egresados de Ecuador de la ciudad de Guayaquil. Fue un estudio cuantitativo con una población de 376; los resultados obtenidos que el marketing digital y el desempeño laboral. Se concluyo que los graduados serán más competitivos de acuerdo a las necesidades del mercado. Finalizo con la propuesta a través del uso inmediato de las redes sociales como fuente de atractivo para su marca, asimismo la aplicación de diferentes tipos indicadores.

El autor Arévalo (2018) su principal objetivo es la evaluación de alternativas para la puesta de un negocio de comida, la metodología es cuantitativo, utilizando un cuestionario y la ficha de observación, su población fue los habitantes de la ciudad de Guayaquil, se ejecutó al cálculo de la muestra fue 385 habitantes de 22 a 36 años, sus resultados que son indispensable los diferentes tipos de servicios de comida.

González y Plaza (2017) su objetivo principal es la relación de estrategias de marketing digital y redes sociales en la moda, el estudio utilizado es cualitativo, con un análisis profundo de revistas y contenidos, población son todos los mercados de lujo, muestra es el mercado juvenil, llegando a la conclusión si los productos de alta

gama son ambicionados los diferentes mercados en búsqueda de lujos e interacción en las redes sociales.

Medina. (2020) el objetivo principal la determinar la relación de las variables marketing digital y decisión de compra tomando una metodología aplicada , correlacional no experimental con enfoque cuantitativo , la muestra fue 110 clientes, se tuvo como instrumentos el cuestionario para cada variable , los resultados obtenidos son de Alpha de Cronbach de marketing digital es (0.877) y decisión de compra de (0.909).Encontrándose una relación con rho separan (0.886) y  $p=0.000<0.05$  ; existiendo correlación positiva de las variables , concluyendo la relación positiva de las variables del estudio.

Farfán (2020) tomo como su principal objetivo de estudio es conocer la relación de las variables estrategia de marketing digital y decisión de compra, su metodología un diseño no experimental. se obtenido la población de 58 clientes, muestra de 51, aplico una encuesta con la escala Likert, obtuvo los resultados con el Alpha de Cronbach de 0.902 % es excelente, agrupo los datos con la estadística descriptiva e inferencia existiendo relación entre las variables concluyendo con la relación es positiva.

Ebert(2020) el principal objetivo fue la determinación de la relación de las variables de marketing digital y la decisión de compra , fue utilizado la siguiente metodología un estudio aplicado no experimental , la población total es 70 clientes , tomándose todo para la muestra , aplicando un cuestionario , con escala de Likert , Alpha de Cronbach por encima del valor aceptable siendo así que los resultados obtenidos determinan que si existe una relación con un nivel de significancia menor a 0.05 , la cual se concluyó que se relaciona dichas variables.

Cachay y Ramos (2019) en su proyecto de investigación su objetivo es analizar el nivel de influencia del marketing digital y la intención de compra , la metodología aplicada es que es un enfoque cualitativo, con un diseño correlacional contemporáneo, la población fueron los docentes del área de economía, aplicando la técnica y un cuestionario, los resultados arrojados que el marketing digital es



valorado por los clientes que consumen ropa en las redes sociales , concluyendo que el Marketplace es un modo satisfactorio de visualizar nuevas estrategias, pero no tan relevante para los consumidores.

Suazo (2018) el objetivo es la relación de las Estrategias de Marketing digital y la decisión de compra , la metodología es de un diseño no experimental , correlacional ; tiene una población censal de la base de datos de la empresa , con una muestra de 384 clientes y una prueba piloto de 50 encuestas , resultado que dichas variables tienen una correlación con estudios con regresión lineal (Anjova) .Se concluyendo que la investigación existe relación con las variables de dicha investigación .

Cerralta (2018) se propuso como objetivo principal determinar la relación de las variables marketing digital y decisión de compra, tuvo un enfoque cuantitativo con el método hipotético deductivo, aplicado de carácter correlacional con un diseño no experimental con corte transversal, su población era 240 clientes y una muestra de 148, se aplicó la prueba de normalidad de aplicó sumirnos, aplicando también rho de separan (0.682), se dio como resultado que existe relación. Concluyo su investigación que indica que su investigación es correlativa significativamente de dichas variables.

Pareja (2018) indico que su objetivo es la relación de las variables de estudio, la metodología puesta en práctica es método hipotético deductivo, con un estudio aplicado y técnico de un diseño no experimental. Su población fue de los clientes que van a recoger las comprar por vía web siendo 130 y la muestra es 97, hoy en día el mundo es tecnología, imprescindible para las organizaciones adaptándose a las innovaciones, cambios en el marketing digital dando un atractivo diferente, obtenido diferentes publicaciones en la web, con el fin de tener una mayor competitividad en el mercado, interactuando con los usuarios y logrando a completar sus objetivos. Dirigido a las diferentes direcciones con el uso de las herramientas digitales. Se concluyó, que importante el uso de las redes sociales desarrollando una publicidad online con más captación en los clientes.

Zamora (2017) tuvo como objeto determinar la relación del marketing digital y decisión de compra fue el objetivo, siendo una investigación aplicada, correlacional, muestra de 80 alumnos aplicando el cuestionario dando como resultado es positiva moderada Concluyendo que existe relación entre dichas variables, se da afirmativo la hipótesis propuesta por la autora.

Vásquez (2017) el objetivo de su estudio determino la relación de las estrategias del marketing digital, indico el estudio es cuantitativo, descriptiva correlacional, con 383 clientes aplicando dos diferentes tipos cuestionarios con el fin de obtener base datos. Obteniendo el resultado de los niveles de estrategias de marketing arrojó un 33% de promedio. Se concluyó que existe relación significativa alta.

Maldonado & Moreno (2020) tiene como objetivo la relación de las variables de la investigación, es un estudio aplicado no experimental de corte transversal, con una muestra 120 de sus clientes, se utilizó un cuestionario de Alpha de Cronbach de (0.85) y de (0.71). se da como resultado que existe una relación positiva altamente significativa. se concluyó que existe relación entre las variables.

Hurtado y Vigo (2019) propusieron como principal objetivo la relación de marketing digital a través de influencers y decisión de compra, la investigación es aplicada, con un diseño experimental, correlacional; con una muestra estaba 383 personas entre los 20 a 34 años de edad. Resultado existe una relación entre dichas variables. concluyendo finalmente relación significativamente del marketing a través de influencers y decisión de compra.

Kotler & Armstrong (2008) indican que, formado por micro y macroentorno de una organización, es por eso que la importancia del marketing digital es crucial éxito en las labores sustantivas del marketing y la estrategia de la organización.

H Selman (2017) Define el Marketing Digital como un método para las negociaciones en las diferentes organizaciones con los clientes, no solo a nivel local sino a nivel mundial. El marketing digital es un mundo fascinante, lleno de retos,

darle el gusto al internet y se tiene un negocio en progreso, se contiene de aspectos fundamentales la personalización y la masividad.

En la Organización donde se está aplicando el estudio, se dice que los colaboradores con los clientes son una familia, interconectados más que por bien económico es la comodidad del cliente, llevar a cumplir sus necesidades más que sus expectativas.

#### Sitio web

Es el agrupamiento de páginas web, enlazados con un grupo dominante o subdominante. Un sitio web es la unión de archivos electrónicos, referente a un tema particular, en otras palabras, home page donde contiene un nombre anexado a varias páginas.

H Selman (2017) el sitio web el cual propone la interacción con el público, será atraído y será parte de un proceso interactivo el cual le permitirá ir de un lugar a otro. En Enlace Soluciones Empresariales cuando un cliente desea un tener una información de un servicio por ejemplo de seguros de manera general en el sitio web se enlazará a una información de las empresas que tienen convenio con la organización.

El sitio web son desarrollados por el estado y propiedades privadas.

Enlace Soluciones Empresariales contara con un sitio web para conectar a sus clientes con diferentes páginas de los diferentes servicios que ofrecen las.

Según Fleming (2000) indican que el sitio web recurren a diferentes ámbitos que páginas, fidelización y funcionalidad para realizar un excelente marketing.

Importancia para la investigación es aquella información cuales son los ámbitos que toman al elegir un sitio web.

Flujo. aquel individuo que navega por una herramienta digital que es el sitio web, esto permitirá estar concentrado, ejemplo los futbolistas están concentrados en el

juego y no en la hora, tal vez en el algún momento, algunas veces es de un alto contenido, un valor agregado, despierta interés.

Las organizaciones buscan esto de sus clientes engancharlos, mantenerlos activos en su página web.

Funcionalidad. La tecnología ha embargado el mundo digital, llevando a función cada vez más interesante con música, videos, comunidades online, juegos, mundos interactivos, pero siempre hay un lado oscuro detrás de este mundo tecnológico. interactivos, Las empresas cuentan con un sitio web, canales digitales o herramientas, ya que el cliente iniciara un interés el cual busca que sea solucionado lo más pronto posible, la idea es captar su información y obtener un beneficio para proporcionar a los usuarios.

## PUBLICIDAD ONLINE

La publicidad online se define a la integración de anuncios y mensajes publicitarios en el tiempo y espacio, los cuales son colocados en los medios de Comunicación, organización sin fines de lucro y mercado comercial.

Esto nos indica que la publicidad es parte de una evolución en cuales encontramos displaye, redes sociales, etc.

Según Líberos (2013) el banner es un esquema publicitario en fotografías, gif. aplicativos, páginas web; un banner lleva a muchos caminos o enlaces en los cuales se comunican como ejemplo corredor de seguros, tendrá el acceso a diferentes plataformas de distintas empresas. El banner tiene una forma peculiar de manera horizontal.

Le da a conocer a la empresa como están conformadas a detalle parte de sus dimensiones del estudio.

Kotler y Armstrong (2013) ellos opinan de las redes sociales, es la reunión de varias personas, intercambian ideas, opiniones e ideas. Se determina que los usuarios y clientes de diferentes fuentes de interacción se relacionen con objetivo único, las comunidades no se forman con el fin de hacer conocidos, sino

el mundo dependa de ellos, como las comunidades más conocidas que existen como Facebook, Twitter y YouTube.

Apoya en la investigación a tener una información general de las dimensiones que serán ejecutadas en la empresa.

Colvée (2010) afirma que las redes sociales es una herramienta digital, asimismo cada usuario debe saber que cada herramienta utilizada es con fin común, no solo ganas la organización sino todo el enjambre.

## EMAIL MARKETING

Kotler y Armstrong (2013) se expresan que el E mail marketing o correo electrónico, son mensajes personalizados, indagando con un emisor y receptor. Esta herramienta digital es una comunicación más personal con receptor del mensaje, eso ayudara a que la información sea concreta con dicho se tiene en cuenta que al ser enviado al usuario o cliente hay un espacio en correo que dice spam o correo no deseados el cual la mayoría de usuarios no accede, algunos optan por enviar correos a los que desean.

Asimismo, Liberos (2013) menciona que los correos son comunicaciones a través de mensaje redactado por otra parte.

Claro es solo una comunicación personalizada con el usuario eso permitirá hacerlo más sencillo.

## DECISION DE COMPRA

Holguín (2016) la decisión de compra es la mayor acción de un individuo o grupo realiza para adquirir una compra. Por otra parte, los clientes tienen la necesidad y deseo.

Shiffman y Kanuk (2010) Que la decisión de compra es la opción de elegir en diferentes situaciones o alternativas, dependiendo del cliente allá llamado su atención.

Lerma (2010) citado por Zamora (2017) indico que está sociedad es la unión de individuos que se relacionan con el propósito de contribuir a un conjunto de

estructuras las cuales son la actitud, la libertad de expresión y la toma de decisiones.

Blanco, Prado y Mercado (2016) indica el rol social en el cual incluye que la secuencia de conducta de los usuarios son los que son impuestas en una situación crítica.

Lerma (2010), citado por Zamora (2017) En su mayor expresión existe una relación con un deseo y una necesidad la cual es diferenciada en la característica de cada producto o servicio de acorde a la actitud del cliente.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) dicen que el reconocimiento de la necesidad es la primera parte de una elección a través de las decisiones del consumidor. Cuando se enfocan en los clientes, lo primero es identificar cual es la necesidad o duda para ser puesta en disposición, y siempre no decir algunas veces uno debe poner en los zapatos de otro para identificar qué necesidad y solución desea.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) una necesidad identificada, es la mejor alternativa que llega a lograr su expectativa. Una vez obtenido la información se pone en la mesa las distintas herramientas a disposición.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) el cliente o consumidor dará uso de ciertos medios de acuerdo a experiencias, momentos, alegrías y diversiones para obtener una información. Un cliente siempre busca lo que le hace falta, experiencias al evaluar alternativas

Lamb, Hair y McDaniel (2011) se define el consume decide si compra o no.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen al comportamiento post compra si los consumidores se sientes atraídos y satisfecho, volverán a elegir el servicio o producto ofrecido.

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

**Tipo de investigación:** Aplicada

**Diseño de la investigación:** Diseño no experimental, transversal, correlacional.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), Indica que cuando no se introduce situaciones que generen cambio del comportamiento de una de las variables, sino que se obtiene realismo de un estudio tal cual como se manifestó.

Hernández, et al (2014 ) Se aplicó un diseño trasversal debido a que se “recolectó información de las variables en un tiempo específico o determinado”(p. 154).

#### 3.2. Variables y Operacionalización

✓ Variable independiente: Estrategias de marketing digital.

✓ Variable dependiente: decisión de compra.

#### 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

**Población:** todos los clientes que consumen por lo menos un servicio fijo mensual entre ellos 100 clientes promedio de la Empresa Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L

**Muestra:** la muestra del objetivo del estudio es de 80 clientes de la Empresa Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L.

$$n = \frac{1.96^2 * 100 (0.05 * 0.05)}{0.005^2 (100 - 1) + 1.96^2 (0.05 * 0.05)}$$

$n = 80$

**Unidad de análisis:** Cada uno de los clientes de la organización de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L

**Muestreo:** probabilístico

#### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Técnica:** Encuesta.

**Instrumento I:** La presente investigación se basará en un cuestionario adaptado que se aplicará a los clientes; y será realizado por el autor de la investigación. Este cuestionario contiene 09 indicadores que fueron expresados en términos de 18

ítems.

**Prueba Piloto:** aplicada a 8 clientes por cada variable

Tabla 1

Análisis de confiabilidad De La Variable Estrategias De Marketing

### Estadística de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,760	18

Fuente: Fabricación Propia

**Validez:** validado por a juicio de expertos, Mg. Mario Edgart Chura Alegre, Mg. Wilber Hugo Flores Vilca y Mg. Karlo Piero Calle Gonzales

### Instrumento 01: Cuestionario

#### Ficha técnica

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

**Autor.** - Juan Carlos Medina Suarez

Adaptado por: Portilla Pretell Michael Werner

**Destino.** - Lima -Perú

**Coordinación:** Individual

**Tiempo:** - 30 minutos aprox.

**Aplicación.** - La encuesta se realizó por la web teniendo en cuenta las bases de datos de la compañía y sus clientes

**Puntuación.** - computarizada.

**Significación.** - 4 Dimensiones: 9 indí.

**Materiales.** - Cuestionario que contiene los 18 ítems

**Confiabilidad:** La confiabilidad se logró determinar por medio de la prueba estadística del Alpha de Cronbach se obtuvo el valor

**Técnica:** encuesta

**Instrumento II:** La presente investigación se basará en un cuestionario adaptado



que se aplicará a los clientes; y será realizado por el autor de la investigación. Este cuestionario contiene 11 indicadores que fueron expresados en términos de 22 ítems.

**Prueba Piloto:** aplicada a 10 clientes por cada variable

Tabla 2

Análisis De confiabilidad De La Variable Decisión De Compra

### **Estadísticas de confiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	22

Fuente: Fabricación Propia

**Validez:** validado por a juicio de expertos, Mario Edgart Chura Alegre, Wilber Hugo Flores Vilca y. Karlo Piero Calle Gonzales

DECISION DE COMPRA

**Autor.** - Juan Carlos Medina Suarez

Adaptado por: Portilla Pretell Michael Werner

**Destino.** - Lima -Perú

**Coordinación.** – Individual.

**Tiempo.** - 30 minutos aprox.

**Aplicación.** - La encuesta se realizó por la web teniendo en cuenta las bases de datos de la compañía y sus clientes

**Puntuación.** - computarizada.

**Significación.** - 5 Dimensiones: 11 indicadores.

**Materiales.** - Cuestionario que contiene los 22 ítems

**Confiabilidad:** La confiabilidad se logró determinar por medio de la prueba estadística del Alpha de Cronbach se obtuvo el valor.

### 3.5. Procedimientos

Para la recolección se procederá de la siguiente:

- se procedió a tomar la encuesta validados por los autores y adaptado por el autor de la presente investigación.

- De la siguiente manera se enviará una solicitud al Gerente General de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L., explicando el objetivo de la investigación, esperando su aprobación.

- Luego se programará a la ejecución de dicha encuesta a los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L.

### 3.6. Método de análisis de datos

Será evaluado en un sistema llamado SSPS versión 25 calculando las dos variables.

Se utilizarán el coeficiente de correlación chi cuadrado.

### 3.7 Aspectos éticos

✓ Confianza:

Compromiso de incrementar obtener los conocimientos sobre el uso y manejo de Tics por parte de los clientes, generando una mayor diferencia para desarrollo para solvencia y solidez en la ejecución de dicho proyecto.

✓ Dignidad humana:

Cada cliente tendrá el derecho de responder autónomamente, expresando lo que de acuerdo ese ellos necesiten responder, sin ninguna barrera y obligación en un lugar tranquilidad y con una suficiente comodidad.

✓ Beneficencia: se tendrá en cuenta la total voluntad de los encuestados en su beneficio y no ser presionados.

✓ Confidencialidad:

El compromiso de no divulgar la información que brinde cada uno de los clientes.

✓ Justicia:

Los clientes serán tratados justamente y de acuerdo a su disponibilidad.

#### IV. RESULTADOS

Tabla N°3

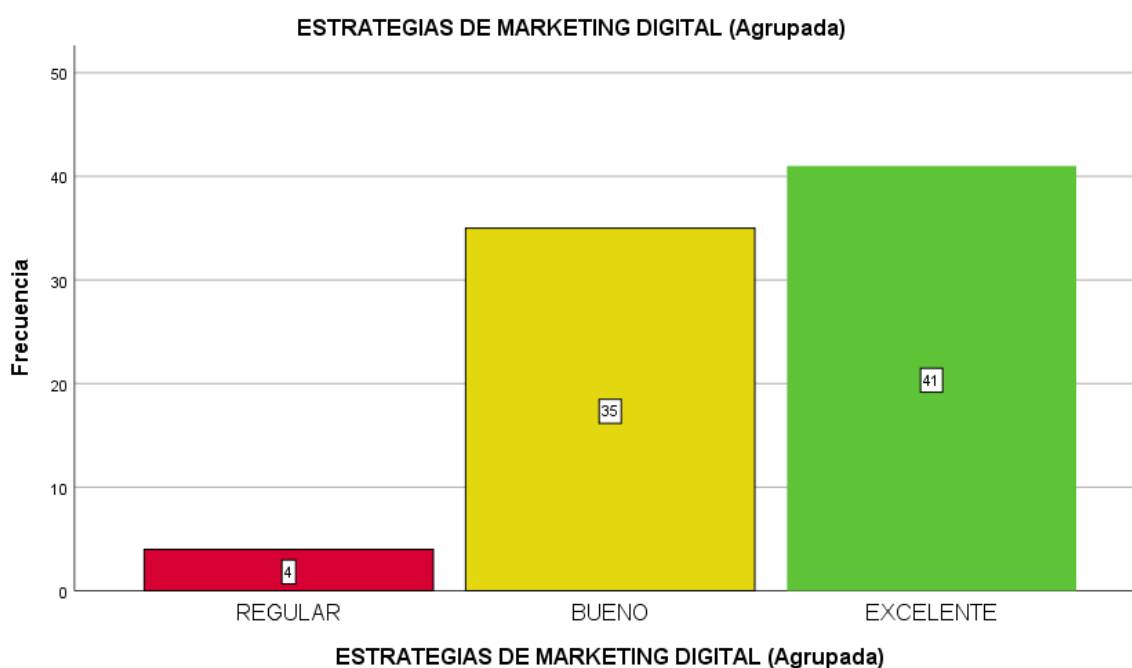
Resultados de Análisis descriptivos variable independiente

##### **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL (Agrupada)**

	Frecuencia(fi)	Porcentaje (%)
REGULAR	4	5,0
BUENO	35	43,8
EXCELENTE	41	51,2
Total	80	100,0

Fuente: Fabricación Propia

Figura 1



Observamos que en la Tabla 3 y la Figura 1; 5% de clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L de total consideran que las Estrategias de Marketing Digital encuentra en un nivel REGULAR siendo un promedio bajo, 43,8 clientes un nivel BUENO y más del 51;2 % de clientes expresan que es EXCELENTE.

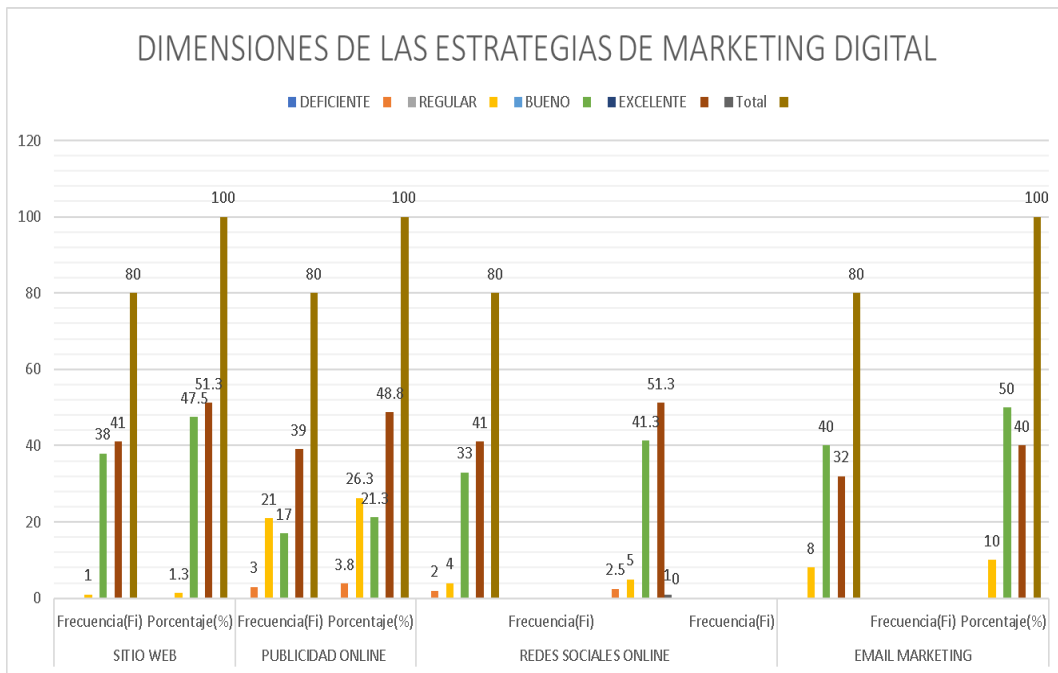
TABLA N.º 4

**DIMENSIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

	SITIO WEB	PUBLICIDAD		REDES SOCIALES		EMAIL MARKETING		
		Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)	Frecuencia (Fi)	Porcentaje (%)	
DEFICIENTE		3	3.8	2	2.5			
REGULAR	1	1.3	21	26.3	4	5.0	8	10.0
BUENO	38	47.5	17	21.3	33	41.3	40	50.0
EXCELENTE	41	51.3	39	48.8	41	51.3	32	40.0
Total	80	100.0	80	100.0	80	100.0	80	100.0

Fuente: Elaboración Propia

figura 2



Fuente: *Elaboración Propia*

Se observa que en la dimensión de sitio web 1.3 % clientes de Enlace Soluciones Empresariales se encuentra en un nivel regular con un 47.,5 % bueno y con el 51.3 % excelente, asimismo en la publicidad online se entiende que solo un 3.8 considera que es Deficiente, un 26,3 consideran que es Regular, 21,3 % es Bueno y 48,8 % excelente. A continuación, las redes sociales online acaparan que el 2,5 % opinan que es deficiente, el 5,0 % en base a regular, con un 41,3 % regular y con un 51,3 % consideran excelente. Y por último con el 10% de regularidad, con un 50 % solo bueno, y 40 % excelente.

TABLA N° 5

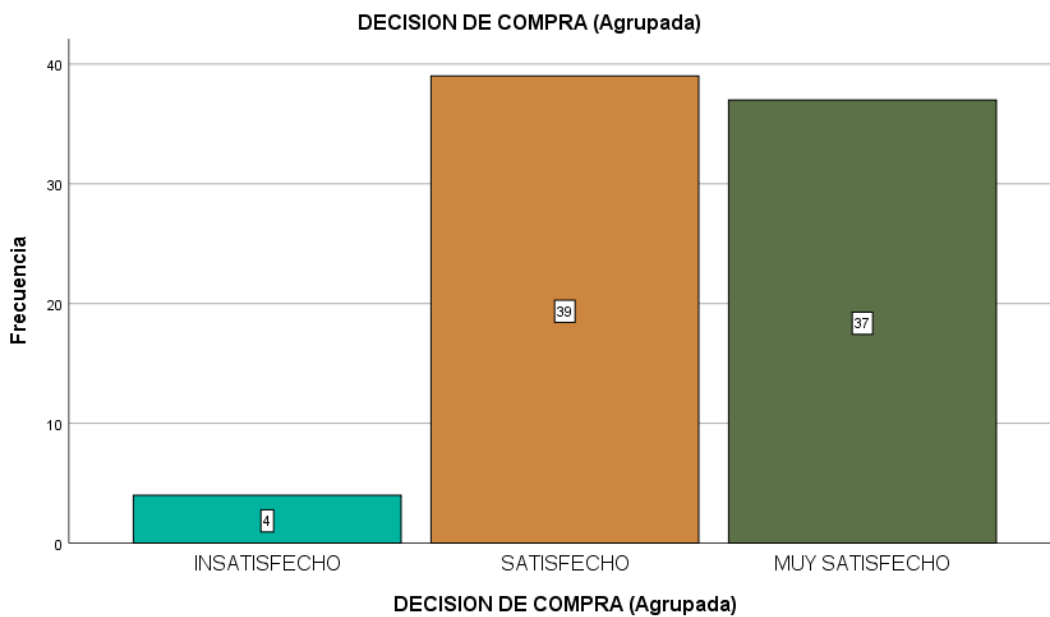
Análisis descriptivo Variable Independiente

**DECISION DE COMPRA**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	INSASTIFECHO	4	5,0
	SATISFECHO	39	48,8
	MUY SATISFECHO	37	46,3
	Total	80	100,0

*Fuente: Elaboración Propia*

Figura 3



Se observa que en la Tabla 5; y figura 3; 5% de clientes se encuentra INSATISFECHO, 48,8 % clientes consideran SATISFECHO su decisión de compra y con 46,3 % MUY SATISFECHOS.

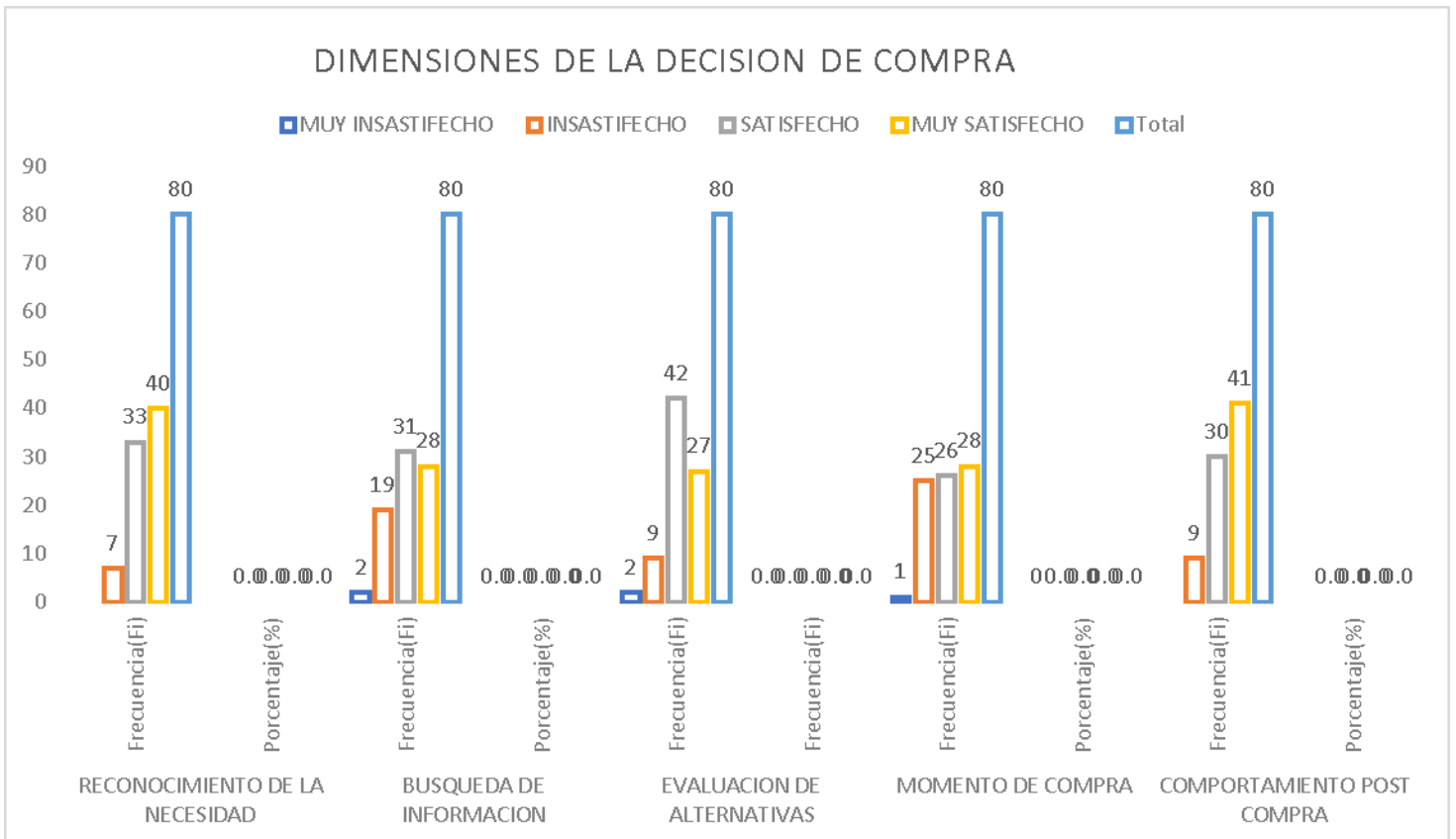
Tabla N°6

**DIMENSIONES DE LA DECISION DE COMPRA**

	RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD		BUSQUEDA DE INFORMACION		EVALUACION DE ALTERNATIVAS		MOMENTO DE COMPRA		COMPORTAMIENTO POST COMPRA	
	(Fi)	(%)	(Fi)	(%)	(Fi)	(%)	(Fi)	(%)	(Fi)	(%)
MUY INSASTISFACIDO			2	2,5	2	2,5				
CHO INSASTISFACIDO							1	1,3		
CHO SATISFACIDO	7	8,8	19	23,8	9	11,3	25	31,3	9	11,3
HO MUY SATISFACIDO	33	41,3	31	38,8	42	52,5	26	32,5	30	37,5
HO MUY SATISFACIDO	40	50,0	28	35,0	27	33,8	28	35,0		
									41	51,2
	80	100,0	80	100,0	80	100,0	80	100,0		
Total								0	80	100,0

Fuente: Elaboración Propia

figura 4



Fuente : Elaboración Propia

En la tabla se observa que la dimensión Reconocimiento de la necesidad 8,8 % de clientes de la empresa Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L se encuentran insatisfechos, con 41,3 % satisfechos y con el 50 % muy satisfechos.

En búsqueda de información con el 2,5 % están muy Insatisfechos, 23,8% insatisfecho, 38,8 % satisfecho y con 35 % muy satisfecho

Evaluación de alternativas el 2,5 % representa que esta muy insatisfechos, 11,3 % los que están insatisfechos, 52,5 % satisfechos y 33,8 % muy satisfechos.

En el momento de compra el 1,3% están muy insatisfechos, 31,3 % insatisfecho, 32,5 % se encuentran satisfecho y el 35 % son muy satisfechos,

Comportamiento post compra solo el 11,3 % está muy insatisfecho, 37,5 SATISFECHO y 51,2 % MUY SATISFECHO

HIPOTES GENERAL



Tabla N. <sup>a</sup> 7

**Tabla cruzada ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL (Agrupada)\*DECISION DE COMPRA (Agrupada)**

		DECISION DE COMPRA (Agrupada)			Total
		INSASTIFE CHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL (Agrupada)	REGULAR	4	0	0	4
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	BUENO	0	33	2	35
		0,0%	94,3%	5,7%	100,0%
	EXCELENTE	0	6	35	41
	0,0%	14,6%	85,4%	100,0%	
Total		4	39	37	80
		5,0%	48,8%	46,3%	100,0%

*Fuente: Elaboración Propia*

Se observa en la tabla 14 que 100 % de la variable Estrategias de Marketing Digital que se ubica en el rango “regular” se concentra en su 100 % que están INSATISFECHOS, lo cual quiere decir que los clientes consideran que las Estrategias de Marketing no DECIDE EN SU COMPRA. Del total del porcentaje de la variable Estrategias de Marketing Digital que se ubica en el rango “Bueno” se notifica que el 0,0 % están INSATISFECHOS, 94,3 % están SATISFECHOS y que el 5,7 % están MUY SATISFECHOS; por lo cual quiere decir que la mayoría de clientes que las ESTRATEGIAS DE MARKETING si DECIDE EN SU COMPRA. Del total del 100 % de la variable Estrategias de Marketing Digital que se ubica en el rango “EXCELENTE” se notifica que el 0,0 % están INSATISFECHOS, 14,6% están SATISFECHOS y que el 85,4 % están MUY SATISFECHOS; por lo cual quiere decir que la mayoría de clientes indica que las ESTRATEGIAS DE MARKETING si DECIDE EN SU COMPRA.

## Verificación de la Hipótesis Alternativa frente a la Nula

Ha: Si Existe relación de las estrategias de marketing digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

H0: No Existe relación de las estrategias de marketing digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

### CRITERIO

Si el chi cuadrado calculado ( $X^2c$ ) > ( $X^2t$ ) se acepta la (Ha) y rechaza la (Ho)

En un caso diferente chi cuadrado de valor tabla ( $X^2t$ ) < ( $X^2c$ ) se acepta la (Ho) y se rechaza la (Ha).

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	De	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	130,474 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	87,598	4	,000
Asociación lineal por lineal	58,282	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .20.

Valor de chi cuadrado  $x^2c$  : 130,474

Valor teoría  $x^2t$  : 9,4877

Grados de libertad: 4

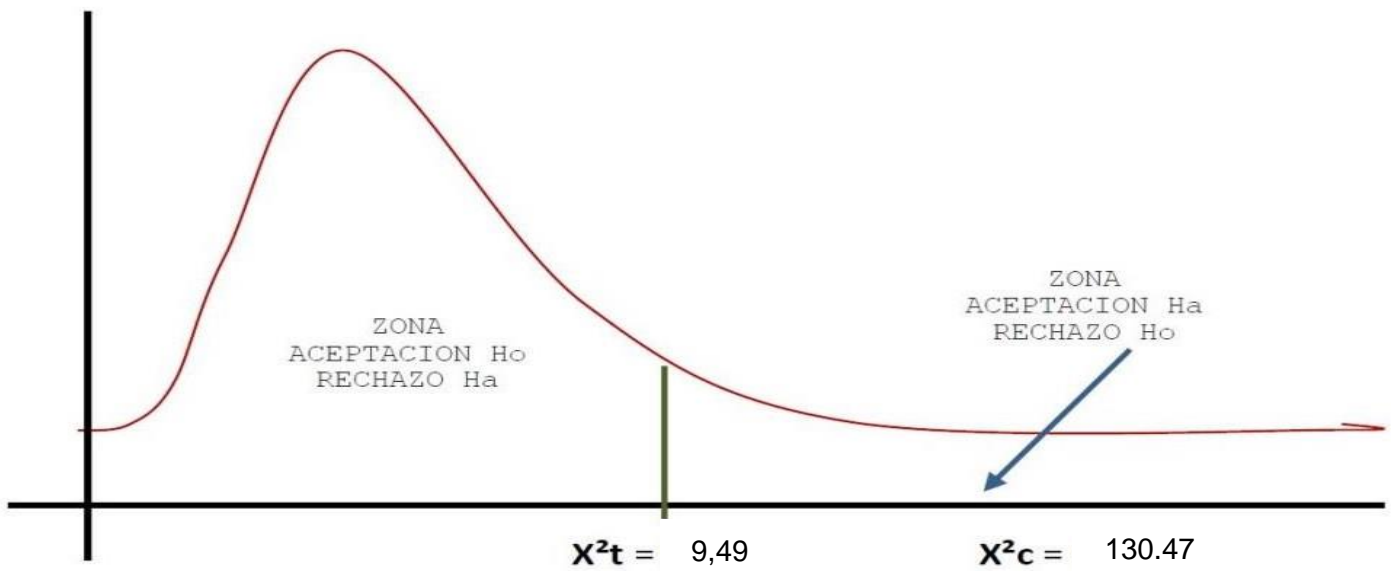
Nivel de la significancia: 0.05

Chi cuadrado de Pearson: 0,000 < 0.05

El Chi cuadrado analizado es  $X^2c = 130,474$  y 4 grados de libertad con 95 % de significancia es  $X^2t = 9,4877$  Siendo p valor = 0,000 < 0,05 las variables son valiosas.

Por lo cual si existe relación de las estrategias de marketing digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

figura 5



fuentes: elaboración propia

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Nº1 TABLA 8

**Tabla cruzada ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL (Agrupada)\*RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD (Agrupada)**

		RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD (Agrupada)			Total
		INSASTIFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL (Agrupada)	REGULAR	4	0	0	4
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	BUENO	3	26	6	35
		8,6%	74,3%	17,1%	100,0%
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL (Agrupada)	EXCELENTE	0	7	34	41
		0,0%	17,1%	82,9%	100,0%
Total		7	33	40	80
		8,8%	41,3%	50,0%	100,0%

*Fuente: Elaboración Propia*

Se observa en la tabla 15 que 100 % de la variable Estrategias de Marketing Digital que se ubica en el rango “regular” se concentra en su 100 % que están INSATISFECHOS, lo cual quiere decir que los clientes consideran que las Estrategias de Marketing no reconocen la necesidad que necesitan los clientes. Del 100 % de la variable Estrategias de Marketing Digital que se ubica en el rango “Bueno” se notifica que el 0,0 % están INSATISFECHOS, 74,3 % están SATISFECHOS y que el 17,1 % están MUY SATISFECHOS; por lo cual quiere decir que la gran mayoría de clientes considera que las ESTRATEGIAS DE MARKETING de la compañía tienen el RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD que necesitan sus clientes. Del 100 % de la variable ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL que se ubica en el rango “EXCELENTE” se notifica que el 0,0 % están INSATISFECHOS, 17,1% están SATISFECHOS y que el 82,9 % están MUY SATISFECHOS; por lo cual quiere decir que los clientes aceptan que las

ESTRATEGIAS DE MARKETING tienen el total RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD y es indispensable.

### Verificación de la Hipótesis Especifica 1 Alterna frente a la Nula

Ha: Si Existe relación de las estrategias de marketing digital y reconocimiento de la necesidad de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

H0: No Existe relación de las estrategias de marketing digital y reconocimiento de necesidad de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

### CRITERIO

Si el chi cuadrado calculado  $(X^2c) > (X^2t)$  se acepta la **(Ha)** y rechaza la **(Ho)**

En un caso diferente chi cuadrado de valor tabla  $(X^2t) < (X^2c)$  se acepta la **(Ho)** y se rechaza la **(Ha)**.

-

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,820 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	59,163	4	,000
Asociación lineal por lineal	43,865	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .35.

Valor de chi cuadrado  $x^2c$  : 76,820

Valor teoría  $x^2t$  : 9,4877

Grados de libertad: 4

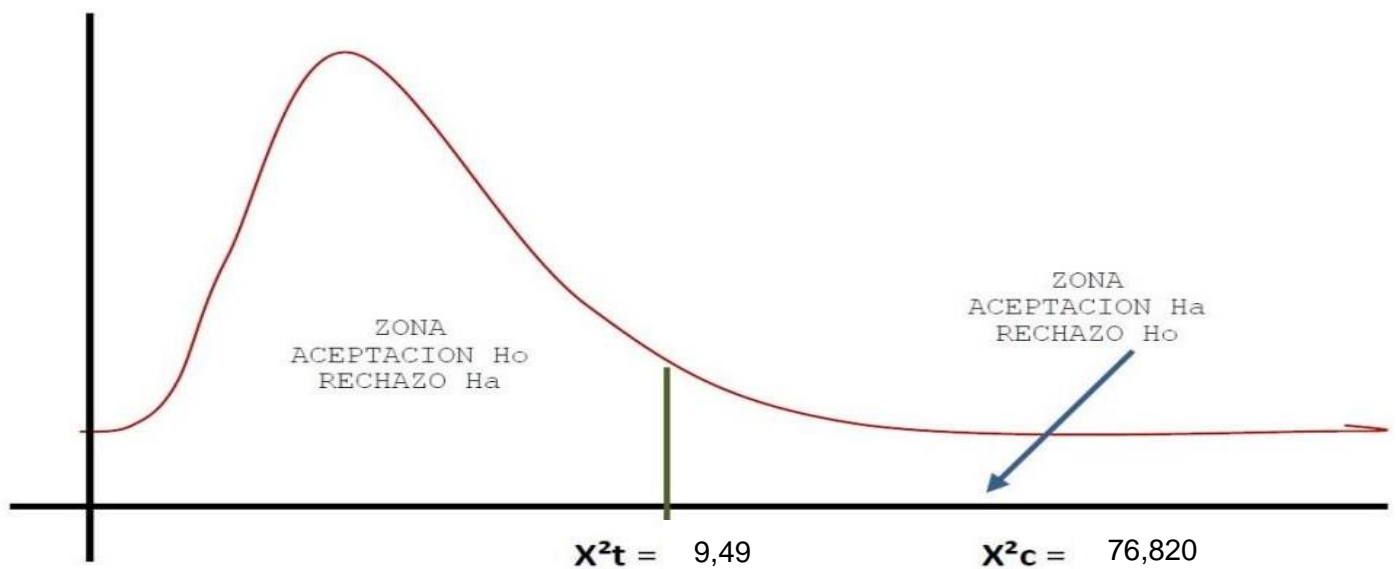
Nivel de significancia: 0.05

Chi cuadrado de Pearson: 0,000<0.05

El Chi cuadrado analizado es  $X^2_c = 76,820$  y 4 grados de libertad con 95 % de significancia es  $X^2_t = 9,49$  Siendo  $p$  valor =  $0,000 < 0,05$  las variables son valiosas.

Por lo cual si existe relación de las estrategias de marketing digital y reconocimiento de la necesidad de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

figura 6



fuentes: elaboración propia

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Nº2 TABLA 09

**Tabla cruzada ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL (Agrupada)\*BUSQUEDA DE INFORMACIÓN (Agrupada)**

		BUSQUEDA DE INFORMACION (Agrupada)				Total
		MUY INSASTIF ECHO	INSASTIF ECHO	SATISFE CHO	MUY SATISFEC HO	
ESTRATEGIAS DE REGULA MARKETING DIGITAL (Agrupada)	R	2	2	0	0	4
		50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
	BUENO	0	17	14	4	35
		0,0%	48,6%	40,0%	11,4%	100,0 %
	EXCELEN TE	0	0	17	24	41
		0,0%	0,0%	41,5%	58,5%	100,0 %
Total		2	19	31	28	80
		2,5%	23,8%	38,8%	35,0%	100,0 %

Fuente:

Elaboración

Propia

Se observa en la tabla 16 que 100 % de la variable Estrategias de Marketing Digital que se ubica en el rango “regular” se concentra en su 50 % que están MUY INSATISFECHOS y 50 % que están INSATISFECHO, lo cual quiere decir que los clientes consideran que las Estrategias de Marketing no tienen la BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN no son suficiente para los clientes. Del 100 % de la variable Estrategias de Marketing Digital que se ubica en el rango “Bueno” se notifica que el 0,0 % están MUY INSATISFECHOS, 48,6 % están INSATISFECHOS, que el 40,0 % están SATISFECHOS y que el 11,4 % están MUY SATISFECHOS; por lo cual quiere decir que la gran mayoría de clientes considera que las ESTRATEGIAS DE MARKETING de la compañía tienen BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN que necesitan sus clientes. Del 100 % de la variable ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL que se ubica en el rango “EXCELENTE” se notifica que el 0,0 % están

MUY INSATISFECHOS, 0,0% están INSATISFECHOS, que el 41,5 % están SATISFECHOS y que 58,5% MUY SATISFECHOS; por lo cual quiere decir que los clientes aceptan que las ESTRATEGIAS DE MARKETING tienen el total de BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN y es indispensable.

### Verificación de la Hipótesis Alterna frente a la Nula

Ha: Si Existe relación de las estrategias de marketing digital y búsqueda de información de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

H0: No Existe relación de las estrategias de marketing digital y búsqueda de información de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

### CRITERIO

Si el chi cuadrado calculado  $(X^2c) > (X^2t)$  se acepta la **(Ha)** y se rechaza la **(Ho)**

En un caso diferente chi cuadrado de valor tabla  $(X^2t) < (X^2c)$  se acepta la **(Ho)** y se rechaza la **(Ha)**.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,065 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	58,209	6	,000
Asociación lineal por lineal	39,710	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 6 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .10.

Valor de chi cuadrado  $x^2c$  : 73,065

Valor teoría  $x^2t$  : 12,5916

Grados de libertad: 6

Nivel de significancia: 0.05

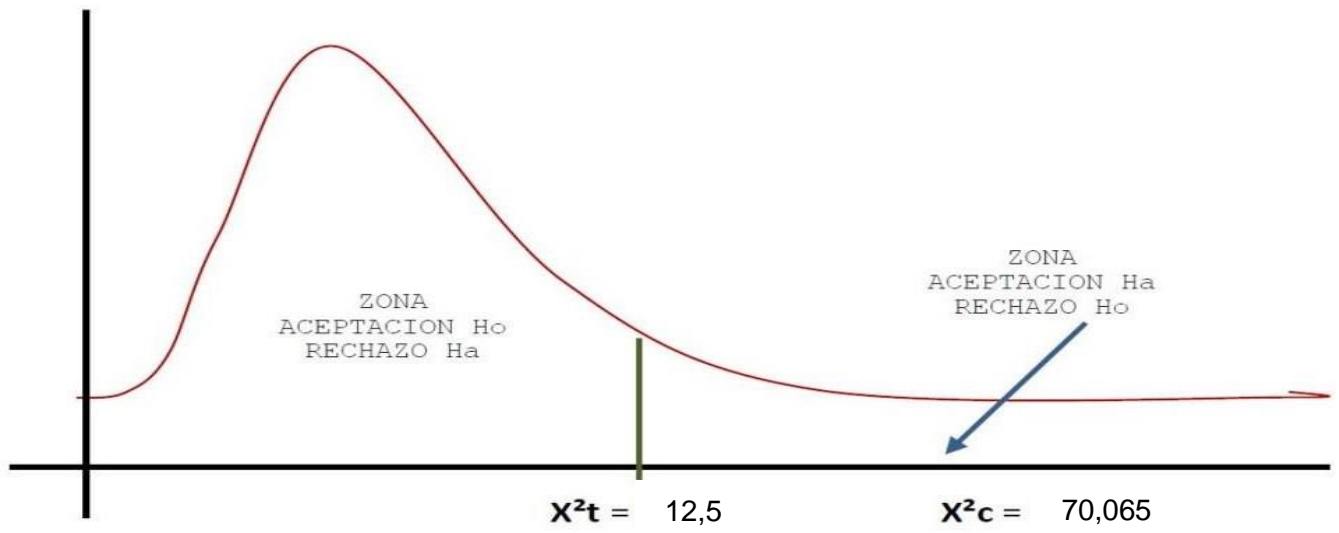
Chi cuadrado de Pearson: 0,000<0.05



El Chi cuadrado analizado es  $X^2_c = 73,065$  y 6 grados de libertad con 95 % de significancia es  $X^2_t = 12,5916$  Siendo p valor =  $0,000 < 0,05$  las variables son valiosas.

Por lo cual si existe relación de las estrategias de marketing digital y búsqueda de la información de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021

figura 7



fuentes: elaboración propia

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Nº3 TABLA 10

**Tabla cruzada ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL (Agrupada)\*EVALUACION DE ALTERNATIVAS (Agrupada)**

		EVALUACION DE ALTERNATIVAS (Agrupada)				Total
		MUY INSASTIF ECHO	INSASTIF ECHO	SATISFE CHO	MUY SATISFE CHO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL (Agrupada)	REGULAR	2	0	2	0	4
		50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	BUENO	0	7	23	5	35
		0,0%	20,0%	65,7%	14,3%	100,0%
	EXCELENTE	0	2	17	22	41
		0,0%	4,9%	41,5%	53,7%	100,0%
Total		2	9	42	27	80
		2,5%	11,3%	52,5%	33,8%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la tabla 17 que 100 % de la variable Estrategias de Marketing Digital que se ubica en el rango “regular” se concentra en su 50 % que están MUY INSATISFECHOS y 50 % que están SATISFECHO, lo cual quiere decir está dividido que lo clientes consideran que las Estrategias de Marketing es aceptable la ALTERNATIVAS DE LA EVALUACION para los clientes. Del 100 % de la variable Estrategias de Marketing Digital que se ubica en el rango “Bueno” se notifica que el 0,0 % están MUY INSATISFECHOS, 20,0 % están INSATISFECHOS, que el 65,7 % están SATISFECHOS y que el 14,3 % están MUY SATISFECHOS; por lo cual quiere decir que la gran mayoría de clientes considera que las ESTRATEGIAS DE MARKETING de la compañía tienen EVALUACION DE ALTERNATIVAS que necesitan sus clientes. Del 100 % de la variable

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL que se ubica en el rango “EXCELENTE” se notifica que el 0,0 % están MUY INSATISFECHOS, 4,9% están INSATISFECHOS, que el 41,5 % están SATISFECHOS y que 53,7%; por lo cual quiere decir que los clientes aceptan que las ESTRATEGIAS DE MARKETING que tienen el total de EVALUACION DE ALTERNATIVAS y es indispensable.

### Verificación de la Hipótesis Alternativa frente a la Nula

Ha: Si Existe relación de las estrategias de marketing digital y evaluación de alternativas de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

H0: No Existe relación de las estrategias de marketing digital y evaluación de alternativas de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

### CRITERIO

Si el chi cuadrado calculado  $(X^2c) > (X^2t)$  se acepta la **(Ha)** y se rechaza la **(Ho)**

En un caso diferente chi cuadrado de valor tabla  $(X^2t) < (X^2c)$  se acepta la **(Ho)** y se rechaza la **(Ha)**.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,526 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	30,607	6	,000
Asociación lineal por lineal	20,939	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 8 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .10.

Valor de chi cuadrado  $x^2c$  : 54,526

Valor teoría  $x^2t$  : 12,5916

Grados de libertad: 6

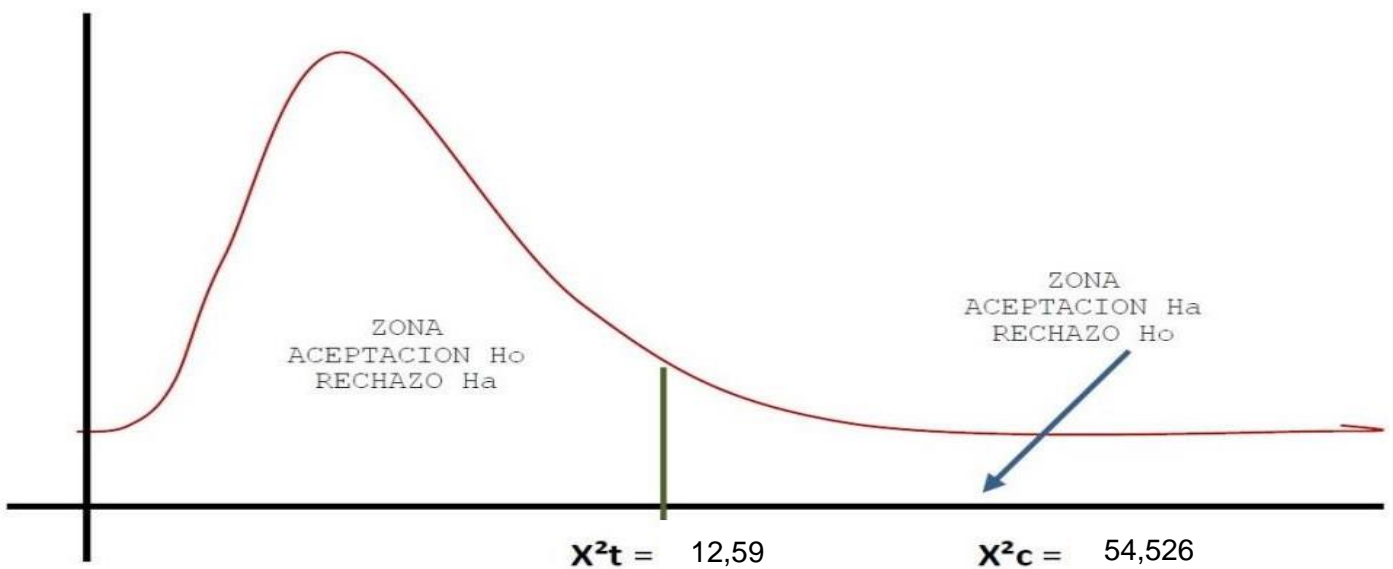
Nivel de significancia: 0.05

Chi cuadrado de Pearson:  $0,000 < 0,05$

El Chi cuadrado analizado es  $X^2_c = 54,526$  y 6 grados de libertad con 95 % de significancia es  $X^2_t = 12,5916$  Siendo  $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$  las variables son valiosas.

Por lo cual si existe relación de las estrategias de marketing digital y evaluación de alternativas de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

figura 8



fuelle: elaboración propia

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Nº4 TABLA 11

**Tabla cruzada ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL (Agrupada)\*MOMENTO DE COMPRA (Agrupada)**

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL (Agrupada)	REGULA R	MOMENTO DE COMPRA (Agrupada)				Total
		MIUY INSASTIF ECHO	INSASTIF ECHO	SATISFE CHO	MUY SATISFE CHO	
	REGULA R	1	3	0	0	4
		25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
	BUENO	0	21	14	0	35
		0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	100,0 %
	EXCELE NTE	0	1	12	28	41
		0,0%	2,4%	29,3%	68,3%	100,0 %
Total		1	25	26	28	80
		1,3%	31,3%	32,5%	35,0%	100,0 %

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la tabla 18 que 100 % de la variable Estrategias de Marketing Digital que se ubica en el rango “regular” se concentra en su 25,0 % que están MUY INSATISFECHOS y 75,0 % que están INSATISFECHO, lo cual quiere decir que los clientes consideran que las Estrategias de Marketing no actúa durante el MOMENTO DE COMPRA. Del 100 % de la variable Estrategias de Marketing Digital que se ubica en el rango “Bueno” se notifica que el 0,0 % están MUY INSATISFECHOS, 60,0% están INSATISFECHOS, que el 40,0 % están SATISFECHOS y que el 0,0 % están MUY SATISFECHOS; por lo cual quiere decir que la gran mayoría de clientes no considera que las ESTRATEGIAS DE MARKETING de la compañía no actúa en el MOMENTO DE COMPRA sus clientes. Del 100 % de la variable ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL que

se ubica en el rango “EXCELENTE” se notifica que el 0,0 % están MUY INSATISFECHOS, 2,4 % están INSATISFECHOS, que el 29,3 % están SATISFECHOS y que 68,3 % están MUY SATISFECHOS; por lo cual quiere decir que los clientes aceptan que las ESTRATEGIAS DE MARKETING actúan en el MOMENTO DE COMPRA y es muy indispensable.

### Verificación de la Hipótesis Alternativa frente a la Nula

Ha: Si Existe relación de las estrategias de marketing digital y momento de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

H0: No Existe relación de las estrategias de marketing digital y momento de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021

### CRITERIO

Si el chi cuadrado calculado ( $X^2c$ ) > ( $X^2t$ ) se acepta la (**Ha**) y se rechaza la (**Ho**)

En un caso diferente chi cuadrado de valor tabla ( $X^2t$ ) < ( $X^2c$ ) se acepta la (**Ho**) y se rechaza la (**Ha**).

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,270 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	74,275	6	,000
Asociación lineal por lineal	49,442	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 6 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Valor de chi cuadrado  $x^2c$  : 70,270

Valor teoría  $x^2t$  : 12,5916

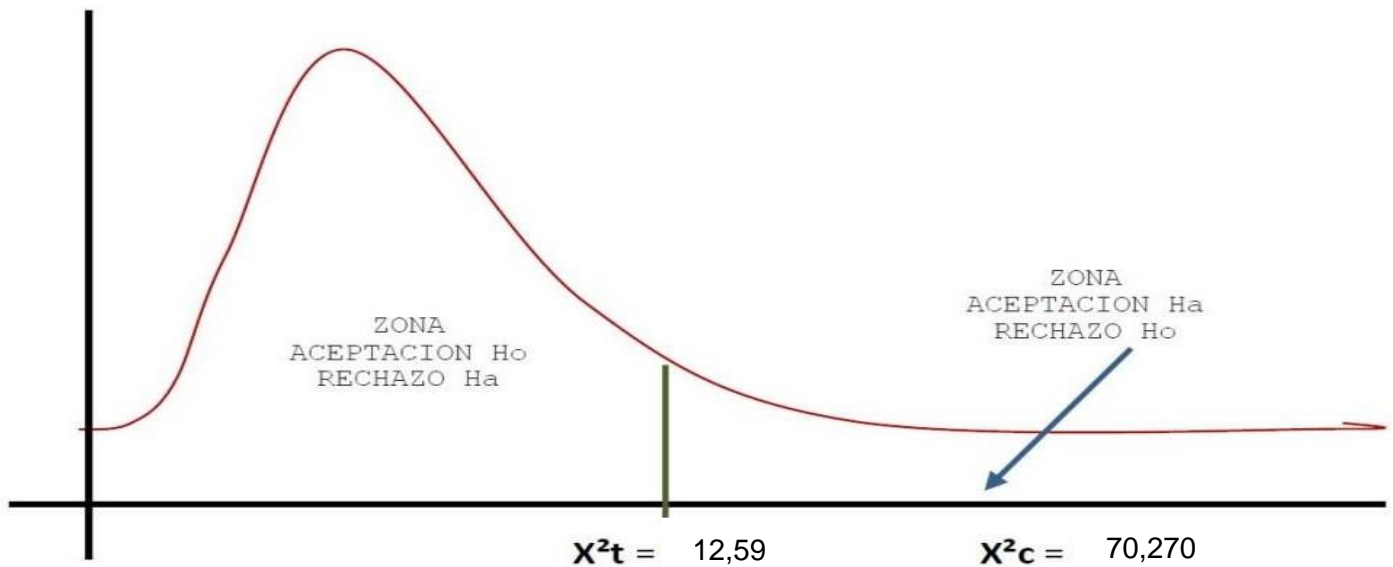
Grados de libertad: 6

Nivel de significancia: 0.05

Chi cuadrado de Pearson: 0,000<0.05

El Chi cuadrado analizado es  $X^2_c = 70,270$  y 6 grados de libertad con 95 % de significancia es  $X^2_t = 12,5916$  Siendo p valor =  $0,000 < 0,05$  las variables son valiosas.

Por lo cual si existe relación de las estrategias de marketing digital y momento de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021 figura 9



fuentes: elaboración propia

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Nº5 TABLA 12

**Tabla cruzada ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL (Agrupada)\*COMPORTAMIENTO POST COMPRA (Agrupada)**

		COMPORTAMIENTO POST COMPRA (Agrupada)			Total	
		INSASTIFE CHO	SATISFEC HO	MUY SATISFECH O		
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL (Agrupada)	DE REGULAR	4	0	0	4	
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	BUENO		4	21	10	35
			11,4%	60,0%	28,6%	100,0%
	EXCELENT E		1	9	31	41
			2,4%	22,0%	75,6%	100,0%
Total		9	30	41	80	
		11,3%	37,5%	51,2%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la tabla 18 que 100 % de la variable Estrategias de Marketing Digital que se ubica en el rango “regular” se concentra en su 100 % que están INSATISFECHOS, lo cual quiere decir que los clientes consideran que las ESTRATEGIAS DE MARKETING no altera en el COMPORTAMIENTO POST COMPRA de los clientes. Del 100 % de la variable Estrategias de Marketing Digital que se ubica en el rango “Bueno” se notifica que el 11,4 % están INSATISFECHOS, 60,0 % están SATISFECHOS y que el 28,6 % están MUY SATISFECHOS; por lo cual quiere decir que la gran mayoría de clientes considera que las ESTRATEGIAS DE MARKETING de la compañía si alteran en el COMPORTAMIENTO POST COMPRA. Del 100 % de la variable ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL que se ubica en el rango “EXCELENTE” se notifica que el 2,4 % están INSATISFECHOS, 22,0 % están SATISFECHOS y que el 75,6 % están MUY SATISFECHOS; por lo cual quiere decir que los clientes aceptan que



las ESTRATEGIAS DE MARKETING si alteran en su COMPORTAMIENTO POST COMPRA.

### Verificación de la Hipótesis Alternativa frente a la Nula

Ha: Si Existe relación de las estrategias de marketing digital y comportamiento post compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

H0: No Existe relación de las estrategias de marketing digital y comportamiento post compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.

### CRITERIO

Si el chi cuadrado calculado  $(X^2c) > (X^2t)$  se acepta la **(Ha)** y se rechaza la **(Ho)**

En un caso diferente chi cuadrado de valor tabla  $(X^2t) < (X^2c)$  se acepta la **(Ho)** y se rechaza la **(Ha)**.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,014 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	37,071	4	,000
Asociación lineal por lineal	28,072	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .45.

Valor de chi cuadrado  $x^2c$  :50,014

Valor teoría  $x^2t$  : 9,4877

Grados de libertad: 6

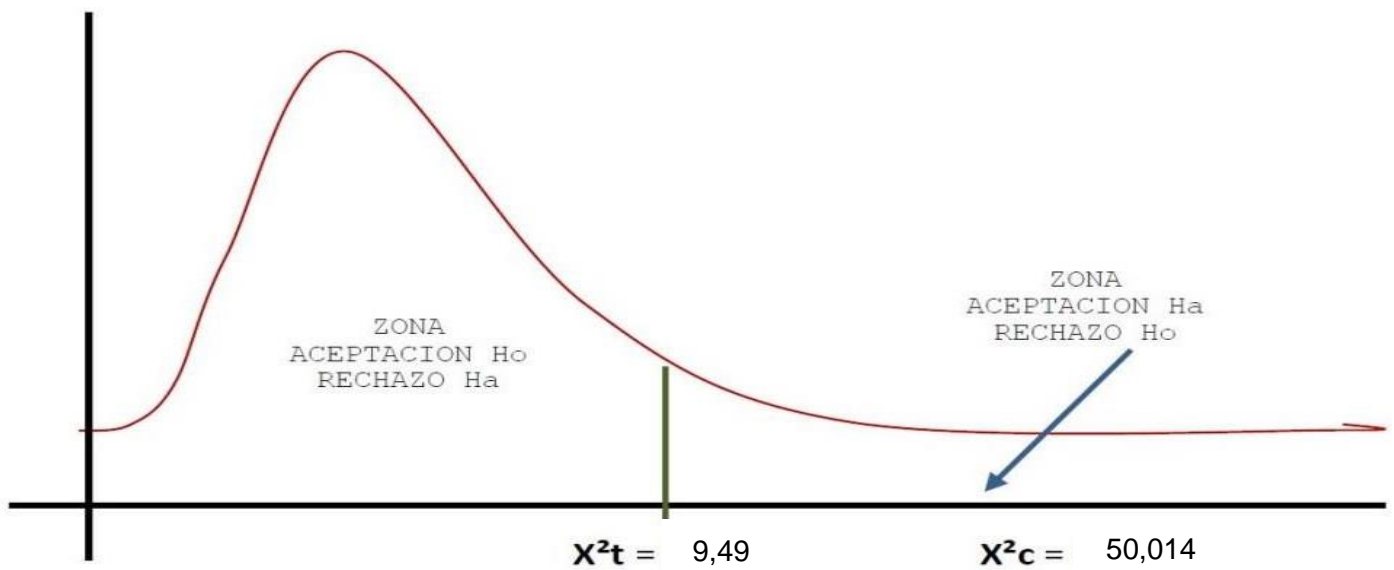
Nivel de significancia: 0.05

Chi cuadrado de Pearson: 0,000<0.05

El Chi cuadrado analizado es  $X^2_c = 50,014$  y 6 grados de libertad con 95 % de significancia es  $X^2_t = 12,5916$  Siendo p valor =  $0,000 < 0,05$  las variables son valiosas.

Por lo cual si existe relación de las estrategias de marketing digital y comportamiento post compra de sus clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021

figura 10



fuelle: elaboración propia

## V.DISCUSIÓN

En este capítulo se ha tenido en cuenta las teorías relacionadas a los siguientes resultados dados en la investigación, la razón de defender una posición frente a los resultados anteriores de los autores en el cuales tienen las mismas variables o al menos una variable.

De acuerdo a la hipótesis General observamos los resultados analizados según la tabla 7, en coeficiente de chi cuadrado  $X^2c= 130,474$  y según la tabla de chi cuadrado con los grados de libertad es  $X^2t = 9,4877$ ; P- valor, suministra la valoración de P-valor =  $0,00 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.00$ .

Por lo cual se dice que existe relación, por lo cual se sugiere que la implementación de las Estrategias de Marketing Digital en la empresa Enlace Soluciones Empresariales los clientes tendrían un mayor impacto en su decisión de compra.

Según el hallazgo se concierne que en su tesis del autor Farfán (2020) asimismo existe relación significativa entre la Estrategia del Marketing Digital y la Decisión de compra.

Además, con Albert (2020), asimismo Cerralta (2018, Pareja (2018), Zamora (2017) & Vásquez (2017)

Respecto a la hipótesis específica 1 vista en la tabla 8, en coeficiente de chi cuadrado  $X^2c= 76,820$ , grados de libertad es  $X^2t = 9,4877$ ; P- valor, suministra la valoración de P-valor =  $0,00 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.00$ .

Esto significa que existe relación significativa de las Estrategias de Marketing Digital en la empresa Enlace Soluciones Empresariales en lo se obtendría el reconocimiento de las necesidades de los clientes.

Según el hallazgo se considera que el autor Pareja (2018), con Cerralta (2018). y Vásquez (2017).

Respecto a la hipótesis 2 vista en la tabla 9 en coeficiente de chi cuadrado  $X^2c=73,065$  y los grados de libertad es  $X^2t = 12,5916$ ; P- valor, suministra la valoración de P-valor =  $0,00 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.00$ .

Esto significa que existe relación significativa de las Estrategias de Marketing Digital en la empresa Enlace Soluciones Empresariales en lo se obtendría la búsqueda necesaria de información en los clientes.

Se halla autor Pareja (2018) dado por resultado que existe relación significativa entre Marketing Digital y Búsqueda de la información y Cerralta (2018).

Respecto a la hipótesis 3 vista en la tabla 10 en coeficiente de chi cuadrado  $X^2c=54,526$  y los grados de libertad es  $X^2t = 12,5916$ ; P- valor, suministra la valoración de P-valor =  $0,00 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.00$ .

Esto significa que existe relación significativa de las Estrategias de Marketing Digital en la empresa Enlace Soluciones Empresariales en lo se obtendría la evaluación de las diferentes alternativas de los clientes.

El hallazgo se concierne sobre Pareja (2018) es por consecuencia que existe relación significativa entre Marketing Digital y la evaluación de alternativas.

También Cerralta (2018)

Respecto a la hipótesis 4 vista en la tabla 11 en coeficiente de chi cuadrado  $X^2c=70,270$  y los grados de libertad es  $X^2t = 12,5916$ ; P- valor, suministra la valoración de P-valor =  $0,00 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.00$ .

Esto significa que existe relación significativa de las Estrategias de Marketing Digital en la empresa Enlace Soluciones Empresariales en lo se daría el momento de compra oportuno para los clientes.

según el hallazgo concierne que Cerralta (2018) que existe relación significativa entre Marketing Digital y momento de compra

Respecto a la hipótesis 5 vista en la tabla 12 en coeficiente de chi cuadrado  $X^2c=50,014$  y los grados de libertad es  $X^2t = 9,4877$ ; P- valor, suministra la valoración de P-valor =  $0,00 < 0.05$ , con nivel de significación  $\alpha = 0.00$ .

Esto significa que existe relación significativa de las Estrategias de Marketing Digital en la empresa Enlace Soluciones Empresariales se obtiene un impacto positivo en el comportamiento post compra de los clientes

según el hallazgo concierne que Cerralta (2018) que existe relación significativa entre Marketing Digital y comportamiento post compra y Vásquez (2017)

## VI. CONCLUSIONES

Se estableció que si existe una relación de las Estrategias de Marketing Digital y Decisión de Compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, según los resultados obtenidos (**p= 0.000<0.05**), rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, concluyendo que las Estrategias de Marketing Digital se relacionan significativamente ( $\chi^2 c : 130,474$ ) con la Decisión de compra.

Se estableció que si existe una relación de las Estrategias de Marketing Digital y Reconocimiento de la Necesidad de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, según los resultados obtenidos (**p= 0.000<0.05**), rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, concluyendo que las Estrategias de Marketing Digital se relacionan significativamente ( $\chi^2 c : 76,820$ ) con el Reconocimiento de la Necesidad.

Se estableció que si existe una relación de las Estrategias de Marketing Digital y Búsqueda de Información de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, según los resultados obtenidos (**p= 0.000<0.05**), rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, concluyendo que las Estrategias de Marketing Digital se relacionan significativamente ( $\chi^2 c : 73,065$ ) con la Búsqueda de la Información.

Se estableció que si existe una relación de las Estrategias de Marketing Digital y Evaluación de Alternativas de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, según los resultados obtenidos (**p= 0.000<0.05**), rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, concluyendo que las Estrategias de Marketing Digital se relacionan significativamente ( $\chi^2 c : 54,526$ ) con la Evaluación de Alternativas.

Se estableció que si existe una relación de las Estrategias de Marketing Digital y Momento de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, según los resultados obtenidos (**p= 0.000<0.05**), rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, concluyendo que las Estrategias de Marketing Digital se relacionan significativamente ( $\chi^2 c : 70,270$ ) con el Momento de compra.

Se estableció que si existe una relación entre las Estrategias de Marketing Digital y el Comportamiento post compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, según los resultados obtenidos (**p= 0.000<0.05**), rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, concluyendo que las Estrategias de Marketing Digital se relacionan significativamente ( $\chi^2 c : 50,014$ ) con el comportamiento post compra.

## VII.RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Se sugiere a la gerencia de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L mantener la actualización de las estrategias de marketing digital y decisión de compra ya que tiene una gran aceptación de los clientes y potenciales clientes.

Segunda recomendación: Se sugiere a la gerencia comercial mantener la actualización de las estrategias de marketing digital y reconocimiento de necesidad de los clientes enfocado en estímulos internos y externos.

Tercera recomendación: Se sugiere a la gerencia comercial mantener la actualización de las estrategias de marketing digital y Búsqueda de información de los clientes basado en la base datos adquirida de fuentes comerciales y públicas.

Cuarta recomendación: Se sugiere a la gerencia comercial mantener la actualización de las estrategias de marketing digital y Evaluación de Alternativas de los clientes midiendo la calidad de precio y la calidad de servicio.

Quinta recomendación: Se sugiere a la gerencia comercial mantener la actualización de las estrategias de marketing digital y momento de compra identificando al Líder de opinión y preferencia de marca influyendo en los clientes.

Sexta recomendación: Se sugiere a la gerencia comercial mantener la actualización de las estrategias de marketing digital y Comportamiento Post Compra de los clientes de los clientes enfocado en las encuestas de satisfacción de cliente y la obtención de nuevos clientes por la Recomendación.



## REFERENCIAS

1. Airmetrics (2021) ¿Qué es una publicidad online? Recuperado de : <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/publicidad-online>
2. Arévalo, A. (2018). Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0. (Tesis de Bachiller). Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Recuperado, desde: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36158>
3. Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018) “El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil”. Universidad y Sociedad, vol.10, n.4, pp.103-109 Recuperado, desde:<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
4. Cachay, J y Ramos, S (2019). Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018 (Tesis Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Recuperado, desde: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8747>
5. Cerralta, J. (2018). Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018(Tesis Pregrado). Universidad César Vallejo. Lima. Recuperado, desde: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24856>
6. Colvée, J. (2010). *Estrategia del marketing digital para pymes*. Recuperado desde:<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
7. Farfan,A (2020) “Estrategia del Marketing Digital y su relación con la Decisión de Compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A. 2020” (Tesis Pregrado). Universidad César Vallejo. Lima callao. Recuperado, desde: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54154>
8. Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado desde: [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Hablemos+de+marketing+i](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Hablemos+de+marketing+i)

- [nteractivo&isbn=9788473562485](#)
9. GoDaddy Operating Company (04 de octubre 2019), ¿Qué es un sitio de Web? Recuperado de : <https://pe.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
  10. González, Z y Plaza, N (2017) “Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria”. Hipertext.net, n.º 15, pp. 17-27. Recuperado desde <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>  
Doi : <https://doi.org/326495>
  11. Hasan y Sadiq (2020) La influencia del marketing de redes sociales en la decisión de compra de los consumidores: investigación de los efectos de las marcas locales y no locales, Journal of International Consumer Marketing , Recuperado desde: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530.2020.1795043>  
Doi <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
  12. H selman (2017) libro de Marketing Digital  
Recuperado desde : <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=definici%C3%B3n+de+marketing+digital&ots=KljEJuZ1mV&sig=ms9sUq8R3ZtRcEdbTdZqLfeUTA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing%20digital&f=false>
  13. Hurtado, J y Vigo, A (2019). El marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019 (Tesis Pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo. Recuperado, desde: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46041>
  14. Ipsos(28 de agosto 2018)”el perfil del adulto 2018 “  
Recuperado desde: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-61-de-adultos-peruanos-ya-es-digital-y-43-se-conecta-todos-los-dias>
  15. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11ª ed.). México D. F., México: Pearson Educación.  
Recuperado desde: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
  16. Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. México D. F., México: Cengage Learnin Recuperado desde:

[https://www.academia.edu/36580935/Marketing\\_Lamb\\_Hair\\_and\\_McDaniel\\_11va\\_Edicion](https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion)

17. Líberos (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC. Recuperado desde : [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=El+libro+del+Marketing+Interactivo+y+la+Publicidad+Digital&isbn=9788473569071](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+libro+del+Marketing+Interactivo+y+la+Publicidad+Digital&isbn=9788473569071)
18. Ilbert , M (2020) “Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia de consumidores de Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020.” (Tesis Pregado) Universidad César Vallejo. Lima este . Recuperado, desde: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57171>
19. Maldonado, M y Moreno, P (2020) “Marketing digital y la decisión de compra en las Mypes de calzado de la Galería Trujillo-2020” (Tesis Pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo. Recuperado, desde: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53280>
20. Medina. (2020). Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020 (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.  
Recuperado desde :0  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1060>
21. Moyano, M., García, V., Viscarra, C.y Barreto J. (2020) “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo”, Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación Vol. 4 Núm. 32  
Recuperado desde <http://www.journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/236>  
Doi: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss32.2020pp11-17>
22. Pareja, J. (2018). Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018 (Tesis Pregrado). Universidad César Vallejo. Lima. Recuperado, desde: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24866>
23. Prasad, S., Garg, A. y Prasad, S. (2019), "Decisión de compra de la

generación Y en un entorno online", *Marketing Intelligence & Planning* , vol. 37, núm. 4, págs. 372-385. Recuperado desde <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-02-2018-0070/full/html> <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>

24. Vásquez, J. (2017). Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017 (Tesis Pregrado). Universidad César Vallejo. Chimbote. Recuperado, desde: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10220>

25. Zamora, M. (2017). Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la universidad tecnológica del Perú, cercado de lima, 2017 (Tesis Pregrado). Universidad César Vallejo , Cercado de Lima . Recuperado, desde: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21440>

26. Zuazo, J. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra (Tesis Pregrado). Universidad Esan, Lima. Recuperado, desde: <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1358>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de marketing digital	<p>H Selman (2017) Define el Marketing Digital como un método para las negociaciones en las diferentes organizaciones con los clientes, no solo a nivel local sino a nivel mundial. El marketing digital es un mundo fascinante, lleno de retos, darle el gusto al internet y se tiene un negocio en progreso, se contiene de aspectos fundamentales la personalización y la masividad.</p>	<p>se utilizará el cuestionario como principal herramienta para dar a conocer y contrastar las estrategias de marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sitio web</li>   <li>❖ Publicidad online</li>   <li>❖ Redes sociales online</li>   <li>❖ E mail marketing</li> </ul>	<p>Contenido Funcionalidad Comunicación</p> <p>Publicidad web Publicidad online</p> <p>Facebook WhatsApp</p> <p>WhatsApp Campañas promocionales</p>	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Decisión de compra	Shiffman y Kanuk (2010), citado por Hurtado y Vigo (2019). Que la decisión de compra es la opción de elegir en diferentes situaciones o alternativas, dependiendo del cliente allá llamado su atención.	se utilizará el cuestionario como principal herramienta para dar a conocer y contrastar la decisión de compra	Reconocimiento De la necesidad  Búsqueda de información  Evaluación de Alternativas  momento de compra  comportamiento o post de compra	Estímulos internos Estímulos Externos  Fuentes comerciales Fuentes publicas  Calidad de precio Calidad de servicio  Líder de opinión Preferencia de marca  Recompra Satisfacción de la compra Recomendación	Ordinal

Anexo 2: Matriz de Consistencia

**Estrategias de Marketing Digital y Decisión de Compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L 2021**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Existe relación de las estrategias de marketing digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p><b>P1:</b> ¿Existe relación de las estrategias de marketing digital y Reconocimiento de Necesidad de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Establecer si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>O1:</b> Establecer si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y Reconocimiento de Necesidad de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021</p> <p><b>:H1:</b> Si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y Reconocimiento de Necesidad de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021</p>	<b>Variable 1: Estrategias de Marketing digital</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Sitio web	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido</li> <li>- Funcionalidad</li> <li>- Comunicación</li> </ul>	Escala de Likert de 5 niveles: 1.-Nunca 2.-Casi Nunca 3.-A veces 4.-Casi Siempre 5.- Siempre	Excelente, bueno, regular, malo
			Publicidad online	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad web</li> <li>- Promociones online</li> </ul>		Excelente, bueno, regular, malo
			Redes sociales online	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- WhatsApp</li> </ul>		Excelente, bueno, regular, malo
E-mail marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WhatsApp</li> <li>- Campañas promocionales</li> </ul>	Excelente, bueno, regular, malo				



<p><b>P2:</b> ¿Existe relación de las estrategias de marketing digital y Búsqueda de información de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L.; Trujillo 2021?</p> <p><b>P3:</b> ¿Existe relación de las estrategias de marketing digital y Evaluación de Alternativas de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L.; Trujillo 2021?</p> <p><b>P4:</b> ¿Existe relación de las estrategias de marketing digital y Momento de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L.; Trujillo 2021?</p>	<p><b>O2:</b> Establecer si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y Búsqueda de información de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021</p> <p><b>O3:</b> Establecer si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y Evaluación de Alternativas de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.</p> <p><b>O4:</b> Establecer si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y Reconocimiento de Momento de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.</p>	<p><b>H2:</b> Si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y Búsqueda de información de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021</p> <p><b>H3:</b> Si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y Evaluación de alternativas de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021</p> <p><b>H4:</b> Si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y Momento de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021</p>	<b>Variable 2: Decisión de compra</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Reconocimiento de la necesidad	- Estímulos internos - Estímulos externos	Escala Likert de 5 niveles: 1.-Nunca 2.-Casi Nunca 3.-A veces 4.-Casi Siempre 5.-Siempre	Muy insatisfecho, insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho
			Búsqueda de información	- Fuentes comerciales - Fuentes públicas		Muy insatisfecho, insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho
			Evaluación de alternativas	- Calidad de producto - Precio de producto		Muy insatisfecho, insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho
			Momento de compra	- Líder de opinión - Preferencia de marca		Muy insatisfecho, insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho
			Comportamiento poscompra	- Recompra - Satisfacción de la compra		Muy insatisfecho, insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho
- Recomendación de marca						

<p><b>P5:</b> ¿Existe relación de las estrategias de marketing digital y Comportamiento Post compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021??</p>	<p><b>O5:</b> Establecer si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y Comportamiento post compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021.</p>	<p><b>H5:</b> Si existe relación de las Estrategias de Marketing Digital y Comportamiento post compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L; Trujillo 2021</p>				
<p><b>Nivel - diseño de investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Técnicas e instrumentos</b></p>		<p><b>Estadística a utilizar</b></p>		
<p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Método:</b> Análisis descriptivo</p>	<p><b>Población:</b> 100 clientes que al menos consumen un servicio</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> probabilístico</p> <p><b>Tamaño de la muestra:</b> 80 clientes</p>	<p><b>Variable 1:</b> Estrategias de Marketing digital</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Variable 2:</b> Decisión de compra</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>		<p><b>DESCRIPTIVA:</b> Tabla de frecuencias Gráfico de barras</p> <p><b>INFERENCIAL:</b> Chi cuadrado</p>		

## Anexo 3: INSTRUMENTO DE RECOLLECCION DE DATOS

### INSTRUMENTO SOBRE MARKETING DIGITAL

El presente cuestionario contiene frases relativamente cortas, se deben responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems. Su colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión del marketing digital.

1. Nunca                      2. Casi nunca                      3. A veces                      4. Casi siempre                      5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Sitio web</b>						
1	El sitio web de la empresa cuenta con contenido actualizado.					
2	El sitio web de la empresa cuenta con contenido suficiente.					
3	El sitio web de la empresa es amigable y fácil de utilizar.					
4	El sitio web de la empresa funciona adecuadamente.					
5	La empresa atiende adecuadamente las consultas realizadas en su sitio web					
6	Te es fácil brindar opiniones a través del sitio web de la empresa					
<b>Publicidad online</b>						
7	La empresa realiza activamente publicidad en redes sociales					
8	La publicidad en redes sociales capta su atención					
9	La empresa brinda descuentos en medios online.					
10	Los descuentos ofrecidos vía online son interesantes y/o llamativos					
<b>Redes sociales</b>						
11	El contenido de la empresa en Facebook es relevante					
12	El contenido de la empresa en Facebook es atractivo					
13	El contenido de la empresa en WhatsApp es atractivo					
14	El contenido de la empresa en WhatsApp es relevante					
<b>E-mail marketing</b>						
15	La empresa envía correos informativos					
16	Los correos informativos de la empresa son de mi interés					
17	Recibe correos promocionales de la empresa					
18	Los correos promocionales de la empresa son persuasivos					

## INSTRUMENTO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA

El presente cuestionario este compuesto por frases cortas, debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los items. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la decisión de compra de los clientes.

1. Nunca      2. Casi nunca      3. A veces      4. Casi siempre      5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>						
1	Revisa constantemente los productos ofrecidos por la empresa.					
2	El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar una compra					
3	La empresa le ofrece sugerencias de productos que llaman su atención					
4	Ha comprado en la empresa productos que no tenía planeado adquirir					
<b>Búsqueda de información</b>						
5	La empresa ofrece información detallada de los productos.					
6	La empresa absuelve consultas de forma suficiente.					
7	Encuentro en sitios externos información variada de la empresa.					
8	Encuentro en sitios externos información sobre los productos de la empresa.					
<b>Evaluación de alternativas</b>						
9	La calidad de los productos va de acuerdo al precio.					
10	Está satisfecho con la calidad de productos ofrecidos.					
11	Está satisfecho con los precios de los productos.					
12	Está satisfecho con los precios promocionales de los productos					
<b>Momento de compra</b>						
13	La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra					
14	La opinión de las personas que sigue son factor importante en su decisión de compra					
15	Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa.					
16	Se siente identificado con la marca de los productos ofrecidos por la empresa.					
<b>Comportamiento post-compra</b>						
17	Se mantiene informado de las ofertas que brinda la empresa.					

18	Vuelve a comprar productos de la empresa.					
19	Está satisfecho con los productos que adquirió en la empresa.					
20	Está satisfecho con la atención ofrecida por la empresa.					
21	Recomienda a sus conocidos comprar los productos de la empresa.					
22	Recomienda a la empresa en sus redes sociales.					

## Anexo 4: Validez instrumento de recolección de datos

### ANEXO 3: FICHA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS

Validación del instrumento Marketing Digital

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: Marío Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador:    Temático     Metodológico     Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Decision de Compra

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: Marío Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador:    Temático     Metodológico     Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Marketing Digital

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing: Karlo Calle Corral

DNI: 10809709

Especialidad del validador: Temático     Metodológico     Estadístico

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Decisión de Compra

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing: Karlo Calle Corral

DNI: 10809709

Especialidad del validador: Temático     Metodológico     Estadístico

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Marketing Digital

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324168

Especialidad del validador:    Temático     Metodológico     Estadístico

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento decisión de compra

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing: Wilber Hugo Flores Vilca

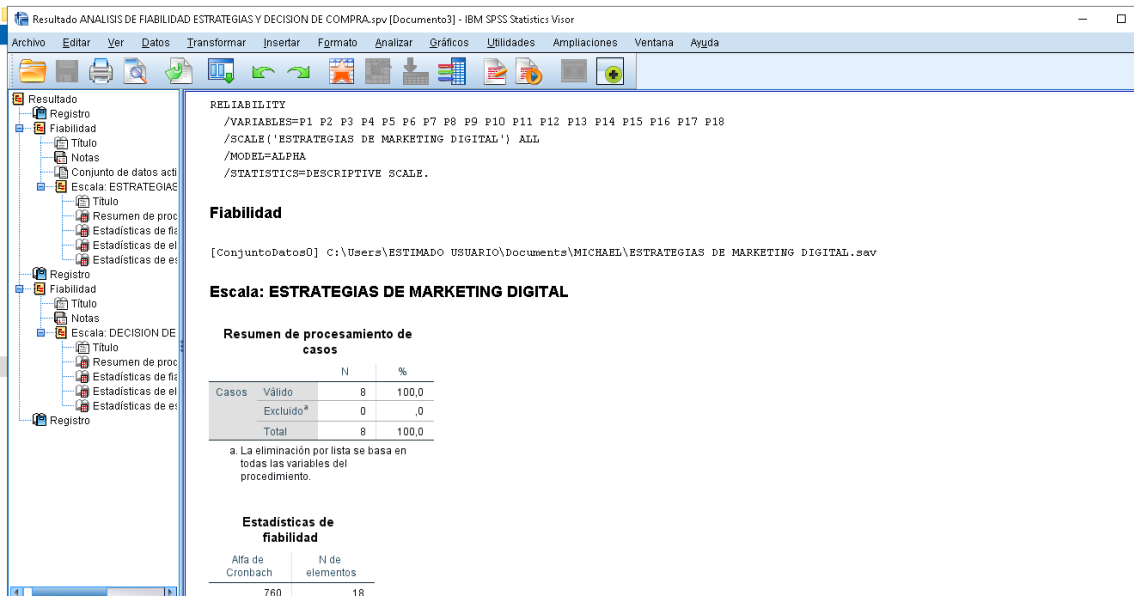
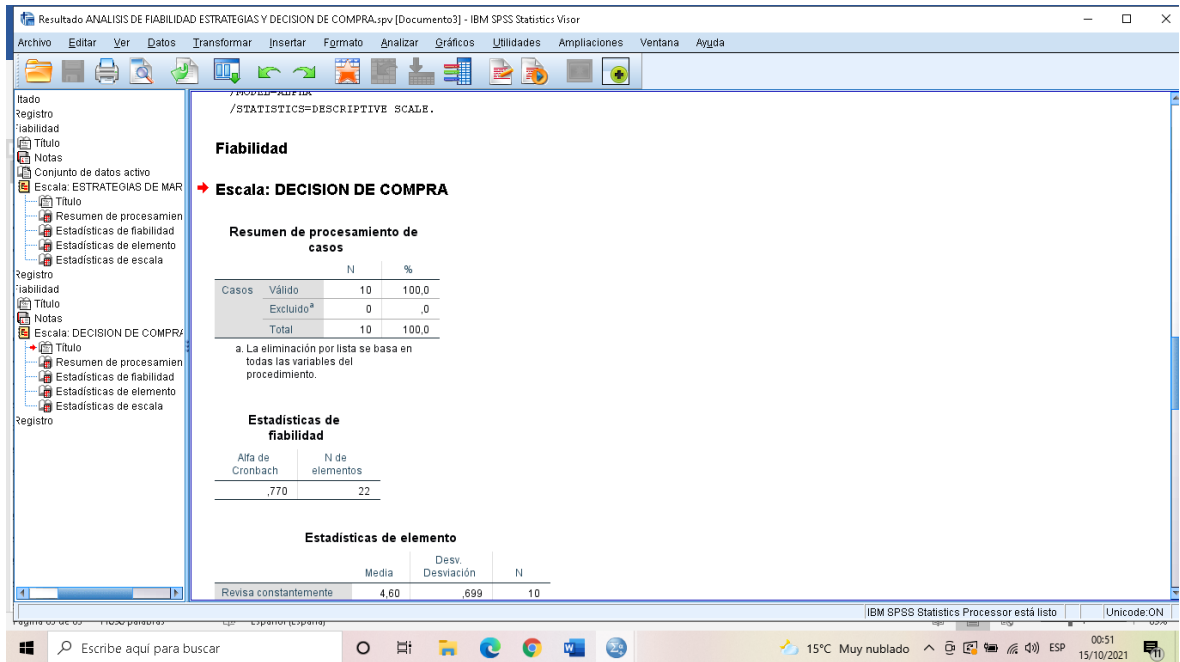
DNI: 01324168

Especialidad del validador:    Temático     Metodológico     Estadístico

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma del Experto Informante.

## Anexo 5: Confiabilidad de instrumento de recolección de datos





## Anexo 6: carta de autorización de Aplicación de Instrumento de Recolección de Datos



Trujillo 15 de Octubre 2021

ESTIMADO

Dra. Peña Romero Jaela  
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales  
Universidad Cesar Vallejo

Asunto: Carta de aceptación

Por medio de la presente, expreso mis saludos, en relación al documento de referencia, comunico a usted la aceptación del estudiante Michael Werner Portilla Pretell, con DNI 75980679, código de alumno 7000782846 del décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Cesar Vallejo, para que desarrolle su proyecto de Investigación (TESIS) en la empresa que represento "Enlace soluciones Empresariales EIRL".

Sin otro particular, aprovecho para expresarle mi consideración.

Atentamente.

  
LUIS VARGAS PORTILLA  
GERENTE

ENLACES SOLUCIONES EMPRESARIALES EIRL

