



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**El marketing digital en el proceso de decisión de compra de los
clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima - 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

AUTORA:

Monteverde Baca, Andrea Silvia (ORCID:0000-0001-9232-7702)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID:0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico esta investigación y este logro a mi querida familia que siempre estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, especialmente a mi mamita Mechita que me apoyó incondicionalmente durante mi carrera universitaria, también a mi madre, hermana y mis tíos porque siempre me dieron ánimos para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, mi mamá Sylvia Baca Pérez, mi abuelita Mechita Pérez y mi tía Natali Baca, ya que, me guiaron y apoyaron en mi formación desde el principio y aquellas personas especiales que me brindaron su apoyo y su amistad en esta etapa profesional.

En segundo lugar, agradecer a mi asesor por su paciencia y dedicación.

Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Indice de tablas	v
Indice de graficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 “Marketing Digital” Dimensión: Personalización.....	17
Tabla 2 “Marketing Digital” Dimensión: Masividad.....	18
Tabla 3 “Proceso de Decisión de compra: Reconocimiento de la Necesidad.....	19
Tabla 4 “Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Búsqueda de información	20
Tabla 5 “Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Evaluación de Alternativa	21
Tabla 6 “Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Decisión de compra.....	22
Tabla 7 “Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Comportamiento posterior a la compra.....	23
Tabla 8 Coeficiente de correlación de Spearman.....	24
Tabla 9 Correlación Marketing digital y Proceso de Decisión de compra.....	25
Tabla 10 Correlación Marketing digital y Reconocimiento de necesidad.....	26
Tabla 11 Correlación Marketing digital y Búsqueda de información.....	27
Tabla 12 Correlación Marketing digital y Evaluación de alternativas.....	28
Tabla 13 Correlación Marketing digital y Decisión de compra.....	29
Tabla 14 Correlación Marketing digital y Comportamiento posterior a la compra.....	30

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Variable “Marketing Digital” Dimensión: Personalización.....	17
Figura 2 Variable “Marketing Digital” Dimensión: Personalización.....	18
Figura 3 Variable “Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Reconocimiento de la Necesidad.....	19
Figura 4 Variable “Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Búsqueda de Información.....	20
Figura 5 Variable “Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Evaluación de Alternativas.....	21
Figura 6 Variable “Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Decisión de compra.....	22
Figura 7 Variable “Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Comportamiento posterior a la compra.....	23

Resumen

El principal objetivo de la tesis fue establecer la relación del Marketing digital y el Proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021. Se toma en cuenta las teorías de Selman (2017) define que: marketing digital es un conjunto de estrategias que se realizan mediante los medios digitales y que a través de ello se buscara tener una mejor relación con el cliente como también potenciar un negocio o marca que se genere por los medios digitales, por lo tanto, su objetivo principal que las tácticas que se realicen en las plataformas digitales sean del agrado del cliente, para que así concrete su visita y genere ventas en la empresa, también nos dice Kotler y Armstrong (2017), nos indica que la elección de compra de un cliente permanece de un proceso más amplio, ya que iniciara con la necesidad de comprar o contratar un servicio y terminara con los sentimientos que se produzcan después de realizar la compra, lo cual es fundamental poder crear una necesidad y sentimientos al cliente sobre tu producto para así poder satisfacerlo. El diseño de este estudio de investigación es No-experimental, dado que el alcance que tiene es una descriptiva correlacional de tipo aplicada, que a su vez este estudio de investigación es de enfoque cuantitativo con una determinada población de 210 clientes y con una muestra de 136 colaboradores, utilizando el instrumento de medición obteniendo el resultado que se concluye que hay relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021.

Palabras Claves: Marketing digital, Proceso de decisión de compra, Masividad

Abstract

The main objective of the thesis was to establish the relationship of digital marketing and the purchase decision process of customers in the Bombastic Boutique Lima-2021 store. The theories of Selman (2017) are taken into account and define that: digital marketing is a set of strategies that are carried out through digital media and that through this will seek to have a better relationship with the client as well as to enhance a business or brand that is generated by digital media, therefore, its main objective that the tactics carried out on digital platforms are to the liking of the client, so that they can make their visit and generate sales in the company, Kotler and Armstrong also tell us (2017), indicates that a customer's purchase choice remains a broader process, since it begins with the need to buy or hire a service and ends with the feelings that occur after making the purchase, which is It is essential to be able to create a need and feelings for the customer about your product in order to satisfy it. The design of this research study is non-experimental, since its scope is a correlational descriptive of the applied type, which in turn this research study has a quantitative approach with a specific population of 210 clients and with a sample of 136 collaborators, using the measurement instrument obtaining the result that it is concluded that there is a relationship between digital marketing and the customer purchase decision process in the Bombastic Boutique Lima-2021 store.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision Process, Massivity.

I. INTRODUCCIÓN

Tiempo atrás el marketing digital ha ido avanzando y sea convertido importante para las empresas grandes y para aquellas empresas que recién están empezando, a medida que la tecnología ha ido avanzando, ha logrado grandes cambios en estas organizaciones. Esto ha hecho que las empresas estén más cerca de sus clientes. Actualmente los clientes buscan en toda empresa que tenga su propia página, buscan seguridad, información a cada instante y sobre todo una buena atención. Es por ello que esta investigación se basa en el Marketing digital en el proceso en la decisión de compra en el cliente.

Distintas empresas y distintas marcas se han beneficiado al ofrecer sus productos mediante las redes sociales. Pero menciona que hay rubro que, si ha podido sobresalir y es el rubro de la ropa femenina, las tendencias de hoy en día que es la moda. Estas empresas ya sean pequeñas o grandes se han dado cuenta que en las redes sociales han servido mucho para estar mucho más cerca del consumidor y que es una herramienta esencial para mostrar sus productos, su marca y estar más cerca de su público objetivo. (Hernández, 2021).

Por otro lado, para Barragan (2021) menciona que las compañías han ido implementando marketing digital en sus empresas ya sean grandes empresas o pequeñas, durante este tiempo, han tenido que aprender a cómo usar esta herramienta y que ha sido un poco complicado, ya que el consumidor de hoy en día es exigente, pero que, si se ha podido llegar al consumidor, mediante estrategias bien planteadas.

También Sousa y Alturas (2020) mencionan que actualmente la tecnología ha ido creciendo con el pasar del tiempo y hay más usuarios en internet buscando productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades que están buscando, los consumidores se dejan llevar mucho por la opinión de los demás y van recolectando datos de los que están a su alrededor o de las mismas páginas de las empresas, por lo tanto, los medios en línea se han vuelto importante y las empresas deben tener un cambio positivo constante para poder llegar a su usuario y así tome la decisión de comprar en dicha empresa.

La tienda Bombastic Boutique, se encuentra en el rubro de Ropa femenina, maneja distintas Redes Sociales, como Facebook, Instagram, Pagina web, Whatsapp, lo cual lo usan para realizar pedidos y también para atender a los clientes por estos medios, actualizan su página constantemente, mostrando las promociones y ofertas y estos medios ha permitido que la Tienda Bombastic Boutique llegue a mas clientas y pueda seguir permaneciendo en el mercado.

Es por ello que el presente proyecto de investigación tiene como problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic boutique Lima - 2021? Y como problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y reconocimiento de la necesidad de los clientes en la tienda Bombastic boutique Lima - 2021? 2. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y búsqueda de información de los clientes en la tienda Bombastic boutique Lima - 2021? 3. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y evaluación de alternativas de los clientes en la tienda Bombastic boutique Lima - 2021? 4. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic boutique Lima - 2021? 5. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y comportamiento posterior a la compra de los clientes en la tienda Bombastic boutique Lima - 2021?

Se justificó de manera teórica para dar a conocer la relación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima - 2021, con el fin de lograr una información que contribuya mejorar la calidad del trabajo científico con un contenido básico, en ese ámbito se tomó en cuenta para la presente investigación artículos científicos, tesis, libros relacionado a la variable del estudio de investigación, con el propósito de poder implementar nuevos objetivos y estrategias en las redes sociales que maneja la tienda, entender mejor la era digital y como lograr que se posicione más en la mente de las consumidoras y también frente a sus competencia.

El presente estudio se justificó de manera práctica ya que se realizó un análisis e identificación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima-2021 donde se pudo apreciar la toma de decisiones por medio de diferentes plataformas digitales hacia los clientes que asisten al establecimiento ya que de esta manera el presente estudio de investigación ayudo a esclarecer un tema importante como mejorar la productividad en base a manejo de redes sociales y que de esta manera pueda generar confianza y seguridad en los clientes.

El estudio se justificó de manera metodológica ya que se utilizó todos los aspectos de la metodología y que sirvió como apoyo a la solución de esta estrategia. Para realizar este presente trabajo de investigación se hará uso de técnicas e instrumentos de investigación, basados en encuestas de tal forma que se presentó una mejora por la cual la variable presentada fue evaluada en el transcurso del estudio de investigación.

El presente estudio tiene como objetivo general Determinar la relación entre el Marketing digital y proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima - 2021, y como objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre el marketing digital y reconocimiento de la necesidad en la tienda Bombastic Boutique Lima – 2021, 2. Determinar la relación entre el marketing digital y búsqueda de información de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021. 3. Determinar la relación entre el marketing digital y evaluación de alternativas de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021. 4. Determinar la relación entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes en la Tienda Bombastic Boutique Lima-2021. 5. Determinar la relación entre el marketing digital y comportamiento posterior a la compra en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021.

Por ello, la hipótesis general de la Investigación es, Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021, La hipótesis específica 1. Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y reconocimiento de la necesidad de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021. 2. Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y búsqueda de información

de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021. 3. Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y evaluación de alternativas de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021. 4. Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021. 5. Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y comportamiento posterior a la compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021.

Se desarrolló un marco teórico y conceptual que reúne teorías de distintos autores y países, y presentan diferentes teorías y propuestas del tema que se está desarrollando. Con el presente trabajo de Marketing Digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic boutique, Lima – 2021, se ha podido crear nuevas estrategias que dan a conocer como se relaciona el marketing digital en la decisión del cliente a la hora de realizar la compra en dicha tienda.

II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación, se buscaron trabajos con variables que estén relacionadas con el marketing digital en el proceso de decisión de compra, así que en el ámbito nacional tenemos los siguientes:

Pareja (2018), Perú, en su tesis menciona que su principal objetivo era medir ambas variables y ver si tenían relación, así mismo explicando de como el marketing digital se relaciona con la decisión de compra del cliente en la tienda de Saga Falabella. La metodología de la investigación es descriptivo correlacional. Y menciona que en su población trabajaron con 130 personas que compraban por las páginas web de la tienda Saga Falabella. Explicando que el Marketing digital ha estado por años en distintas empresas y que ha ido evolucionando gracias a la tecnología. Reafirmando en su investigación que el consumidor actual se deja llevar mucho por lo que la empresa pública en sus redes sociales y como es que la empresa reconoce las necesidades de cada cliente y lo lleva a estas plataformas virtuales.

Por otro lado, Zuazo (2018), Perú, en su tesis menciona que su investigación fue confirmar la relación que hay entre la variable marketing digital y decisión de compra a través de internet. La investigación utilizo un diseño no experimental, correlacional, utilizando una población de 384 clientes para la muestra. Hizo una investigación con respecto entre la relación de marketing digital y decisión de compra de los clientes con el objetivo de ver qué relación hay entre las dos variables y se llegó a la conclusión que hay una relación moderada media entre los dos factores, y menciona que, para el éxito de una buena empresa, es necesario que se aplique el marketing digital para poder tener una conexión más profunda con el cliente.

Torres y Yzarra (2019), Perú, en su tesis menciona que su investigación fue determinar si existe relación entre el marketing digital y proceso de decisión de compra, su investigación fue de diseño no experimental, transversal. Trabajaron con una población de 215 y tomaron como muestra a 139 clientes. Dando como resultado entre ambas variables, Rho (0,819) y sig. Bilateral (0.000), quiere decir que fue una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, confirmando que

para poder llegar al consumidor y conocer que es lo que busca y que es lo que quiere, es de suma importancia poder crear una mezcla de estrategias para estar más cerca de nuestro público objetivo.

Alvarado (2019). Perú, en su tesis estudió la importancia de los influencers en plataformas digitales en la intención de compra de la moda femenina. Su estudio fue con un diseño no experimental, correlacional, cuantitativo. Se aplicó para ello una encuesta on line a las seguidoras de la influencer Yaheli San Martín. Obtuvo como resultados datos demográficos, opinión sobre las variables y la intención de compras de tallas grandes. Concluyó, que las tiendas especializadas en ropa femenina, deberían invertir en los servicios de influencers con la finalidad de mejorar los alcances obtenidos en las redes sociales, dado lo beneficioso que resulta en el incremento de las ventas y su aplicación en otras áreas comerciales.

Finalmente, Pairazamán y Cancino (2021), en su tesis se propuso probar la hipótesis de la relación entre las 4"R" s del marketing online y la decisión de compra en boutiques online. Utilizó un diseño descriptivo – analítico en una muestra de 381 jóvenes a quienes se les aplicó una encuesta, resultando en evidencias sobre esta relación. Concluye aprobando su hipótesis ya que los millennials realizan compras tomando en consideración los criterios de calidad y precio y reafirmando la relación entre las 4"R" s del marketing y la decisión de compra.

Camones y Gago (2018) En su tesis menciona que busca estudiar que determina la decisión de compra de una limeña, con una investigación cuantitativa-descriptiva. Como conclusión que hay que crear estrategias para llamar la atención del cliente, como, por ejemplo, los precios, más interacción por las redes sociales con nuestras clientas, hacer ver a la consumidora que navegar por nuestras páginas web es sencillo y fácil de manejar, también presentarle cada cierto tiempo, nuevos productos, que puedan captar su atención y realizar compras.

Manrique y Luzón (2020), en su trabajo de grado analizaron que intervienen en la decisión de compra de la mujer limeña. El grupo seleccionado fue el de mujeres de 15 a 45 años de edad bajo una metodología cuantitativa descriptiva, usando un cuestionario con 9 áreas. Los principales resultados señalan que las variables ahorro de tiempo y ahorro de dinero son básicas en el valor percibido por las

mujeres y este a su vez muestra una correlación alta en la intención de compra de ropa deportiva a través del canal online. Por tal, se identificaron factores que afectan la decisión de compra de ropa de mujer.

Castillo y Goray (2016), el objetivo de su investigación fue determinar el uso de aplicaciones y su efecto en el proceso de compra en los jóvenes de Trujillo, tomando como muestra a 382 personas de 20 a 34 años, con un diseño no experimental, descriptiva transversal. Dando como resultado que las plataformas sociales de hoy en día favorecen en la decisión de compra del consumidor.

Igualmente, Alvarado (2021), en su tesis se planteó la importancia que logra la estrategia de marketing digital de la Boutique S&M en el nivel de compra entre mujeres. Para ello, usó entrevistas en 300 mujeres entre 17 y 22 años y entrevistó a cuatro expertos. Entre los principales resultados destaca el uso frecuente de la red social Facebook convirtiéndolo en el comunicador por excelencia y nivel de satisfacción elevado de las clientes con los catálogos presentados. Como conclusión afirma que las estrategias de marketing digital aumentan de manera considerable, la fidelización de clientes y probó la efectividad del marketing digital en el incremento de ropa femenina.

En plano internacional, De la variable independiente, Marketing Digital, a nivel internacional, Castro y Castañeda (2021), Colombia, en su tesis, a través de su plan de negocios, proponen estrategias de marketing digital en la empresa Ropa Íntima, justificando la oportunidad de dirigir sus procesos de comercialización bajo plataformas de mercado digital. Para ello se utilizó como metodología el estudio del mercado con las matrices DOFA, EFE, EFI y PESTEL, evidenciando ausencia de un plan de marketing definido con un canal de ventas. Concluyen que mediante el uso del software que poseen, las estrategias de CRM son efectivas para garantizar clientes fieles y personalizar el servicio.

Igualmente, Ardila y Moyano (2017), Colombia, en su tesis se dedicó a estudiar los factores motivacionales incluidos en el mercadeo digital con la finalidad de mejorar la compra de ropa femenina a través de medios virtuales. La metodología fue cualitativa de nivel exploratorio, aplicando un cuestionario a jóvenes universitarias. Evidenciaron en sus resultados que los ingresos y estado civil, son determinantes

en su nivel de compra. Concluyen señalando que hay un gasto anual entre 200 y 400 mil dólares y una inversión de 15 minutos diarios, dedicados a la ropa femenina, impulsadas por los catálogos exclusivos vía on line.

Jiménez y Vélez (2020), Colombia, se dispusieron a identificar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de manera impulsiva del consumidor. Se concentraron en aplicar una entrevista a experto digital y una encuesta distribuida digitalmente a un total de 76 jóvenes, estudiantes de la ULA. Se concluye que la compra impulsiva de los compradores de este rango de edad es mayormente influenciada por el marketing digital, que consumidores de otras edades. Por tal, sugiere que se debe enfocar esta herramienta según el tipo de compradores para tener un mayor éxito.

Tavalera (2017), Nicaragua, en su tesis menciona que el objetivo de su investigación fue analizar el factor socioeconómico que tiene por influencia en los motivos de compra usada, realizaron encuestas digitales a 350 personas, de tipo descriptivo transversal. Llegando como resultados que el rubro de venta de ropa usada está creciendo e indica que las tiendas deben ofrecer calidad y precios bajos.

Asimismo, Pareja (2020), Ecuador, en su tesis se encargó de investigar de qué manera el consumidor afecta su compra, frente a estímulos de neuromarketing. La metodología de investigación se enmarcó en el tipo de investigación mixta conociendo la opinión, gustos y creencias de consumidoras potenciales, haciendo análisis de opiniones. Utilizó el focus group y la encuesta, obteniendo como resultados que el comportamiento de los compradores se afecta con la publicidad, pero también con las emociones y las necesidades. Concluye afirmando que las estrategias audiovisuales que representen sus estilos de vida, puede favorecer la atracción fidelización del cliente.

En otras teorías, Hacer compras por una tienda de ropa online ya no es mal visto, ni nada extraño, todo lo contrario, se ha vuelto más habitual y una costumbre por parte de los clientes. Según estudios realizados se ha comprobado que hoy en día se realiza más compra de ropa por internet. (Liermo, 2021)

Miranda, Rubio, Chamorro y Correia (2015) menciona en su artículo que gracias a una encuesta que se realizó a más de 100 usuarios de Facebook en los países de España y Portugal, llegaron a la conclusión que el uso de Facebook y todo lo que se publique ahí, influye mucho en la decisión de compra en el cliente. Además, el cliente también pasa por un proceso y disfrute a la vez, ya que va observando distintas marcas a la vez y puede tener una amplia elección, ya depende de las empresas llegar al consumidor.

Ferrao & Alturas (2018) dice que se realizó una encuesta online a más de 400 personas, buscando su opinión de que tanto influenciaba un buen marketing digital en su decisión de compra y llegaron a la conclusión que a los usuarios les importa mucho la imagen de la empresa, la confianza que puedan transmitir mediante sus mensajes por las redes sociales y también recomiendan que las marcas de ropa de moda deben dar una positiva comunicación en sus redes sociales sobre sus productos, para que así haya una buena rentabilidad y los clientes puedan fidelizarse a la marca.

El desarrollo y el uso generalizado de la tecnología y las tecnologías de Internet ha ido transformando la interacción entre las personas, en la vida diaria, así como en la profesional. Lo mismo se aplica al negocio de las empresas que operan en condiciones (digitales) modernas. Internet se ha convertido en un componente clave – o, podría decirse, en un arma estratégica por representar una de las tecnologías más significativas del siglo XX. (Melović, Jocović, Dabić, Backović, Dudic, 2020).

Por otro lado, Dolega, Rowe, Branagan (2021) dicen Dada la rápida proliferación de la tecnología digital, los medios digitales se han vuelto en una estrategia digital clave para fomentar productos, con el objetivo final de elevar el rendimiento.

Cardoso y Alturas (2019) menciona que en la actualidad los blogs creados por influencers son más frecuentes y muchas empresas dan a conocer sus productos por medios de ellos, durante estos tiempos realizar esta acción se ha vuelto esencial, ya que influye mucho en la decisión de compra en el cliente.

Barbery, Pastor, Idrobo y Sempertegui (2018) dice que a través de un estudio realizado llegaron a la conclusión que existe una gran diferencia entre confianza,

motivación y la facilidad en el proceso de compra y que hay diferentes pasos para en cada una de ellas para llegar al consumidor.

Martinez y Gonzalez (2018) menciona en su investigación que hoy en día los jóvenes están muy metidos en las redes sociales pero que para algunos consumidores es un poco más difícil captar su atención e influenciarlos y que por ello existe hoy en día los influencers, también una manera de poder convencer al consumidor. A esto también se le podría llamar marketing digital.

Como también Grapsas (2019) menciona que la decisión de compra se debe que el consumidor busca satisfacer su necesidad y evalúa distintas marcas y cuando encuentra lo que busca en alguna empresa, llega a realizar la compra y se fideliza.

Los consumidores se dejan llevar mucho por lo que las empresas puedan publicar en sus redes sociales, pero también se dejan llevar por lo que la gente de su alrededor opine de la marca, a esto se le llama el marketing de boca a boca, Es importante tomar en cuenta los blogs también, ya que por ese medio también se puede llegar al consumidor. (Assis, Ferreira, Andrade, 2020).

Sordo (2020) dice que cuando el consumidor busca algo que tiene en mente y decide solucionar su problema, busca opciones y comienza a experimentar las distintas etapas de la decisión de compra y empresas tanto como pequeñas y grandes deben estar atentos y llegar a convérselos que su marca es la mejor a diferencia de la competencia.

Por otro lado, Lehmann, Krug y Falaster (2019) llegaron a la conclusión que, realizar compras impulsivas es cuando el consumidor no tiene autocontrol en su persona, pasa por factores de la decisión de compra y es cuando las empresas aprovechan para seguir promocionando su producto o servicio.

También, Macias y Cervino (2017) realizó un estudio, donde los consumidores se dejan llevar también por el precio o las promociones que dicha empresa pueda ofrecer y que esto también podría afectar a grandes empresas que no manejan un buen marketing digital constantemente.

López, Sanz y López (2021) en su artículo su principal objetivo fue analizar que influencia genera en las personas las compras impulsivas por online, con una muestra de 725 estudiantes españoles, dando como resultado que el comportamiento del consumidor se basa en como la empresa demuestra su producto y que quiere dar a entender al consumidor.

Pachucho, Cueva, Sumba y Delgado (2021) en su artículo su investigación fue un análisis estadístico correlacional, donde aplicaron una muestra de 417 ecuatorianos que pertenecías a la generación Y, donde su objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing y proceso de decisión de compra, obtenido como resultados una correlación alta y dando como conclusión que las empresas deben potenciar el marketing de contenidos que ofrece por sus páginas web.

Medina (2020) menciona que se realizó una encuesta en España y a otros 5 países y detectaron que durante la pandemia un 74% de los consumidores cambiaron sus hábitos, el 60% realiza compras por internet y que generalmente son personas de todas las edades, ya que, con el confinamiento, las compras por las redes sociales han aumentado.

Torreblanca (2017). Los estímulos internos son aquellos que son provocados dentro de nosotros mismos, en los organismos de las personas, dando a entender que la persona es solamente consciente de sus estímulos interiores, dejándose llevar por impulso, esto nos lleva al querer realizar una compra, el individuo, se deja llevar por lo que quiere, así no sea necesario para su vida. Y los estímulos externos son activados por una buena publicidad o por y una plática entre amigos.

Como definiciones tenemos a Selman (2017) menciona que el marketing digital son estrategias que se realizan mediante las redes digitales y que a través de ello se buscara tener una mejor relación con el cliente como también potenciar un negocio o marca que se genere por los medios digitales.

El marketing digital se divide en dos aspectos, la personalización y la masividad.

También Selman (2017) menciona que el marketing digital se basa en las 4F, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Flujo consiste en la dinámica que realiza un sitio web para captar la atención de su cliente, funcionalidad, consiste en que la página web debe ser sencilla y fácil de usar, mientras que el Feedback, es la

interacción que se genera entre la empresa y el cliente, debe haber comunicación y la empresa debe ganarse al cliente y por último la Fidelización consiste en que la relación entre cliente y empresa se extienda a largo plazo, la empresa debe lograr que la página web se atractiva.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) menciona que, un consumidor interesado y con la necesidad de comprar un producto, no se dejara llevar por sus emociones, buscara información con dicha necesidad, el consumidor comenzara a buscar información por familiares, amigos y además de eso también por sitios webs y todas las redes sociales que existen hoy en día. Reconocimiento de necesidad el consumidor inicia la necesidad de comprar o contratar un servicio ya sea porque realmente lo necesita o por diversión, podría iniciar desde sus estímulos internos o estímulos externos.

En búsqueda de información, el consumidor teniendo en mente el producto o servicio que necesita comprar, realizara una búsqueda de información mediante sus amigos, familiares, vecinos, incluso hasta en las redes sociales, para que el consumidor pueda obtener información, lo hace mediante muchas fuentes, como, por ejemplo, las fuentes personales, fuentes comerciales y fuentes públicas. (Kotler y Armstrong, 2017)

Como también, Kotler y Armstrong (2017) menciona que, en Evaluación de Alternativas, algunos consumidores ponen primero, el precio, estilo y economía, para esto ya se hizo una serie de búsqueda, gracias a las críticas, consejos, gente cercana o simplemente reseñas que se pueden encontrar en las mismas páginas de los productos. Por ultimo tomando una decisión de compra y posteriormente evaluar el comportamiento post del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es Aplicada ya que, Hernández y Mendoza (2018) menciona que se busca resolver un problema específico u obtener una aplicación práctica concreta, basándose en los estudios encontrados y que servirá como aporte para la vida real.

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, utilizando un diseño no experimental. Una investigación no experimental es cuando miden dos variables y evalúa la relación de ambas sin ninguna manipulación de ambas. Hernández, Fernández y Baptista, 2014.

Por lo tanto, el estudio es descriptivo, ya que, Requena (2014) menciona que la estadística descriptiva es cuando se recolecta información, para luego analizarla y dividirla por características, esto es con el objetivo de describir las características que se puedan encontrar, como también comportamientos mediante tablas y gráficos.

Es transversal ya que Hernández y Mendoza (2018) menciona que el proyecto se conduce en un periodo de tiempo determinado. Y correccional, ya que se va a medir la relación que hay entre ambas variables.

3.2. Variables y operacionalización

Según Bermúdez y Rodríguez (2015) menciona que las variables son elementos fundamentales en la investigación ya que se verán reflejadas en el problema, objetivos e hipótesis y así mismo ayudara a situar a los sujetos.

Se seleccionaron dos variables, Marketing digital y Proceso de decisión de compra. Para la primera dimensión se midió por dos dimensiones: Personalización y Masividad. Y para la segunda dimensión se midió por cinco dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra, Comportamiento posterior a la compra.

Escala de mediciones: Se seleccionó la escala ordinal de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La presente investigación tiene como población a todos los clientes frecuentes de la tienda Bombastic Boutique, Lima – 2021.

Criterios de Inclusión: Que sean clientas de la tienda Bombastic Boutique-Lima, mujeres entre 18 y 28 años.

Criterios de Exclusión: Mujeres menos de 18 y mayode 28 años, clientes que no deseen participar o que no puedan responder a la investigación.

Muestra: Se usó la formula finita, lo cual se tuvo en cuenta un 95% de nivel de confianza y 5% como margen de error. Por lo tanto, la muestra ha sido seleccionada a 136 clientes, que compraron durante 3 meses por la página web en la tienda Bombastic Boutique.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que la muestra son datos extraídos de una parte de la población, con la finalidad de obtener resultados.

Muestreo: Se utilizó el muestreo probabilístico, aplicando un tipo aleatorio simple, lo cual se empleó una población de 210 mujeres que realizan compran en la tienda de Bombastic Boutique entre las edades de 18 y 28 años. Obteniendo como resultado a 136 mujeres a encuestar.

Unidad de Análisis: Clientas de la tienda Bombastic Boutique Lima – 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recolectar los datos se realizó la técnica de la encuesta y para la recaudación de la información se realizó un cuestionario de 12 preguntas para cada variable, por lo tanto, se tuvo como base un cuestionario de preguntas cerradas en una escala de 1 a 5 tipo Likert, para después aplicarlas a las clientes de la tienda Bombastic Boutique –Lima.

Para valorar la variable, Marketing Digital, se usó un cuestionario de 12 items, lo cual está estructurado por 2 dimensiones: Personalización y Masividad.

De igual manera para valorar la variable, Proceso de Decisión de compra, se empleó un cuestionario de 12 items, lo cual está estructurado por 5 dimensiones:

Reconocimiento de la Necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra, Comportamiento posterior a la compra.

Para la validez sobre los instrumentos de la presente investigación, se necesitó de 3 expertos, tras su revisión le darán coherencia al cuestionario, para la obtener la confianza se aplicó la formula Alfa de Cronbach.

Se hizo una prueba piloto para poder dar la comprobación de la confiabilidad del instrumento, por lo tanto, se encuestó a 24 clientas que compran en Bombastic Boutique durante la semana, con 24 preguntas. Obteniendo como resultados una estadística de fiabilidad en ambas variables de 0,894, por lo tanto, es y un instrumento aplicable.

3.5. Procedimiento

Para recolectar los datos obtenidos, se formuló un cuestionario para adquirir datos exactos en este estudio de investigación, se pasaron las encuestas a las clientas que hacían su compra por las diferentes Redes sociales que maneja la tienda Bombastic Boutique.

Posteriormente, se utilizó el programa Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS versión 25, para hallar la relación del Marketing Digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique.

3.6. Método de análisis de datos

Para constatar la prueba de hipótesis para el objetivo general se aplicó una prueba de normalidad, para determinar que hay relación entre las dos variables. Así mismo para comprobar la hipótesis general se aplicó el método de estadístico inferencial para constatar la hipótesis de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio de la investigación tuvo como objetivo poder mostrar datos reales, que se realizaron con transparencia para no causar un engaño de información en el cual termine dañando a la tienda Bombastic Boutique.

Con respecto a la encuesta y la participación de cada cliente de la Tienda Bombastic Boutique: En esta investigación, se ha considerado los siguientes puntos:

Autonomía: Se respetó las opiniones de los participantes en la encuesta y también su participación.

Beneficencia: Se buscó el bienestar de cada participante, haciéndolo sentir cómodo y seguro.

Justicia: Se mantuvo una equidad y no hubo discriminación.

No maleficencia: Esta investigación no se realizó con el fin de perjudicar a nadie, al contrario, solo informar.

También se utilizó información externa con autores y fuentes apropiadas para poder dar seguridad que toda información teórica de esta investigación está basada con datos precisos e investigaciones, sin modificar los datos de los autores originales.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo:

Tabla 1

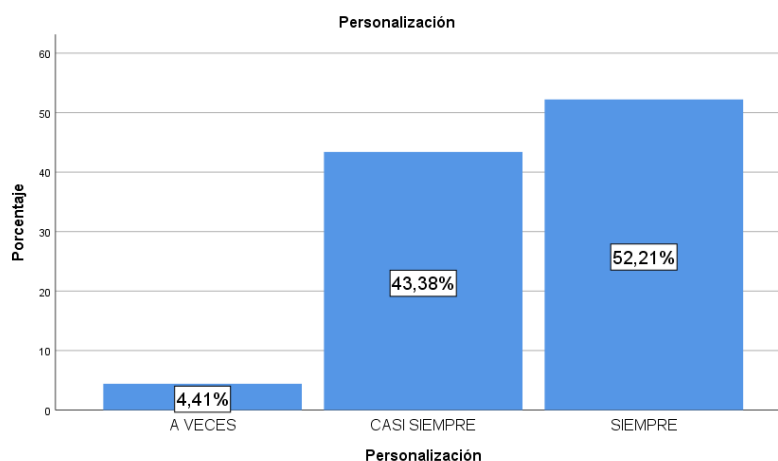
“Marketing Digital” Dimensión: Personalización

		Personalización			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	A VECES	6	4,4	4,4	4,4
	CASI SIEMPRE	59	43,4	43,4	47,8
	SIEMPRE	71	52,2	52,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario mediante el SPSS

Figura 1

Variable “Marketing Digital” Dimensión: Personalización



Interpretación: Según los resultados obtenidos, el entorno al promedio de la primera dimensión de la primera variable “Personalización” se infiere que, de los 136 encuestadas la mayoría reconoce que la tienda realiza dinámicas para captar su atención mediante sus redes sociales, como también sus páginas son fáciles y sencillo de usar, permitiendo que el cliente permanezca mucho más tiempo en la página y no la abandone. En parte se confirma que Bombastic Boutique debe apostar por publicidad en sus redes sociales, ya que esto traerá grandes beneficios a la tienda.

Tabla 2

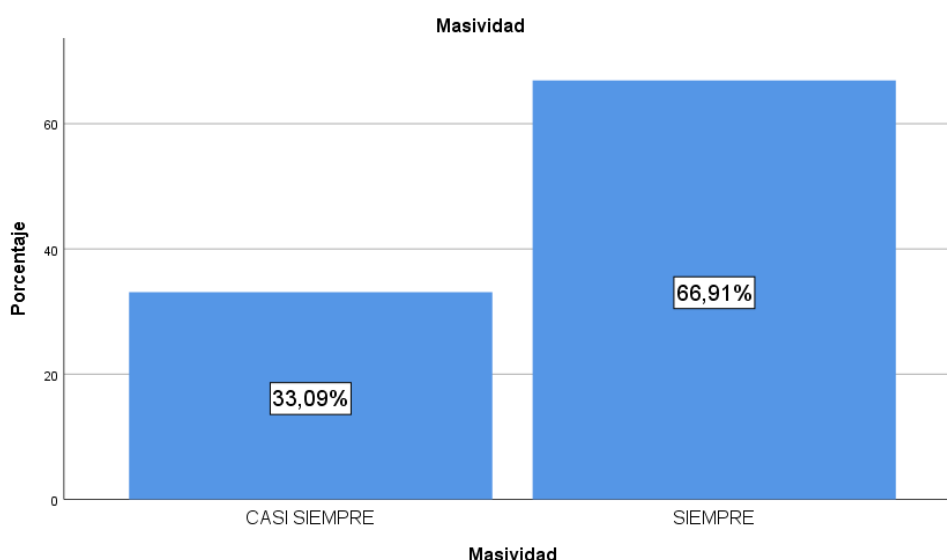
“Marketing Digital” Dimensión: Masividad

		Masividad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	45	33,1	33,1	33,1
	SIEMPRE	91	66,9	66,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario mediante el SPSS

Figura 2

Variable “Marketing Digital” Dimensión: Masividad



Interpretación: Según los resultados obtenidos, el entorno al promedio de la segunda dimensión de la primera variable “Masividad” se infiere que, de los 136 encuestadas la mayoría consideran que la tienda Bombastic Boutique busca tener una comunicación e interactuar con sus clientes mediante los medios digitales y así mismo crea una relación extensa entre el cliente, fidelizándolo. Las ofertas y promociones que realiza Bombastic Boutique ha permitido que sus clientes compren más seguido en su tienda online, incrementando la demanda en la tienda Bombastic Boutique.

Tabla 3

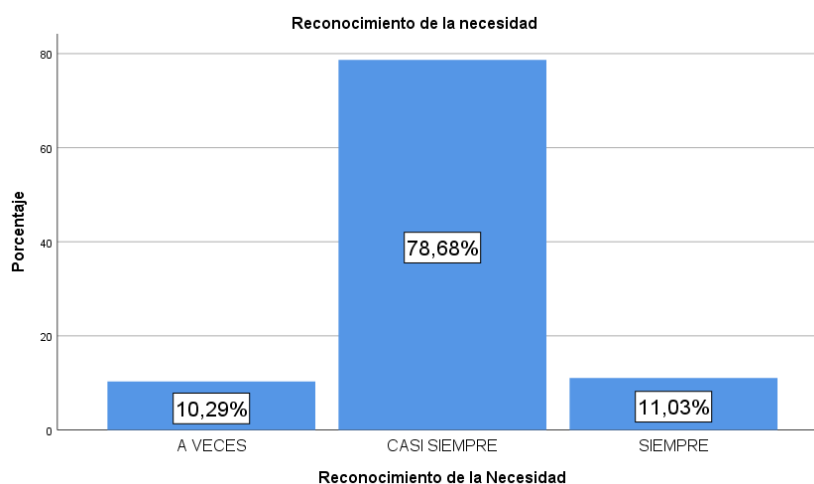
Proceso de Decisión de compra Dimensión: Reconocimiento de la Necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	14	10,3	10,3	10,3
	CASI SIEMPRE	107	78,7	78,7	89,0
	SIEMPRE	15	11,0	11,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario mediante el SPSS

Figura 3

Variable “Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Reconocimiento de la Necesidad



Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el entorno al promedio de la primera dimensión de la segunda variable “Reconocimiento de la Necesidad” se infiere que, de los 136 encuestadas la mayoría se animan a comprar en la tienda gracias a la información detallada en sus páginas y que por ello reconocen su necesidad. Los clientes de la tienda Bombastic boutique se sienten satisfechos por los productos que observan en las páginas de la tienda, ya que, gracias a esto, ellos mismos pueden reconocer la necesidad de comprar y esto dependerá mucho de lo que la tienda Bombastic Boutique publique y como interactúe con sus clientes.

Tabla 4

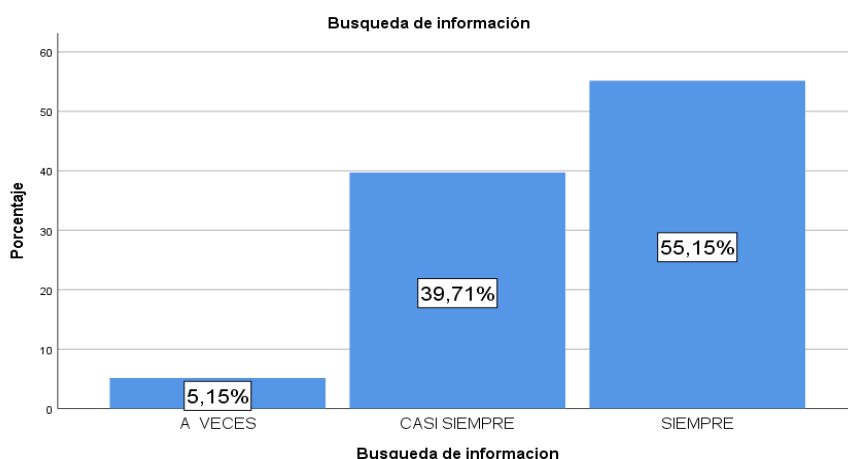
“Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Búsqueda de Información

		Busqueda de información			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	7	5,1	5,1	5,1
	CASI SIEMPRE	54	39,7	39,7	44,9
	SIEMPRE	75	55,1	55,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario mediante el SPSS

Figura 4

Variable “Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Búsqueda de Información



Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el entorno al promedio de la segunda dimensión de la segunda variable “Búsqueda de información” se infiere que, de los 136 encuestadas la mayoría de los encuestados buscan información detallada en la página de la tienda Bombastic Boutique para poder realizar su compra. Esto gracias a los lanzamientos que realiza constantemente la tienda en sus redes sociales, ha permitido que los clientes ya fidelizados puedan recomendar la marca Bombastic Boutique y realicen compras a diario por sus páginas web.

Tabla 5

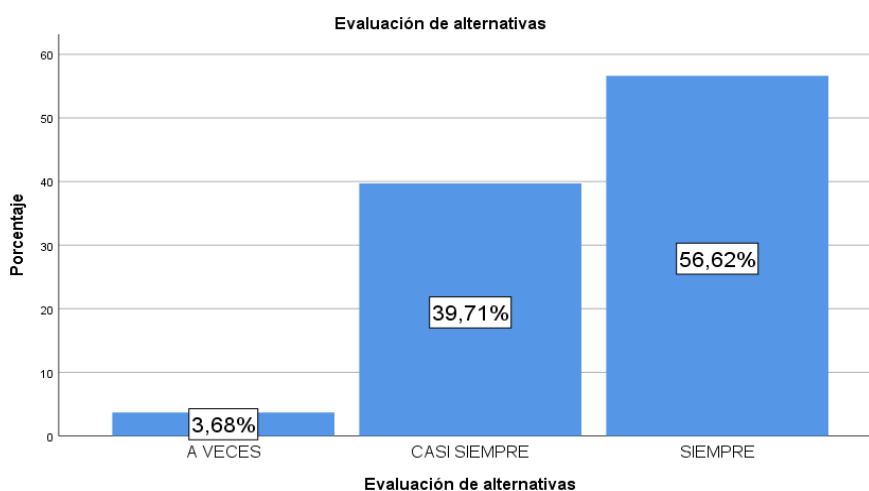
“Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Evaluación de Alternativas

Evaluación de Alternativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	5	3,7	3,7	3,7
	CASI SIEMPRE	54	39,7	39,7	43,4
	SIEMPRE	77	56,6	56,6	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario mediante el SPSS

Figura 5

Variable “Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Evaluación de Alternativas



Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el entorno al promedio de la segunda dimensión de la tercera variable “Evaluación de alternativas” se infiere que, de los 136 encuestadas la mayoría realizan una evaluación de alternativas, basándose en el estilo de ropa usan y que vende la tienda Bombastic Boutique, como también apoyándose de su economía y lo que la empresa le pueda ofrecer. La tienda Bombastic Boutique ha logrado satisfacer a sus clientes mediante la ropa y precio que ofrece por su página web, dando una variedad de productos para cada tipo de cliente.

Tabla 6

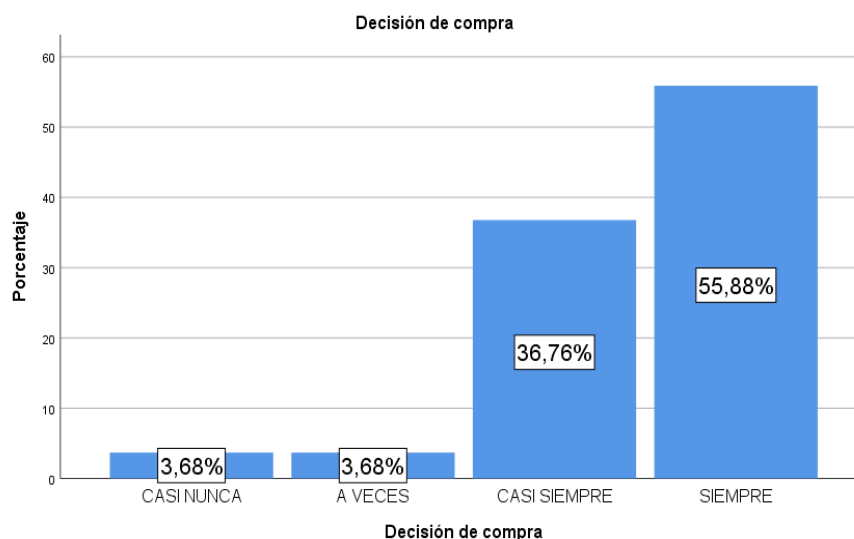
“Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Decisión de compra

		Decisión de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	3,7	3,7	3,7
	A VECES	5	3,7	3,7	7,4
	CASI SIEMPRE	50	36,8	36,8	44,1
	SIEMPRE	76	55,9	55,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario mediante el SPSS

Figura 6

Variable “Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Decisión de compra



Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el entorno al promedio de la segunda dimensión de la cuarta variable “Decisión de compra” se infiere, de los 136 encuestadas la mayoría siempre toma una decisión antes de adquirir un servicio por parte de la tienda Bombastic Boutique. Los precios, las ofertas y las dinámicas que ha realizado Bombastic Boutique ha servido de ayuda para que sus clientes tomen la decisión de comprar en la tienda. Como también la calidad que ofrece, genera que más clientes quieran comprar sus prendas en Bombastic Boutique, permitiendo que la tienda sea reconocida fácilmente.

Tabla 7

“Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Comportamiento posterior a la compra

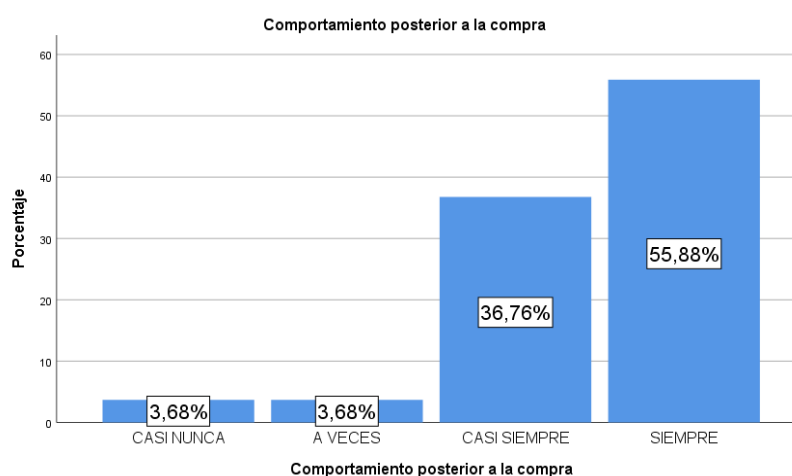
Comportamiento posterior a la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	3,7	3,7	3,7
	A VECES	5	3,7	3,7	7,4
	CASI SIEMPRE	50	36,8	36,8	44,1
	SIEMPRE	76	55,9	55,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario mediante el SPSS

Figura 7

Variable “Proceso de Decisión de compra” Dimensión: Comportamiento posterior a la compra



Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el entorno al promedio de la segunda dimensión de la quinta variable “Comportamiento posterior de la compra” se infiere, de los 136 encuestadas la mayoría siempre se sienten satisfechos después de adquirir una prenda de la tienda Bombastic Boutique. Y esto es gracias a la buena atención que da Bombastic Boutique a través de sus redes sociales y precios de los productos que ofrecen son pieza fundamental, la mayoría de sus clientes se sienten cómodos antes, durante y después de realizar la compra.

Análisis Inferencial:

Tabla 8

Coefficiente de correlación de Spearman

Valor	Tipo de Correlación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Hernández, Fernández y Baptista (2014)*

Hipótesis general:

Se planteó la siguiente hipótesis:

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre marketing digital y proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda Bombastic Boutique 2021-Lima.

H_1 : Existe una relación directa y significativa entre marketing digital y proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda Bombastic Boutique Lima--2021.

Tabla 9*Correlación de Marketing digital y Proceso de Decisión de compra***Correlaciones**

			MARKETIN G_DIGITAL	PROCESO_ DE_DECISI ON_DE_CO MPRA
Rho de Spearman	MARKETIN	Coeficiente de correlación	1,000	,932**
	G_DIGITAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	PROCESO_ DE_DECISI	Coeficiente de correlación	,932**	1,000
	ON_DE_CO	Sig. (bilateral)	,000	.
	MPRA	N	136	136

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

Interpretación: El coeficiente de Rho de Spearman encontrado entre las dos variables Marketing digital y Proceso de decisión de compra se califica como una correlación positiva muy fuerte según el valor 0,932 y una significancia de 0,000 es menos que el 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera; por lo tanto, podemos afirmar que existe relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra.

Hipótesis Específica 1:

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre Marketing digital y reconocimiento de necesidad en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021.

H_1 : Existe una relación directa y significativa entre marketing digital y reconocimiento de necesidad en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021.

Tabla 10

Correlación Marketing digital y Reconocimiento de necesidad

			MARKETING G_DIGITAL	RECONOCIMI ENTO_DE_LA _NECESIDAD
Rho de Spearman	MARKETING_ DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	RECONOCIMI ENTO_DE_LA _NECESIDAD	Coefficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

Interpretación: El coeficiente de Rho de Spearman encontrado entre la primera variable y primera dimensión de la segunda variable, Marketing digital y Reconocimiento de necesidad se califica como una correlación positiva moderada según el valor 0,555 y una significancia de 0,000 es menos que el 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera; por lo tanto, se confirma que existe relación entre el marketing digital y reconocimiento de la necesidad.

Hipótesis Específica 2:

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre Marketing digital y Búsqueda de información en la tienda Bombastic Boutique 2021 Lima-2021.

H_1 : Existe una relación directa y significativa entre marketing digital y Búsqueda de información en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021.

Tabla 11

Correlación Marketing digital y Búsqueda de información.

			MARKETING G_DIGITAL	BUSQUEDA_ DE_INFORMA CION
Rho de Spearman	MARKETING_ DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	BUSQUEDA_ DE_INFORMA CION	Coefficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

Interpretación:

El coeficiente de Rho de Spearman encontrado entre la primera variable y segunda dimensión de la segunda variable, Marketing digital y Búsqueda de información se califica como una correlación positiva muy fuerte según el valor 0,913 y una significancia de 0,000 es menos que el 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera; por lo tanto, se confirma que existe relación entre el marketing y búsqueda de información.

Hipótesis Específica 3:

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre Marketing digital y evaluación de alternativas de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021.

H_1 : Existe una relación directa y significativa entre marketing digital y evaluación de alternativas de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021.

Tabla 12

Correlación Marketing digital y Evaluación de alternativas

			MARKETIN G_DIGITAL	EVALUACION _DE_ALTERN ATIVAS
Rho de Spearman	MARKETING_ DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	EVALUACION _DE_ALTERN ATIVAS	Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

Interpretación:

El coeficiente de Rho de Spearman encontrado entre la primera variable y tercera dimensión de la segunda variable, Marketing digital y Evaluación de alternativas se califica como una correlación positiva moderada según el valor 0,607 y una significancia de 0,000 es menos que el 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera; por lo tanto, se confirma que existe relación entre el marketing digital y evaluación de alternativas.

Hipótesis Específica 4:

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021.

H_1 : Existe una relación directa y significativa entre marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021.

Tabla 13

Correlación Marketing digital y Decisión de compra

			MARKETIN G_DIGITAL	DECISION_DE _COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING_ DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	DECISION_DE _COMPRA	Coefficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

Interpretación:

El coeficiente de Rho de Spearman encontrado entre la primera variable y cuarta dimensión de la segunda variable, Marketing digital y Decisión de compra se califica como una correlación positiva considerable según el valor 0,767 y una significancia de 0,000 es menos que el 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera; por lo tanto, se confirma que existe relación entre el marketing y decisión de compra.

Hipótesis Específica 5:

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre Marketing digital y comportamiento posterior a la compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021.

H_1 : Existe una relación directa y significativa entre marketing digital y comportamiento posterior a la compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021.

Tabla 14

Correlación Marketing digital y Comportamiento posterior a la compra

		Correlaciones	
		MARKETING_DIGITAL	COMPORTAMIENTO_POSTERIOR_A_LA_COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING_DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,767**
		N	136
COMPORTAMIENTO_POSTERIOR_A_LA_COMPRA	COMPORTAMIENTO_POSTERIOR_A_LA_COMPRA	Coefficiente de correlación	,767**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	136

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

Interpretación:

El coeficiente de Rho de Spearman encontrado entre la primera variable y quinta dimensión de la segunda variable, Marketing digital y Comportamiento posterior a la compra se califica como una correlación positiva considerable según el valor 0,767 y una significancia de 0,000 es menos que el 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera; por lo tanto, se confirma que existe relación entre el marketing digital y comportamiento posterior a la compra.

V. DISCUSIÓN

En la hipótesis general Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021 como resultado extraído se evidenció que existe un p-valor de 0.000 menor que 0.05 y el coeficiente de correlación 0,932; señalando como una correlación positiva muy fuerte. Coincide con los resultados de Zuazo (2018) nos indica que existe relación positiva para la variable Marketing digital y decisión de compra del consumidor, por el resultado obtenido de 0,434 resultando como una correlación positiva media, aceptando la hipótesis alterna por su significancia de (0.002) entre las dos variables, mencionando que las estrategias de marketing digital hoy en día son importantes, ya que las empresas podrán mostrar sus productos por las redes sociales y que el consumidor se deja llevar por los anuncios que realizan las empresas en sus sitios web. Tiene también coherencia con la teoría de Miranda, Rubio Chamorro y Correia (2015) menciona que hicieron una encuesta online dirigido especialmente a los usuarios de Facebook a más de 500 usuarios de distintos países, con el objetivo de poder identificar que influye al consumidor para que decida su compra, llegando a los resultados que, un 47,75% usan las redes sociales para su proceso de compra, dando como conclusión que toda empresa que publique su producto o servicio mediante las plataformas virtuales, podrá estar más cerca de su público objetivo y que esto influirá en su decisión de compra.

En hipótesis específica 1 Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y reconocimiento de la necesidad de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021 como resultado extraído se evidencio que existe un p-valor de 0.000 menor que 0.05 y el coeficiente de correlación 0,555 señalando como una correlación positiva moderada. Lo cual tiene coherencia con Ferrao & Alturas (2018) en su artículo menciona que se realizó una encuesta a más de 400 personas, buscado la opinión de que tanto el consumidor se dejaba llevar por el buen marketing digital y como esto afectaba en su reconocimiento de necesidad y finalmente en su decisión de compra, llegando a la conclusión que más de 80% le importa la imagen de la empresa y la confianza que le pueda transmitir. Así mismo

coincide con Alvarado (2019) indica si existe una relación directa entre un *influencer* y como se llega a reconocer la necesidad gracias a ello de moda femenina de tallas grandes de “entre curvas”, por el resultado obtenido 0,520 resultando como una correlación fuerte y positiva, llegando a la conclusión que cuanto más se de uso a las estrategias de marketing digital, será más alto el reconocimiento de la necesidad de realizar la compra en la Boutique de tallas grandes.

Hipotesis especifica 2 Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y búsqueda de información de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021, como resultado extraído se evidencio que existe un p-valor de 0.000 menor que 0.05 y el coeficiente de correlación un 0,913 señalando como una correlación positiva muy fuerte. Dicho resultado coincide con Torres y Yzarra (2019) indica que existe relación entre el marketing mix y búsqueda de la información en Keilly’s Boutique, por el resultado obtenido de 0,712 resultando como una correlación positiva considerable, llegando a la conclusión que hay más usuarios en internet en búsqueda de información, dejándose llevar por la opinión de los demás y van recolectando información de los que están a su alrededor o de las mismas páginas de las empresas. Lo cual tiene coherencia con Ardila y Moyano (2017) ya que en su investigación menciona que un 42% de mujeres realizan una búsqueda de información basándose en recomendaciones que le haga la gente a su alrededor, un 36% por catálogo o plataformas digitales y un 20% confiando en su experiencia.

Hipótesis Especifica 3: Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y evaluación de alternativas de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021, como resultado extraído se evidencio que existe un p-valor de 0.000 menor que 0.05 y el coeficiente de correlación positiva moderada según el valor 0,607. Dicho resultado concuerda con Pareja (2018) ya que en su investigación menciona que, si existe relación entre marketing digital y evaluación de alternativa en la tienda de Saga Falabella, dando como resultado una correlación positiva muy fuerte por el resultado obtenido de 0,797, donde también se identificó con un sig. bilateral de 0.00 por lo tanto rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis verdadera. Lo cual tiene coherencia con Castillo y Goray (2016) ya que en su investigación menciona que a través de la encuesta que realizaron, Los jóvenes

trujillanos ingresan a las plataformas virtuales a diario a realizar una evaluación de alternativas, llegando a que un 31% de estos jóvenes se dejan llevar más por el precio, un 23% por la marca, un 24% por la moda, un 13% por la promoción, y el resto un porcentaje menor con respecto a la ubicación y vendedor, confirmando que los Millennials usan los medios digitales para poder buscar alguna marca que se acomode a su economía, preferencia o estilo.

Hipótesis específica 4 Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021, como resultado extraído se evidencio que existe un p-valor de 0.000 menor que 0.05 y el coeficiente de correlación positiva considerable según el valor 0,767. Coincide con los resultados de Pairazamán (2019) indica que existe relación positiva para la variable marketing digital y decisión de compra, por el resultado obtenido de 0,641 resultando como una correlación positiva alta, mencionando que el consumidor tiene presente el precio y la calidad al decidir hacer su compra por la web, además por las encuestas obtenidas donde el 21% de los encuestados confirmaron que el precio es fundamental, un 21% que a veces consideran la marca, 35% buscan buena calidad, un 19% la moda. Concuerda con Camones y Gago (2018) en su investigación realizaron una encuesta a las mujeres de Lima metropolitana donde dieron con el resultado que un 34% de las mujeres no realizan compras por internet y un 66% que si lo hacen frecuentemente ya que se dejan llevar por las campañas que realizan las distintas empresas en las redes sociales y que mayormente son mujeres de 25 a 29 años que tienen predisposición en comprar por las páginas web, también menciona el precio tiene relación e interfiere con la decisión de compra de las mujeres por los medios digitales, resaltando que las mujeres de hoy en día realizan sus compras por internet a diario y se ha convertido en tendencia.

Hipótesis específica 5 Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y comportamiento posterior a la comprar de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021, como resultado extraído se evidencio que existe un p-valor de 0.000 menor que 0.05 y el coeficiente de correlación positiva considerable según el valor 0,767. Tiene coherencia con Alvarado (2021) ya que en su investigación encuestaron a 300 mujeres entre 17 y 22 años y menciona que

en sus resultados destacaron el uso frecuente de la red social Facebook y que esta red social juega un papel muy importante ya que lo convierte en el comunicador por excelencia y satisface a sus clientes con los catálogos presentados por estos medios digitales, ya que un 80% se siente satisfecha después de realizar la compra y también con el contenido presentado, mientras que el 20% no quiso opinar. Así mismo coincide con Talavera (2017) menciona en su artículo científico que realizó una encuesta y dicho resultado arrojó que el 10% tienen presente la marca antes, durante y después de comprar, el 5% tiene presente la calidad después de adquirir el servicio, el 25% prefiere los estilos de ropa y en base a ello se volverá fiel a la marca, el 18% los buenos acabados que pueda encontrar en la prenda, el 21% el precio y el 30% se queda satisfecho si la prenda le queda bien, llegando a la conclusión que las empresas que se manejen por las redes sociales tendrán una buena aceptación por parte de su cliente y podrán satisfacer sus necesidades, si el precio y calidad son de su agrado.

VI. CONCLUSIONES

1. Se llegó a la conclusión que, si existe una relación entre el marketing digital y proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique Lima-2021, demostrada por una correlación positiva muy alta (0,932) y p-valor de 0,000.
2. Se determinó que si existe una relación entre el marketing digital y reconocimiento de la necesidad confirmado mediante $Rho = 0,555$; la que se califica como una correlación positiva moderada y un p-valor de 0,000. Concluyendo que, cuanto más se aplique el marketing digital en la tienda Bombastic Boutique, mayor será el reconocimiento de la necesidad.
3. Se determinó que, si existe una relación entre el marketing digital y búsqueda de información, confirmado mediante $Rho = 0,913$; la que se califica como una correlación positiva muy alta y un p-valor de 0,000. Concluyendo que, cuanto más se aplique el marketing digital en la tienda Bombastic Boutique, mayor será la búsqueda de información.
4. Se determinó que si existe una relación entre el marketing digital y evaluación de alternativas confirmado mediante $Rho = 0,607$; la que se califica como una correlación positiva moderada y p-valor de 0,000. Concluyendo que, cuanto más se aplique el marketing digital en la tienda Bombastic Boutique, mayor será la evaluación de alternativas.
5. Se determinó que si existe una relación entre el marketing digital y decisión de compra confirmado mediante $Rho = 0,767$; la que se califica como una correlación positiva alta y p-valor de 0,000. Concluyendo que, aplicando marketing digital, el consumidor llegar a realizar su compra en la tienda Bombastic Boutique.
6. Se determinó que si existe una relación entre el marketing digital y comportamiento posterior a la compra confirmado mediante $Rho = 0,767$; la que se califica como una correlación positiva alta y p-valor de 0,000. Concluyendo que, hay una relación directamente proporcional.

VII. RECOMENDACIONES

Puesto que el estudio de investigación ha determinado que existe relación entre el Marketing digital y Proceso de decisión de compra, se le recomienda a la tienda Bombastic Boutique, contratar un *Community Manager*, para que así pueda reforzar sus estrategias de marketing en el sitio web de la tienda teniendo en cuenta los procesos de decisión de compra.

Para que el cliente tenga el reconocimiento de necesidad de poder realizar su compra por la página web en la tienda Bombastic Boutique, se recomienda a la tienda con la ayuda de un especialista en marketing digital realizar un evento de apertura y campañas en redes, para captar la atención de sus consumidores.

Para que la búsqueda de información sea más práctica para el cliente, se le recomienda a la tienda Bombastic Boutique, crear incentivos, dinámicas a través de sus redes sociales, satisfacer a un cliente para que así pueda realizar el marketing de boca a boca. También se le recomienda contratar los servicios de un *Influencer* para que este pueda promocionar sus prendas por sus redes sociales, esto ayudara a que la marca sea más conocida.

Para la evaluación de alternativas, se le recomienda a la tienda Bombastic Boutique, que tenga presente los cambios de la moda por cada estación, ya que los estilos de los clientes cambian frecuentemente, también se le recomienda no poner precios tan altos a sus prendas, esto ayudara a que el cliente pueda elegir más rápido su elección de compra en la tienda.

Para influir en la decisión de compra del consumidor, se le recomienda a la tienda Bombastic Boutique, que brinde una buena y rápida atención por su página web, detallando precio y calidad, para que así el cliente se lleve una buena experiencia al realizar su compra.

Para tener en cuenta el comportamiento posterior a la compra, se le recomienda a la tienda Bombastic boutique empezar a aumentar su presencia en sus páginas web, realizar sorteos y promociones para aquellos clientes que compran frecuentemente, esto reflejara que se sienten agradecidos por la compra.

REFERENCIAS

- Alvarado, F.J. (2021). *Estrategia de marketing digital de la Boutique S&M y su influencia en los niveles de compra entre las mujeres trujillanas de 17 a 22 años, de N.S.E. A y B, en el año 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad privada del norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27304>
- Alvarado, G. (2019). *El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: "Entre curvas"*. [Tesis de grado. Universidad San Ignacio de Loyola].
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9055/1/2019_Alvarado-Gonzales.pdf
- Ardila, D. y Moyano, A. (2017). *Factores motivacionales que orientan la compra y el consumo de ropa femenina a través de canales virtuales en mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá*. [Tesis de grado, Universidad Santo Tomas].
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2484/Ardilabuitragodaniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Assis, E., Ferreria, V. & Andrade, F. (2020). *Blogs used as marketing tools and their influence on consumers' decisions on purchasing fashion and beauty products*. Revista Brass. Mark-ReMark, Sao Paulo, 19 (3), 569-593.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17763>
- Barbery, D., Pastor, B., Idrobo, D. & Sempertegui, L. (2018). *Online shopping behavior comparative generational analysis*. Revista ESPACIOS, 39 (34), 16-29.
<https://www.researchgate.net/publication/327208795>

- Barragan, A. (2021). *El marketing digital como impulsor de ventas*. Pymmerang. <https://www.pymmerang.com/actualidad/423-el-marketing-digital-como-impulsor-de-ventas>
- Bermúdez, L., y Rodrigues L. (2015). *Investigación en la gestión empresarial*. Lima, Perú: EDITORIAL MACRO.
- Camones, A. y Gago, A. (2018). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMONES_JA.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Cardoso, R. & Alturas, B. (2019). *Fashion / lifestyle blogs and its influence on followers buying decisions*. Instituto Universitario de Lisboa (ISCTE-IUL), ESPP, Lisboa, Portugal. https://www.researchgate.net/profile/Braulio-Alturas/publication/336231883_Blogues_de_modalifestyle_e_a_sua_influencia_nas_decisoes_de_compra_dos_seguidores_Fashionlifestyle_blogs_and_its_influence_on_followers_buying_decisions/links/5d95bc7da6fdccfd0e717423/Blogues-de-moda-lifestyle-e-a-sua-influencia-nas-decisoes-de-compra-dos-seguidores-Fashion-lifestyle-blogs-and-its-influence-on-followers-buying-decisions.pdf
- Castillo, A. y Goray, Y. (2016). *Uso de aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13576>
- Castro, G. y Castañeda, M. (2021). *Plan de marketing digital para la empresa ropa íntima*. [Trabajo final de grado, Universidad Santo Tomas, Negocios Internacionales Villavicencio, Colombia]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/34015>

- Dolega, L., Rowe, F. & Branagan, E. (2021). *Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sale*. Revista de servicios al consumidor y al por menor, 60 (1). <https://doi.org/10.16/j.retconser.2021.102501>
- Ferrao, A. & Alturas, B. (2018). *The online purchasing decision process and consumer loyalty of fashion industry products: Influence of social media and 'opinion makers'*. 2018 XIII Congreso Ibérico de Sistemas y Tecnologías de la Información (CISTI), 1-6. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399396>
- Grapsas, T. (2019). *¿Cómo interpretar el comportamiento del consumidor?*. Blog - Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6º Ed.). Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. La rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R. (2021). *Marcas de moda. ¿Cómo vender en las redes sociales?*. Community Manager, Marketing Digital, Social Media. <https://rociohernandezcruz.com/marcas-moda-como-vender-redes-sociales/>
- Jiménez, R. y Vélez, N. (2020). *Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano*. [Tesis de grado. Colegio de estudios superiores de administración-CESA, Colombia]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2455>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13^o Ed). Ciudad de México, México: Pearson Education.
- Lehmann, T., Krug, J. & Falaster, C. (2019). *Consumer purchase decision: Factors that influence impulsive purchasing*. Revista Brasileira de Marketing, 18(4), 196-219. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13345>
- Liermo, R. (2021). *8 claves para aumentar las ventas de tu tienda de ropa online*. <https://losprimerosengoogle.com/claves-para-aumentar-las-ventas-de-tu-tienda-de-ropa-online/>.
- Lopez, L., Sanz, B. & Lopez, J. (2021). *Self-consciousness in online shopping behavior*. Matemáticas 2021 9(7), 729. <https://doi.org/10.3390/math9070729>
- Macias, W. & Cervino, J. (2017). *Trademark dilution and its practical effect on purchase decision*. Revista Española de Marketing-ESIC, 21(1) 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.sime.2016.12.003>
- Manrique, A. y Luzón, M. (2020). *Factores que influyen en la decisión de compra por internet, de ropa deportiva en mujeres de 15 a 45 años de Lima Moderna*. [Tesis de grado. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654969>
- Martinez, R. & Gonzalez, C. (2018). *Brand communication on Instagram, a gender issue? The role the fashion influencer*. Masculinities and Social Change, 7(3), 230-254. <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- Medina, M. (2020). *El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa*. Madrid: España. Revista EL PAIS. <https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html>

- Melovic, B., Jacovic, M., David, M., Backovic, T. & Dudic, B. (2020). *The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro*. *Tecnología en la sociedad*, 63(1). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A. y Correia, S. (2015). *Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra*. *Revista Academia Europea de Dirección y Economía de la empresa, AEDEM*, 21(1), 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Pachucho-Hernandez, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. & Delgado-Figueroa, S. (2021). *Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y*. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-49. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pairazamán, L. (2021). *Las 4"fs del marketing online y el proceso de decisión de compra en boutiques online, segmento millennials Trujillo 2019*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17241>
- Pareja, A. (2018). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, Independencia, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24866>
- Pareja, A. (2020) *Influencia de las estrategias del Neuromarketing en el comportamiento de compra de prendas de vestir del género femenino en los locales del norte de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18787>
- Requena, B. (2014). *ESTADISTICA DESCRIPTIVA*. Universo Formulas. <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/>.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial: IBUKKU.

Sordo, A. (2020). *Customer Journey: Las 5 etapas del proceso de decisión de compra*.

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

Sousa, A. & Alturas, B. (2020). *Importance of digital influencers in the decision to buy gadgets and build Brand image*. RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informacao, 133-144.

https://repositorio.iscteiul.pt/bitstream/10071/21641/1/018_Sousa_Alturas_2020.pdf

Tavalera, K. (2017). *Factores Socioeconómicos que influyen en los motivos de compra de los clientes que adquieren ropa usada en el barrio 14 de abril de la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2016*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].

<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10016>

Torreblanca, F. (2017). *Estímulos y su influencia en la estrategia de marketing: Internos*.

<https://franciscotorreblanca.es/estimulos-estrategia-marketing-internos/>

Torres, E. y Yzarra, J. (2019). *Marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en Keily's Boutique, Ventanilla, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Perú].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58389/Torres_SEA-Yzarra_RJP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. [Tesis de grado, Universidad ESAN].

<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1358>

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing Digital	El marketing digital es un conjunto de estrategias bien planteadas por los medios digitales, para así poder estar mucho más cerca a sus consumidores. El marketing es tradicional pero también se hace por medios digitales. Se compone por dos características: Personalización y Masividad. (Selman, 2017, p.1)	Esta variable será medida por dos dimensiones Personalización y Masividad	Personalización	Flujo	3	Ordinal
				Funcionabilidad	3	
			Masividad	Feedback	3	
				Fidelización	3	
Proceso de Decisión de Compra	La decisión de compra es un proceso más amplio para el cliente, ya que iniciara con la necesidad de comprar o contratar un servicio y terminara con los sentimientos que se produzcan después. Se compone por cinco características: Reconocimiento de Necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento posterior a la compra. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 150)	Esta variable será medida por cinco dimensiones, reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento posterior a la compra.	Reconocimiento de Necesidad	Estímulos Internos	2	Ordinal
				Estímulos Externos	2	
			Búsqueda de Información	Fuentes Personales	1	
				Fuentes Comerciales	1	
				Fuentes Publicas	1	
			Evaluación de Alternativas	Estilo	1	
				Economía	1	
			Decisión de compra	Precio	1	
				Marca	1	
			Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción del cliente	1	

Anexo 2

INSTRUMENTO

El marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima - 2021

MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIONES: Marque la respuesta que considere correcta de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)

ITEMS		VALORACION				
		N	CN	A	C S	S
		1	2	3	4	5
Variable: Marketing Digital						
PREGUNTA						
1	Bombastic Boutique debe apostar por publicidad en sus Redes sociales					
2	Bombastic Boutique debe apostar por su página web					
3	Con frecuencia ingresa usted a la página web de Bombastic Boutique					
4	Se le hace sencillo encontrar el nombre de la marca Bombastic Boutique en las Redes sociales					
5	La página web de Bombastic Boutique es intuitiva y de fácil manejo					
6	Encuentra fácilmente los productos de Bombastic Boutique en su página web					
7	Comprar por la página web de Bombastic Boutique es sencillo y practico					
8	Son interesantes las ofertas en la página de Bombastic Boutique					
9	Le gusta la publicidad de Bombastic Boutique en su página web					
10	Los productos que ofrece Bombastic Boutique satisface sus necesidades					
11	Bombastic Boutique debe mantener sorteos y promociones virtuales para beneficio de sus clientes					
12	Que tan seguido usted compra en Bombastic Boutique					

INSTRUMENTO

El marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima - 2021

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

INSTRUCCIONES: Marque la respuesta que considere correcta de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)

ÍTEMS		VALORACION				
		N	CN	A	C S	S
		1	2	3	4	5
Variable: Proceso de Decisión de compra						
PREGUNTA						
1	Compra seguido en Bombastic Boutique por impulso					
2	Es necesario para usted comprar ropa en Bombastic Boutique					
3	Bombastic Boutique tiene información detallada en sus redes sociales referentes a la necesidad					
4	Debe ir a Bombastic Boutique a cerciorarse que el producto satisface sus expectativas					
5	Sus familiares o amigos le recomiendan la página de Bombastic Boutique para hacer compras					
6	Que tan seguido utiliza las Redes sociales de Bombastic Boutique para realizar compras					
7	Se entera usted de los lanzamientos de Bombastic Boutique por sus redes sociales					
8	Encuentra su estilo de ropa en Bombastic Boutique					
9	Su economía le permite realizar compras en Bombastic Boutique					
10	Los precios de la ropa de Bombastic Boutique son accesibles					
11	Reconoce fácilmente la marca de Bombastic Boutique					
12	Se encuentra conforme con la prenda adquirida en Bombastic Boutique					

Anexo 3

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tamaño de la muestra: Muestra finita

Dónde:

Z: coeficiente de confiabilidad al 95% = 1,96

P= 0,5

Q= 0,5

e = Error muestral en la investigación

e= 0,05

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1,96)^3(0,5)(0,5)(210)}{(0,05)^2(210) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

n: 136 clientes

La población fue de 210 mujeres.

La muestra estuvo conformada por 136 mujeres que realizaron compras por las redes sociales en la tienda Bombastic Boutique, entre 18 a 26 años.

Anexo 4

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Datos de los expertos validadores

Datos de validadores	Grado académico	Aplicabilidad
1.- Victor Hugo, Rojas Chacon	Magíster	Aplicada
2.- Roger Orlando, Baltodano Valdivia	Magíster en talento humano	Aplicada
3.- Aquiles Antonio, Peña Cerna	Magíster en Gestión empresarial y Marketing	Aplicada

Fuente: Adaptado de SUNEDU (2021). Elaboración propia

Anexo 5

Resumen de procesamiento de casos: Prueba piloto

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	24	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	24	100,0

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

Estadística de Fiabilidad: Prueba piloto

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	24

Anexo 6

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
sumav1yv2	136	100,0%	0	0,0%	136	100,0%

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
sumav1yv2	,095	136	,004	,934	136	,000


a. Corrección de significación de Lilliefors

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: El marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima - 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	Personalización	Flujo	Bombastic Boutique debe apostar por publicidad en sus Redes sociales						X		X		X		X		
			Bombastic Boutique debe apostar por su página web						X		X		X		X		
			Con que frecuencia ingresa usted a la página web de Bombastic Boutique						X		X		X		X		
		Funcionalidad	Se le hace sencillo encontrar el nombre de la marca Bombastic Boutique en las Redes sociales						X		X		X		X		
			La página web de Bombastic Boutique es intuitiva y de fácil manejo						X		X		X		X		

			Encuentra fácilmente los productos de Bombastic Boutique en su página web						X		X		X		X			
Masividad	Feedback	Comprar por la página web de Bombastic Boutique es sencillo y practico							X		X		X		X			
		Son interesantes las ofertas en la página de Bombastic Boutique							X		X		X		X			
		Le gusta la publicidad de Bombastic Boutique en su página web							X		X		X		X			
	Fidelización	Los productos que ofrece Bombastic Boutique satisface sus necesidades							X		X		X		X			
		Bombastic Boutique debe mantener sorteos y promociones virtuales para beneficio de sus clientes							X		X		X		X			
		Que tan seguido usted compra en Bombastic Boutique							X		X		X		X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing Digital

OBJETIVO: Tiene como objetivo evaluar el nombre del instrumento y así mismo sus dimensiones, indicadores y también ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no, para así poder conocer el Marketing digital en la Tienda Bombastic Boutique, Lima -2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la Tienda Bombastic Boutique

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: El marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima - 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de Necesidad	Estímulos Internos	Compra seguido en Bombastic Boutique por impulso						X		X		X		X		
			Es necesario para usted comprar ropa en Bombastic Boutique						X		X		X		X		
		Estímulos Externos	Bombastic Boutique tiene información detallada en sus redes sociales referentes a la necesidad						X		X		X		X		
			Debe ir a Bombastic Boutique a cerciorarse que el producto satisface sus expectativas						X		X		X		X		

	Búsqueda de Información	Fuentes Personales	Sus familiares o amigos le recomiendan la página de Bombastic Boutique para hacer compras						X		X		X				
		Fuentes Comerciales	Que tan seguido utiliza las Redes sociales de Bombastic Boutique para realizar compras						X		X		X		X		
		Fuentes Publicas	Se entera usted de los lanzamientos de Bombastic Boutique por sus redes sociales						X		X		X		X		
	Evaluación de Alternativas	Estilo	Encuentra su estilo de ropa en Bombastic Boutique						X		X		X		X		
		Economía	Su economía le permite realizar compras en Bombastic Boutique						X		X		X		X		
	Decisión de compra	Precio	Los precios de la ropa de Bombastic Boutique son accesibles						X		X		X		X		
		Marca	Reconoce fácilmente la marca de Bombastic Boutique						X		X		X		X		
	Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción del cliente	Se encuentra conforme con la prenda adquirida en Bombastic Boutique						X		X		X		X		


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Victor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Proceso de Decisión de Compra

OBJETIVO: Tiene como objetivo evaluar el nombre del instrumento y así mismo sus dimensiones, indicadores y también ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no, para así poder conocer el Proceso de decisión de compra en la Tienda Bombastic Boutique, Lima -2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la Tienda Bombastic Boutique

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

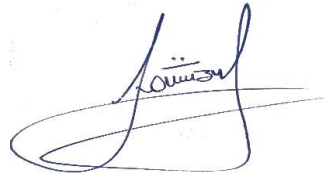

FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: El marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima - 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	Personalización	Flujo	Bombastic Boutique debe apostar por publicidad en sus Redes sociales						X		X		X		X		
			Bombastic Boutique debe apostar por su página web						X		X		X		X		
			Con que frecuencia ingresa usted a la página web de Bombastic Boutique						X		X		X		X		
		Funcionalidad	Se le hace sencillo encontrar el nombre de la marca Bombastic Boutique en las Redes sociales						X		X		X		X		
			La página web de Bombastic Boutique es intuitiva y de fácil manejo						X		X		X		X		

Masividad																			
			Encuentra fácilmente los productos de Bombastic Boutique en su página web							X		X		X		X			
		Feedback	Comprar por la página web de Bombastic Boutique es sencillo y practico							X		X		X		X			
			Son interesantes las ofertas en la página de Bombastic Boutique							X		X		X		X			
			Le gusta la publicidad de Bombastic Boutique en su página web							X		X		X		X			
		Fidelización	Los productos que ofrece Bombastic Boutique satisface sus necesidades							X		X		X		X			
			Bombastic Boutique debe mantener sorteos y promociones virtuales para beneficio de sus clientes							X		X		X		X			
			Que tan seguido usted compra en Bombastic Boutique							X		X		X		X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing Digital

OBJETIVO: Tiene como objetivo evaluar el nombre del instrumento y así mismo sus dimensiones, indicadores y también ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no, para así poder conocer el Marketing digital en la Tienda Bombastic Boutique, Lima -2021.

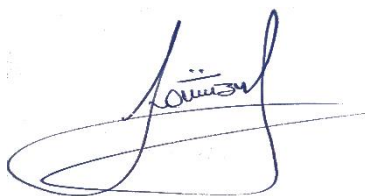
DIRIGIDO A: Clientes de la Tienda Bombastic Boutique

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Baltodano Valdivia, Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión del Talento Humano

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: El marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima - 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de Necesidad	Estímulos Internos	Compra seguido en Bombastic Boutique por impulso						X		X		X		X		
			Es necesario para usted comprar ropa en Bombastic Boutique						X		X		X		X		
		Estímulos Externos	Bombastic Boutique tiene información detallada en sus redes sociales referentes a la necesidad						X		X		X		X		
			Debe ir a Bombastic Boutique a cerciorarse que el producto satisface sus expectativas						X		X		X		X		

	Búsqueda de Información	Fuentes Personales	Sus familiares o amigos le recomiendan la página de Bombastic Boutique para hacer compras						X		X		X			
		Fuentes Comerciales	Que tan seguido utiliza las Redes sociales de Bombastic Boutique para realizar compras						X		X		X		X	
		Fuentes Publicas	Se entera usted de los lanzamientos de Bombastic Boutique por sus redes sociales						X		X		X		X	
	Evaluación de Alternativas	Estilo	Encuentra su estilo de ropa en Bombastic Boutique						X		X		X			
		Economía	Su economía le permite realizar compras en Bombastic Boutique						X		X		X		X	
	Decisión de compra	Precio	Los precios de la ropa de Bombastic Boutique son accesibles						X		X		X		X	
		Marca	Reconoce fácilmente la marca de Bombastic Boutique						X		X		X		X	
	Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción del cliente	Se encuentra conforme con la prenda adquirida en Bombastic Boutique						X		X		X		X	



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Proceso de Decisión de Compra

OBJETIVO: Tiene como objetivo evaluar el nombre del instrumento y así mismo sus dimensiones, indicadores y también ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no, para así poder conocer el Proceso de decisión de compra en la Tienda Bombastic Boutique, Lima -2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la Tienda Bombastic Boutique

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Baltodano Valdivia, Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión del Talento Humano

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: El marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima - 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	Personalización	Flujo	Bombastic Boutique debe apostar por publicidad en sus Redes sociales						X		X		X		X		
			Bombastic Boutique debe apostar por su página web						X		X		X		X		
			Con que frecuencia ingresa usted a la página web de Bombastic Boutique						X		X		X		X		
		Funcionalidad	Se le hace sencillo encontrar el nombre de la marca Bombastic Boutique en las Redes sociales						X		X		X		X		
			La página web de Bombastic Boutique es intuitiva y de fácil manejo						X		X		X		X		

			Encuentra fácilmente los productos de Bombastic Boutique en su página web						X		X		X		X			
Masividad	Feedback	Comprar por la página web de Bombastic Boutique es sencillo y practico							X		X		X		X			
		Son interesantes las ofertas en la página de Bombastic Boutique							X		X		X		X			
		Le gusta la publicidad de Bombastic Boutique en su página web							X		X		X		X			
	Fidelización	Los productos que ofrece Bombastic Boutique satisface sus necesidades							X		X		X		X			
		Bombastic Boutique debe mantener sorteos y promociones virtuales para beneficio de sus clientes							X		X		X		X			
		Que tan seguido usted compra en Bombastic Boutique							X		X		X		X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing Digital

OBJETIVO: Tiene como objetivo evaluar el nombre del instrumento y así mismo sus dimensiones, indicadores y también ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no, para así poder conocer el Marketing digital en la Tienda Bombastic Boutique, Lima -2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la Tienda Bombastic Boutique

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aquiles Antonio, Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión empresarial y Marketing

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: El marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima - 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de Necesidad	Estímulos Internos	Compra seguido en Bombastic Boutique por impulso						X		X		X		X		
			Es necesario para usted comprar ropa en Bombastic Boutique						X		X		X		X		
		Estímulos Externos	Bombastic Boutique tiene información detallada en sus redes sociales referentes a la necesidad						X		X		X		X		
			Debe ir a Bombastic Boutique a cerciorarse que el producto satisface sus expectativas						X		X		X		X		

	Búsqueda de Información	Fuentes Personales	Sus familiares o amigos le recomiendan la página de Bombastic Boutique para hacer compras						X		X		X		X			
		Fuentes Comerciales	Que tan seguido utiliza las Redes sociales de Bombastic Boutique para realizar compras						X		X		X		X			
		Fuentes Publicas	Se entera usted de los lanzamientos de Bombastic Boutique por sus redes sociales						X		X		X		X			
	Evaluación de Alternativas	Estilo	Encuentra su estilo de ropa en Bombastic Boutique						X		X		X		X			
		Economía	Su economía le permite realizar compras en Bombastic Boutique						X		X		X		X			
	Decisión de compra	Precio	Los precios de la ropa de Bombastic Boutique son accesibles							X		X		X		X		
		Marca	Reconoce fácilmente la marca de Bombastic Boutique							X		X		X		X		
	Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción del cliente	Se encuentra conforme con la prenda adquirida en Bombastic Boutique							X		X		X		X		

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Proceso de Decisión de Compra

OBJETIVO: Tiene como objetivo evaluar el nombre del instrumento y así mismo sus dimensiones, indicadores y también ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no, para así poder conocer el Proceso de decisión de compra en la Tienda Bombastic Boutique, Lima -2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la Tienda Bombastic Boutique

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aquiles Antonio, Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión empresarial y Marketing

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 8

Carta de Autorización

CARTA DE AUTORIZACION

Yo, Vilela Palomino Marianela Esther, con DNI N° 09680608 y domicilio legal en José Jiménez Borja 152, en mi calidad de representante legal de la empresa SUGAR LIPS COMPANY (BOMBASTIC BOUTIQUE) Con RUC: 17193168230,

AUTORIZO a:

Doña ANDREA SILVIA MONTEVERDE BACA, con DNI° 76461043 a realizar el Proyecto de Investigación de título EL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA BOMBASTIC BOUTIQUE, LIMA – 2021 en mi representada para lo cual podrá acceder a la información de la empresa que haga falta.

Así mismo doy autorización para que el nombre de la empresa aparezca en la publicación de la investigación antes mencionada.

Lima, 21 de Octubre del 2021



(Persona que autoriza)



(Persona autorizada)