



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA
E.I.R.L”, Trujillo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Velarde Gelssi, Fernanda de los Ángeles (ORCID: 0000-0002-8091-3250)

Vergara Rodríguez, Karina Yaribel (ORCID: 0000-0003-4677-7037)

ASESORA:

Dra. Magaly Ericka Luna, Gamarra (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por todas las bendiciones que se presentaron durante este proceso. A mis amados padres Enrique y Janet, quienes me dieron la base para poder ser la persona que soy ahora. A mis hermanos por su cariño y apoyo moral. A mi amor Eczo, por creer siempre en mí, por su apoyo y paciencia cuando algunos momentos se tornaron difíciles. Y a mi amado hijo, quien se ha convertido en el principal motor de mi vida.

Velarde Gelssi, Fernanda de los Ángeles

A Dios por todas sus bendiciones, por habernos protegido a mí y a toda mi familia durante el tiempo de pandemia, y de hacer posible que pueda culminar mi carrera. Asimismo, a mis queridos padres Juan y Mery, especialmente a mi madrecita, por su cariño y apoyo incondicional y a todos mis familiares que me alentaron. Finalmente, a mis hermanos de comunidad que con sus oraciones me fortalecieron para seguir adelante.

Vergara Rodríguez, Karina Yaribel

Agradecimiento

A la Institución por ser parte de nuestro proceso integral de formación como profesionales. Un agradecimiento especial a nuestra docente la Dra. Magaly Luna por brindarnos su gran apoyo y conocimientos brindados en la elaboración de este proyecto. A la empresa Rostros Wellness Spa por su colaboración y aportes, que permitieron desarrollar el estudio de su organización.

Índice de contenidos

Índice de contenidos	ii
Índice de tablas.....	iii
Índice de gráficos y figuras	iv
Resumen	v
Abstrac	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1.- Tipo y diseño de investigación	16
3.2.- Variables y operacionalización.....	17
3.3.- Población, muestra y muestreo.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV.- RESULTADOS.....	27
4.1.- Análisis descriptivo	27
4.2.- Análisis inferencial.....	37
V.- DISCUSIÓN	43
VI.- CONCLUSIONES.....	48
VII.- RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	1

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Nivel del Marketing digital.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 2. nivel de flujo</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 3. Nivel de funcionalidad</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 4. Nivel de feedback.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 5. Nivel de fidelización.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 6. Nivel de Decisión de compra</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 7. Nivel de reconocimiento de la necesidad</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 8. Nivel búsqueda de la información.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 9. Nivel evaluación de alternativas</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 10. Nivel toma de decisiones.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 11. Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 12. Correlación entre marketing digital y decisión de compra</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 13. Correlación entre marketing digital y reconocimiento de la necesidad ..</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 14. Correlación entre marketing digital y búsqueda de la información</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 15. Correlación entre marketing digital y la evaluación de alternativas</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 16. Correlación entre marketing digital y la toma de decisión</i>	<i>42</i>

Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1. Diagrama de barras de la variable marketing digital.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 2. Diagrama de barras de dimensión flujo</i>	<i>28</i>
<i>Figura 3. Diagrama de barras de la dimensión funcionalidad</i>	<i>29</i>
<i>Figura 4. Diagrama de barras de la dimensión feedback</i>	<i>30</i>
<i>Figura 5. Diagrama de barras de la dimensión fidelización</i>	<i>31</i>
<i>Figura 6. Diagrama de barras de la variable decisión de compra.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 7. Diagrama de barras de la dimensión reconocimiento de la necesidad ..</i>	<i>33</i>
<i>Figura 8. Diagrama de barras de la dimensión búsqueda de la información</i>	<i>34</i>
<i>Figura 9. Diagrama de barras de la dimensión evaluación de alternativas</i>	<i>35</i>
<i>Figura 10. Diagrama de barras de la dimensión toma de decisiones</i>	<i>36</i>

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Se elaboró a través de una metodología de tipo básica y diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. Asimismo, se utilizaron las encuestas como técnica de recolección de datos aplicándose a una muestra de 78 clientes y el instrumento que permitió medir la información adquirida fue el cuestionario. Además, se realizó una entrevista a la gerente de la empresa “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, con el propósito de recabar información que sume al estudio. Los resultados evidenciaron que ambas variables guardan una relación directa. Gracias a la prueba de Rho de Spearman, se comprobó que existe una correlación positiva media, con un coeficiente de 0.438 y una $\text{sig}=0.000 \leq 0.05$, concluyéndose que existe una relación directa entre el marketing digital y la decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”. En tal sentido, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Palabras clave:

Marketing digital, decisión de compra, cliente, teoría del darwinismo digital, teoría de la identidad social

Abstrac

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and purchase decision in "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021. It was elaborated through a basic methodology and non-experimental design, with a quantitative approach and correlational level. Likewise, surveys were used as a data collection technique applied to a sample of 78 clients and the instrument used to measure the information acquired was the questionnaire. In addition, an interview was conducted with the manager of the company "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", with the purpose of gathering information that would add to the study. The results showed that both variables have a direct relationship. Thanks to Spearman's Rho test, it was found that there is a positive average correlation, with a coefficient of 0.438 and a $\text{sig}=0.000 \leq 0.05$, concluding that there is a direct relationship between digital marketing and the purchase decision in "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L". In this sense, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

Keywords:

Digital marketing, purchase decision, customer, digital darwinism theory, social identity theory

I. INTRODUCCIÓN

Los acontecimientos suscitados desde el 2020 hasta hoy en materia sanitaria, produjeron cambios en la comunicación de las marcas con sus consumidores; de igual forma sucede con el comportamiento de éstos, frente a la decisión de compra. El estrés y la ansiedad ocasionada por una crisis económica y sanitaria, ha generado una alteración en los patrones de consumo. Haciendo énfasis en los negocios altamente presenciales como es el sector de estética y cuidado personal, los cuales fueron duramente golpeados debido al aislamiento social. Por ejemplo, en España la demanda en servicios de estética y peluquería profesional registraron una caída del 17% y 19,5% en el 2020 a causa del aislamiento social y al miedo por contagiarse, según el Diario El Economista, el 12 de marzo del 2021. Así mismo, un estudio realizado por Treatwell, indicó que aproximadamente 30.000 negocios suspendieron sus servicios en todo el continente, según la página web Business Insider, el 9 de agosto del 2020. Sin embargo, en EE. UU los efectos de la pandemia en el rubro de la belleza resultaron ser distintos, ya que según un informe de la ASPS (Asociación Estadounidense de Cirugía Plástica) apenas se autorizó la apertura de estos centros, la demanda de tratamientos de belleza registró un crecimiento del 68% en el 2020 con respecto al 2019, ya que las personas aprovecharon el tiempo que estuvieron confinados para su recuperación con el uso de algunos tratamientos y/u operaciones, según el diario Gestión, el 8 de noviembre del 2020.

De igual forma, a nivel nacional el rubro de belleza tuvo un declive del 50% de su facturación en el 2020 a diferencia del 2019, según el diario El Comercio, el 29 de enero del 2021. El consumidor peruano presenta actualmente un perfil consumista orientado a la racionalidad al momento de decidir por un servicio o producto, debido a los impactos que han recibido sus finanzas; lo cual implica una reestructuración de sus gastos. Según José Ruidias Rojas (Especialista en temas de marketing de Pacífico Business School), los consumidores actuales buscan atributos en los productos o servicios ligados a la seguridad personal. Además, la manera en cómo se informan sobre lo que desean comprar es principalmente mediante los canales digitales, según el diario El Peruano, marzo 15 del 2021.

A nivel local, la empresa “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, ubicado en Trujillo y orienta su negocio a la salud, belleza y bienestar de hombres y mujeres con servicios como odontología, cosmiatría, tratamientos faciales y corporales, entre otros; ha percibido duramente la baja en la demanda de sus servicios. Siendo un negocio netamente presencial, han tenido que innovar sus estrategias de marketing convencional y digitalizar su negocio, optando por medios digitales como principal vitrina para exhibirse y predecir los patrones conductuales de sus consumidores para así generar estrategias efectivas mediante el Marketing Digital y así, facilitar la interacción con sus clientes y llegar a una cantidad mayor de consumidores que pueden estar interesados en su servicio.

Habiendo analizado la realidad problemática, formulamos la pregunta del problema principal: ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021?. Asimismo, se formularon los problemas específicos: 1) ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021?, 2) ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y búsqueda de información en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021?, 3) ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y la evaluación de alternativas en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021?, y finalmente 4) ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y la toma de decisión en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021?

Por otra parte, se planteó que la justificación “Teórica” de esta investigación, tuvo como necesidad, sumar conocimiento o llenar un vacío del mismo, sea validando o contrastando alguna teoría sobre las variables de investigación. Todo este conocimiento y teorías, ayudará a la empresa de investigación “Rostros Wellnes SPA E.R.I.L”, a reconocer aspectos teóricos del marketing digital y su relación con la decisión de compra de sus clientes. Adicional a este aporte, la investigación ofreció una Justificación “Práctica”, es decir, ayudará a empresas similares a “Rostros Wellnes SPA E.R.I.L”, que correspondan al rubro de belleza e imagen integral, para que consideren al marketing digital como una oportunidad dentro de sus estrategias de negocio y entender las necesidades de sus consumidores y sus decisiones de compra. Pero no solamente buscó aportar al

conocimiento y a las empresas similares; sino también en el marco social, es decir una Justificación “Social” que permitió entender las nuevas tendencias de consumo, los cambios que han experimentado los consumidores y la fuerte responsabilidad social que tienen hoy en día las empresas de transmitir una mayor conciencia y empatía frente a una crisis. Asimismo, contribuyó con la parte académica, ya que los resultados podrán ser utilizados en investigaciones posteriores por otros profesionales y estudiantes, en relación a estas variables. Finalmente, en la justificación “Metodológica”, ayudó a seguir los lineamientos metodológicos empleados en la investigación.

De lo anteriormente mencionado, se planteó el objetivo general que fue, Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Asimismo, los objetivos específicos fueron: 1) Determinar la relación que existe relación entre el Marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. 2) Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la búsqueda de información en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. 3) Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la evaluación de alternativas en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Y finalmente 4) Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la toma de decisión en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021.

De igual importancia, mencionamos la hipótesis general que fue: Existe relación directa entre el Marketing digital y la decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. En consecuencia, las hipótesis específicas fueron: 1) Existe relación directa entre el Marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. 2) Existe relación directa entre el Marketing digital y la búsqueda de información en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. 3) Existe relación directa entre el Marketing digital y la evaluación de alternativas en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Y por último, 4) Existe relación directa entre el Marketing digital y la toma de decisión en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La parte teórica de la investigación es elemental, conformado por los antecedentes que constituyen todas las investigaciones previas y similares a la investigación. También lo conforman las teorías, consideradas como la columna vertebral de toda investigación, las cuales son fundamentadas por autores. Finalmente se conceptualizan las variables y algunos términos propios de la investigación.

Por ende, se hace mención de los antecedentes nacionales e internacionales, que guardan semejanza con las variables estudiadas. En primer lugar, Vaca (2019) en su investigación El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito. Tuvo como objetivo estudiar el perfil del consumidor online y la repercusión en su comportamiento de compra. Fue un estudio descriptivo y explicativo, con un tipo de investigación experimental y no experimental, en cuanto a la población de estudio fue la zona urbana de Quito con edades de 18 hasta los 44 años, se hicieron encuestas y entrevistas a expertos del marketing digital en Ecuador. Los principales resultados: la repercusión del marketing digital dentro de la decisión de compra resultó ser de un 76%. Finalmente se concluyó que las plataformas preferidas por los usuarios son las redes sociales.

Entre tanto, Putri & Abdinagoro (2018), en su artículo titulado “Response to a New Wave in Digital marketing: Does beauty blogger involvement the most influencing factor in Halal cosmetic purchase intention” realizada en Indonesia, cuyo objetivo de estudio fue identificar los elementos que influyen en la decisión de compra de los cosméticos Halal. El enfoque fue cuantitativo y una encuesta en línea. La muestra fueron mujeres desde los 20 hasta los 40 años, usuarias activas de internet y redes sociales que utilizan marcas de cosméticos reconocidos de la ciudad de Yakarta (Indonesia). Lo resultados fueron que el logotipo de halal crea el efecto más fuerte en la intención de compra en comparación de las visitas y seguimientos a blogeros de belleza. Como conclusión, se llegó a que el factor de mayor influencia al momento de comprar cosméticos fue el logotipo de Halal.

Por su parte, Rojas y Ramírez (2020), en su investigación Influencer digitales y factores que contribuyen en la decisión de compra de maquillaje en los jóvenes millenials de la ciudad de Medellín. El objetivo fue identificar el rol que cumplen los influencers en la decisión de compra. Usó un método descriptivo y explicativo, no experimental, con un enfoque cuantitativo. La población de estudio fue el sexo femenino de los 18 a 40 años, con una muestra de 401 personas, se usaron las encuestas. Lo resultados fue que la gran mayoría de votantes optan por las recomendaciones de profesionales a la hora de comprar maquillaje, ante las opiniones de influencers de las redes sociales; pero no se descarta esta opción porque la identificaron como una técnica efectiva y popular hoy en día.

De igual forma, Amorós y Rodríguez (2019), en su investigación Percepción de los usuarios de Instagram sobre el papel que juegan los Influencers en sus decisiones de compra aplicado al sector de Moda y Belleza. El objetivo fue verificar si los influencers tienen influencia significativa en las intenciones de compra, así como la relación que existe entre la compra e influencer en la ciudad de Alicante, España. El estudio fue cuantitativo-cualitativo de diseño no experimental, la muestra cualitativa fueron 5 individuos y la muestra cuantitativa fue de 84 individuos, con rango de edad entre 22 a 28 años, los instrumentos utilizados fueron las encuestas. Los resultados fueron, que los influencers si ejercen influencia en la intención de compra de los consumidores mediante el deseo de imitación y hedonismo y que alteran la intención de compra, aumentando el deseo e intención de adquirir, a través de la promoción y la confianza mediante los testimonios. También se obtuvo que existe una correlación de 0,379 como positiva baja en la dimensión “búsqueda de información” dentro del proceso de compra, con un resultado de significancia de $0.001 \leq 0.05$.

Asimismo, Neto (2020), en su tesis Does Instagram and opinion makers influence on the consumer decision making and buying processes in the Fashion and Beauty industries?. Tuvo como principal objetivo comprender el papel que los Influencers Digitales tienen en los consumidores y sus opciones en la compra, en la ciudad de Lisboa, Portugal. Fue un estudio cuantitativo y cualitativo con un enfoque descriptivo, la población y muestra de estudio fueron 429 usuarios de redes

sociales y seguidores de influencers de moda y belleza, los instrumentos fueron las encuestas online y las entrevistas a Influencers con mayor participación en las empresas de belleza. Los resultados fueron que los Influencers Digitales tienen un impacto en las intenciones de compra de sus seguidores, sin embargo, con un nivel de influencia mayor en las mujeres que en los hombres.

A su vez, Palomo (2019), en su investigación *Influencia de internet en la toma de decisiones del consumidor y estrategias de marketing de las empresas*. Tuvo como objetivo analizar la influencia del internet sobre la compra y cómo influye en la empresa el marketing. La metodología fue una revisión de la literatura, con un enfoque cualitativo y un nivel explicativo-correlacional. El resultado fue que la decisión final de los usuarios frente a la compra de algún producto o servicio, es influenciada por las opiniones de otros usuarios publicadas en las páginas web o redes sociales de las propias marcas y por el trato recibido de parte de la empresa, además de la navegación de las páginas webs. Se concluye que hay una influencia entre el entorno digital como estrategia de las empresas y la toma de decisión del consumidor.

Finalmente, Bolaños y Alvares (2020), en su investigación “Relación de los influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje por las mujeres jóvenes entre, 14 y 28 años de Cali”, cuya finalidad fue analizar dicha relación. El método utilizado fue cuantitativo, transversal y descriptivo, el instrumento usado fue la encuesta vía internet. Con respecto a la población fueron mujeres de 14 a 28 años de Cali, en un poco más de 205 mil, y el tamaño de la muestra fue de 150 personas, con un muestreo no probabilístico. Entre los resultados de la investigación se concluyó que Instagram fue la plataforma social más usada con un 84% y con un 65% fue Facebook.

Respecto a las investigaciones nacionales, mencionamos a Mamani (2020), en su tesis titulada *El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020*. Tuvo como objetivo analizar la relación de dichas variables. Tuvo un estudio no experimental-correlacional, la población fue de 249 personas y los

instrumentos fueron cuestionarios. Los resultados mostraron un nivel de confianza del 95%, que existe una relación moderada de 0,087 entre las variables marketing digital y decisión de compra; y que, de aplicarse la primera variable, puede elevar el alcance a consumidores potenciales.

Por otro lado, Camones y Cárdenas (2019), en su tesis *Influencia del consumo del Social Media Marketing en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico*. Tuvieron como fin, identificar cómo influye el uso del marketing digital en las etapas del proceso de compra, así como la relación que existe entre ambos. Fue un estudio con un enfoque mixto, y no experimental, de tipo aplicada, la población fueron personas de ambos sexos de entre 18 y 60 años, con una muestra de 323 personas. Se captó la información a través de encuestas aplicadas y entrevistas. Los resultados obtenidos fueron que el uso del Social Media Marketing sólo tiene influencia en el reconocimiento de una necesidad y/o deseo, puesto que el contenido promocional que se elabora despierta estos estímulos en los consumidores. También se encontró que el marketing digital no guarda relación con la evaluación de alternativas, mostrando una significancia de $=0.289 > 0,05$.

Asimismo, Escobar y Rivas (2021) en su trabajo de investigación “Acciones de Content Marketing y su relación con el engagement de usuario en la página de Facebook de pequeñas empresas del rubro de servicio de belleza”, tuvo como fin sentar la relación que existe entre las variables. El tipo de alcance fue correlacional, con un enfoque mixto. Su población fue un total de 2.6 millones de limeños y especialistas en temas de marketing digital y negocios de belleza. Como resultado se encontró que Facebook es el principal canal de comunicación que motiva al consumidor a informarse sobre la marca y establecer relaciones con ella. También, el marketing digital es la estrategia que más utilizan las empresas pequeñas para llegar a sus clientes. Como conclusión, se obtuvo que existe una relación directa entre el content Marketing y el engagement de marca de las pequeñas empresas del sector de belleza.

De igual forma, Chan (2018), en su trabajo de tesis, titulado “La influencia del uso de los aplicativos móviles en la decisión de compra por parte de los

consumidores de salones de belleza en Lima Metropolitana”, tuvo como propósito analizar la influencia de las apps en la decisión de compra de clientes de 18 a 39 años, AB, y que asisten a cadenas de belleza muy conocidas. La metodología usada fue de corte transversal correlacional, y de enfoque cualitativo. Como método de recolección de datos, se aplicaron encuestas. La población contó con 386 clientes de 3 salones famosos de belleza en Lima. Como resultado se demostró que el 80% de los clientes asisten 2 veces al mes a dicho salones de belleza a través del uso de las apps, y que el 60% indican que estos dispositivos, repercuten en la decisión de compra.

Otra investigación, realizada en la ciudad de Lima, del autor Medina (2020) cuyo título es “Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rimac, 2020”, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre ambas variables de estudio. La muestra utilizada para corroborar sus hipótesis, fue de 110 clientes recurrentes que compran en la tienda, a quienes se aplicó una encuesta virtual, con enfoque cuantitativo, y de diseño no experimental correlacional. Finalmente, esta investigación pudo dar respuesta, afirmando que sí existe una relación directa entre el marketing digital y la decisión de compra sustentada en los resultados de la prueba de Rho de Spearman, con una significancia menor a 0.05 y una correlación positiva alta de 0.886. El Autor concluye que el diseño y la promoción digital de los servicios, no se están ofreciendo adecuadamente, impactando de manera directa en los pasos que dan los clientes en su proceso de decisión de compra dentro de la empresa.

Así también, Pareja (2018) en su investigación “Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018” tuvo como objetivo determinar si existe relación entre ambas variables. Su investigación fue cuantitativa, descriptiva y correlacional, de tipo aplicada y no experimental. La población que se estudió fueron 130 clientes de Saga Falabella que realizaron compras a través de internet. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El resultado obtenido en su investigación fue que, si existe relación directa entre el marketing digital y la

decisión de compra, obteniendo una significancia de $0.000 < 0.05$ y una correlación de 0.820.

Finalmente, Salazar (2018) en su investigación “El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018” tuvo como objetivo determinar si existe relación entre las dos variables de investigación, así como también determinar si hay relación entre el marketing del canal online y la decisión de compra online. Fue una investigación cuantitativa, no experimental con un tipo de alcance descriptivo y correlacional. Su población estuvo conformada por 384 clientes millenials que hayan realizado compras de manera online, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Los resultados afirmaron que sí existe correlación positiva moderada de 0.407 entre el marketing y la decisión de compra, ambos de manera online, en los millennials de la Provincia de Arequipa, 2018 con una significancia de $0.000 < 0.05$.

De igual importancia, se consideraron las teorías relacionadas con las variables de estudio, que fortalecieron el desarrollo de la investigación. Respecto a la variable “Marketing Digital”, Markowitz (1952) propuso la “Teoría de portafolio o carteras” que fundamenta que para saber cuánto invertir es necesario considerar dos factores: el riesgo y el rendimiento (rentabilidad) esperado. La teoría trata de identificar qué inversión conviene tomar, que implique el mínimo riesgo y la máxima rentabilidad. Por ejemplo, si se tuviese una rentabilidad alta, que proviene de uno o más activos, pero el riesgo o la probabilidad de perderlo todo es alto, entonces qué sentido tienen dichas rentabilidades. (p. 77).

Por otro lado, los diseñadores de software Brian M. Rom y Kathleen Ferguson, introdujeron la Teoría Post Moderna de Portafolio en 1993, a partir de unas fallas y limitaciones percibidas en la Teoría de Markowitz, sustentando que para tener un mejor o mayor impacto en el rendimiento es necesario considerar las desviaciones estándar de todos los riesgos, y no sólo de los riesgos negativos o individuales. (Rom y Ferguson, 1994, p. 27). De igual importancia, según Martínez (2016), indicó que, si queremos conseguir la mayor inversión en el menor riesgo, para ello es recomendable tener una inversión diversificada; es decir, equilibrada

en varios activos o varias inversiones en el mercado, y así disminuir las varianzas o fluctuaciones en la rentabilidad total y por lo tanto en los riesgos. (p. 6).

De hecho, Frausto-da-silva & Cruz (2015), en su artículo de investigación “Selection of Digital Marketing Channels: Application of Modern Portfolio Theory”, manifestaron que la teoría guarda relación con el marketing digital, ya que se aplica en la decisión de invertir en los diversos canales de medios digitales que han surgido en estos últimos años, propio del escenario del marketing 4.0, a lo que llamamos omnicanalidad, y pueden ser las redes sociales, los buscadores, los portales, webs oficiales, plataformas de video, dispositivos etc. (p. 586)

Por otra parte, la “Teoría del Darwinismo Digital”, creada por Evan Schwartz (1999), traza una semejanza entre la teoría evolutiva de Charles Darwin, que describe un mundo en el cuál sobreviven lo más aptos; y los procesos adaptativos que deberán afrontar las empresas frente a la transformación digital. La web, puede representarse como un escenario de evolución frenética, que ha dado origen a nuevos organismos económicos que ha forzado a otras especies corporativas a evolucionar según las nuevas leyes, creando nuevos modelos de negocios y nuevas estrategias que son necesarias para su conservación y supervivencia económica, es decir, que sólo sobrevivirán aquellas empresas que logren adaptarse a la era digital y que enfrenten la transformación que el mercado exige.

Esta teoría manifiesta que los negocios tradicionales deben evolucionar al mismo ritmo que el Internet para mantenerse a un paso adelante de la competencia, ganar la lealtad del cliente y obtener ganancias. Asimismo, hace mención sobre los cambios conductuales de los consumidores, que tienen a su alcance más información sobre el mercado permitiéndoles comparar bienes y servicios; y haciéndolos más selectivos. De igual forma, las empresas tienen la oportunidad de adquirir información sobre cada consumidor y sus necesidades, entrando a una dinámica de comunicación más asertiva.

Apoyando la teoría, Coronel-Salas, Mier y Beltrán (2018), sostienen que “el internet ha permitido el nacimiento de nuevas implementos tecnológicas de

comunicación como el social media y el streaming, por ende; los medios tradicionales de comunicación que optan las empresas, deben reinventarse y cautivar a aquellos consumidores ávidos de experiencias nuevas. Además, el uso de estas herramientas se considera como un poderoso recurso, ya que aparte de comunicar, viralizan, facilitando la distribución de contenidos. Por lo tanto, haciendo énfasis a la teoría del Darwinismo digital, es el más apto quien sobrevive a todos estos cambios” (p. 35).

Por último, la “Teoría de las redes sociales”, según Moreno (1934), nace de la influencia de varias corrientes y teorías, principalmente de la sociológica y psicológica. Inicialmente se le llamó sociometría, cuya investigación se orientó sobre las estructuras de los grupos de personas y como éstas afectaban los comportamientos individuales. Asimismo, Lozares (1996) indicó que “esta teoría de las redes sociales ha tenido abundantes aplicaciones, desde grupos pequeños como alumnos de colegio hasta grupos más grandes como trabajadores de una empresa. De este modo, esta teoría cumple cierta lógica en el marketing digital y en las redes sociales, ya que permite analizar la conducta de los usuarios para distinguir los segmentos de mercado, necesidades e intereses. A su vez, las redes sociales permiten producir ingresos por medio de la creación de mercados en línea. (Katz, et. al 2008).

Con respecto a las teorías correspondientes a la variable “Decisión de compra”, Según Varian (2005), Samuelson establece la “Teoría de Preferencia Revelada” que hace referencia a la maximización del beneficio adquiriendo un objeto más rentable, lo que conlleva a un consumidor racional e individual a variaciones en los precios comerciales de un bien, pues sus elecciones pueden revelar sus preferencias. De igual forma, Armesilla (2014) establece que un individuo elige un conjunto específico de bienes porque los prefiere sobre otras alternativas disponibles en ese tiempo concreto en que realiza sus elecciones, es de esa forma que las preferencias reveladas se aplican para tratar de entender el valor que tendría el efecto-sustitución de una alteración en el precio comercial.

Asimismo, la teoría de las preferencias parte de un enfoque basado en una

serie de principios sobre la conducta del consumidor avalando que sus decisiones sean racionales, lo cual permite cumplir el principio de racionalidad que permite comprender las acciones de los individuos a la razón, al permitirles una cierta lógica intrínseca. (Raffo, 2005). Haciendo mención del Principio de Racionalidad en Economía Streb (1998), menciona que los objetivos del consumidor se pueden expresar en términos monetarios y no monetarios distinguiendo entre la racionalidad de forma limitada (maximización de beneficios) y racionalidad de forma amplia (optimización de utilidad).

No obstante, la “Teoría Psicoanalítica” de Sigmund Freud contradice el concepto de que el consumidor es un ser racional. Según Rivas y Esteban (2013), alegaron que la psiquis se puede dividir en 3 niveles: el consciente que es donde el sujeto reconoce su entorno y así mismo, el preconscious donde permanecen los contenidos olvidados del sujeto pero puede atraerlos a la consciencia nuevamente; y el último nivel que ha sido de mayor interés del marketing porque puede desarrollarse mediante la simbología tanto en los mensajes que emiten los distintos medios de comunicación como los productos ofertados: el inconsciente, que representa todo un contenido profundo del sujeto y el cuál es difícil acceder.

Asimismo, Henri Tajfel y John Turner en su “Teoría de la Identidad Social”, propusieron que parte del auto concepto de un sujeto está constituido por su identidad social; es decir, el conocimiento que tiene un sujeto de pertenecer a determinados grupos sociales unido al sentido emocional y de valor que tiene para él o ella dicha pertenencia. Según Rivera, Arellano y Molero (2009) manifestaron que esta teoría suele aplicarse dentro del marketing como estrategia de comunicación, con el fin de que los consumidores adquieran un producto o servicio para asemejarse a los individuos que representan a la marca o para ser aceptados en un grupo social.

Igualmente, Ruiz y Marín (2008), plantearon que esta teoría también es adoptada como estrategia por las empresas con el fin de establecer relaciones duraderas y fuertes con los consumidores. Puesto que las empresas, como organizaciones, son consideradas un tipo de grupo, son utilizadas por los individuos

con el fin de satisfacer sus necesidades de identidad social como la autoestima y la seguridad, ya que proporciona una identificación entre empresa-consumidor.

Finalmente, se describieron los enfoques conceptuales de las variables de estudio, que comprenden el tema a investigar. En cuanto a la primera variable, Selman (2017) señala que “el marketing digital, son todas las estrategias de comercio que efectuamos en una web con el fin de que un usuario determine una acción que se desea, convirtiéndose en una venta final y de esa manera lograr posicionar una marca, mediante la aplicación de las 4F” (p. 6).

De hecho, Fleming (2000) en su libro “Hablemos de marketing interactivo”, considera que las 4F’s son las variables que constituyen una estrategia efectiva de marketing digital, así como sucede en el marketing mix con las 4P’s. Estas son el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización.

Por otra parte, Domareski et al. (2019) define el marketing digital de la siguiente forma: Es el proceso de promoción de acciones online para llegar a los clientes utilizando herramientas basadas en Internet, considerando todas las acciones planificadas por las empresas con el objetivo de expandir su negocio de manera sostenida. (p. 6)

Asimismo, Shum Xie (2019) define: “El Marketing Digital es el uso de estrategias comerciales y técnicas que son llevadas a cabo mediante los medios digitales tales como los sitios webs, apps, blogs, mailings, foros, televisión, periódicos digitales, radio, revistas y redes sociales; con el fin de generar una interacción con el cliente” (p. 26).

Igualmente, Amson et al (2021) describe que: “El marketing digital es una estrategia que capitaliza el uso de tecnologías digitales como Internet o aplicaciones de redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram y Twitter), para comunicar mensajes comerciales dirigidos a audiencias específicas mediante teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras, cuya principal característica es la interactividad y personalización, así como la capacidad de difundir información

sobre productos o servicios utilizando métodos y volúmenes específicos más allá de la capacidad de los medios tradicionales” (p. 2).

De forma similar, Rautela (2021) precisa que “el marketing digital es el uso de canales digitales, redes sociales, buscadores, dispositivos móviles etc., para promover una marca y llegar a consumidores específicos. Es una estrategia que permite a la organización analizar en tiempo real el contenido de la campaña y monitorear lo que funciona y lo que no funciona en tiempo real, y de esa manera modificar sus estrategias de marketing en consecuencia” (p. 190-191).

Con respecto a los enfoques conceptuales de la variable “decisión de compra”, Kotler & Amstrong, 2013 (citado por Alcántara & Sánchez 2019) indican que es un proceso que se encuentra antes de la acción de obtener un servicio o un producto, el cual está conformado por cuatro etapas: la identificación de necesidades, recopilación de información, evaluación de alternativas y la toma de decisión de compra.

También, Bui (2016) indica que la decisión de compra es un proceso de decisión y acción, cauteloso y constante, cuyo fin es generar placer, satisfacción, representado en respuestas sensoriales, emocionales, artísticas (p. 208).

Además, Lam, Hair, & McDaniel. (2011) afirma “que una decisión de compra no sólo está marcada por la toma de decisión en sí misma, sino por otros factores que influyen en aceptar o rechazar un producto, como parte del proceso de elección” (p.191).

Por su parte, Schiffman, Lazar, y Wisenblit (2010) afirman que es la acción de adquirir o no un producto o servicio y para ello es necesario que exista varias opciones disponibles. Esta acción manifiesta si una estrategia ha resultado efectiva e inteligente, o si su planificación fue fracasó en su objetivo. En ese sentido, para lograr una respuesta positiva se debe conocer profundamente a los consumidores y las influencias que afectan su decisión de compra.

Finalmente, Hartley y Rudelius, 2015 (citado por Ascona, 2019) define “la decisión de compra es el proceso donde se dan todas las etapas que debe pasar el consumidor hasta comprar un producto mediante la acción de compra final. Para ellos, se involucran cuatro fases: reconocer la necesidad, buscar información, evaluar las opciones y finalmente comprar” (p. 9).

III. METODOLOGÍA

3.1.- Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Existe dos tipos de investigación, básica y aplicada. Esta investigación fue de tipo básica, llamada también teórica. Según Relat (2010), afirma que el tipo de investigación básica, orienta a incrementar conocimientos que nacen del marco teórico, pero sin llegar a contrastarlos con otros aspectos; y sirve de base para continuar con una investigación de tipo aplicativo.

Diseño de investigación

Sobre el diseño que adoptó esta investigación fue “No Experimental”. Al respecto, Sánchez (2018) afirma que, en este caso, las variables no se someten a manipulaciones o experimentos. Sólo se describen como se ven en la realidad. Asimismo, fue de tipo transversal, porque se realizó en un tiempo único y determinado, desde donde se recolectaron los datos o tomaron las muestras.

Sobre el enfoque de la investigación, éste fue “cuantitativo”. Según Yucra & Bernedo (2020), éste se desprende de la teoría positivista, por lo que siempre se constatará lo investigado desde la realidad, trabajando sobre una muestra, y terminará con un enunciado estadístico que pruebe las hipótesis de investigación. En ese sentido, Gutiérrez (2021) afirma que en el enfoque cuantitativo se hacen comprobaciones con el propósito de asegurar que los resultados adquiridos vengan de la realidad investigada.

Por último, el nivel de investigación fue “correlacional”, ya que se investigó sobre la relación que establecieron las dos variables de estudio, midiendo su nivel de relación a través de la estadística. Según Salkind (1999), “esta correlación no implica que una variable sea la causa de la otra, es decir que su nivel de investigación será únicamente para examinar su relación o asociación, mas no sus causas” (p. 223).

3.2.- Variables y operacionalización

Una variable es un adjetivo o una propiedad de algo o alguien que puede variar o fluctuar. Esta variación es susceptible de observarse y medirse, pueden ser variables cuantitativas o cualitativas, y se aplica a personas, objetos o experiencias (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Cabe resaltar que por su naturaleza las variables de estudio “marketing digital” y “decisión de compra” son cualitativas, y por su decisión en una relación causal son independientes

Por otro lado, la operacionalización de una variable, significa someterla o transformarla en un valor, descomponiéndolas en dimensiones y en indicadores (Jiménez, 2016). En ese sentido, la variable marketing digital se conformó de 4 dimensiones conocidas como las 4 F: flujo, funcionalidad, feedback, y fidelización. Mientras que la variable decisión de compra se conformó también de 4 dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas y decisión de compra.

Variable 1. Marketing digital

Definición conceptual

Son todas las estrategias de comercio que se efectúan en una web con el fin de que un usuario determine una acción que se desee, convirtiéndose en una venta final y de esa manera lograr posicionar una marca. (Selman, 2017).

Definición operacional

Según lo anterior, para lograr todo lo mencionado, Selman indica que es necesario aplicar a las 4F, las cuales son importantes al momento de ejecutar cualquier tipo de acción en el marketing online. Por tanto, nos servirán para medir la variable marketing digital consideradas como dimensiones. Según Fleming (2020), define las 4F de la siguiente manera:

Dimensión 1. Flujo

Es un estado mental en el que se encuentra un usuario cuando navega por un sitio

web que le otorga una experiencia agradable y que atrae totalmente su concentración mediante todas las oportunidades de interacción.

Indicador 1. Experiencia del usuario

Llamado también UX (User Experience), se considera como un componente de calidad que calcula la simplicidad de uso de las interfaces de una web y que se verá reflejado en los resultados de navegación del usuario, sea positivo o negativo.

Indicador 2. Concentración del usuario

Este concepto hace referencia al efecto que ocasiona una plataforma web o red social en el usuario; es decir, desde el momento que éste se siente atraído por la navegación, toda su concentración está enfocado en ello.

Dimensión 2. Funcionalidad

Se refiere a cuando una web es llamativa, quiere decir que su navegación es clara y útil para el usuario, asimismo cumple la función de disponer toda la información necesaria para captar al usuario y satisfacer su necesidad.

Indicador 1. Navegación útil y clara

Se refiere a que la estructura de un sitio web, debe estar organizada y diseñada tomando en consideración las necesidades del usuario, utilizando un lenguaje claro y sencillo de entender. Desde un call to action, y hasta la forma de un anuncio, debe ser relevante y debe estar enfocado en las necesidades del cliente motivándolo a tomar medidas al respecto.

Indicador 2. Información asertiva

Una información asertiva es clave para captar al cliente, algo primordial que deben tener presente los creadores de contenidos a la hora de comunicar.

Dimensión 3. Feedback

Si el usuario ha logrado mantenerse en el flujo y ha conservado su navegación debido a la funcionalidad, se da lugar al diálogo entre empresa-usuario con el fin de conocer y comprender más al individuo, edificando una relación de confianza

basada en sus experiencia y necesidades para recopilar toda información que nos pueda ofrecer respecto del producto o marca.

Indicador 1. Dialogo empresa-usuario

Esta fase se da con el propósito de conocer y comprender más al usuario, mediante una comunicación atinada, respetando e interpretando las opiniones e ideas de los potenciales clientes.

Indicador 2. Relación de confianza

Fleming indica que la confianza que tienen los usuarios sobre una marca tendrá un efecto directo en la reputación de la misma, cuanto más confianza más positiva es su reputación. En tal sentido, la empresa debe expresar aspectos importantes al usuario, como comunicar honestamente y responder a las preocupaciones de los mismos valorando sus opiniones.

Dimensión 4. Fidelización

Se refiere a que, de haberse mantenido la relación con el usuario, será más fácil que se fidelice a la marca, debido al interés demostrado sobre sus necesidades. Por ende, es importante y necesario retenerlo mediante contenido llamativo y de valor para así mantener la captación del usuario dando lugar a la venta y a la fidelización.

Indicador 1. Contenido llamativo

Es sumamente necesario que la empresa logre alcanzar notoriedad en el campo digital a través de la creación de contenido de valor, original y vanguardista para el usuario, mejorando su posicionamiento SEO.

Escala de medición

Los indicadores se midieron de forma ordinal, ya que se clasificaron en distintas categorías y se ordenaron sin establecer el grado de variación entre ellos. (Berenson & Levine, 1996). La escala de medición que se usó, fue la escala ordinal.

Variable 2. Decisión de compra

Definición conceptual

Es un proceso que se encuentra antes de la acción de obtener un servicio o un producto, el cual está conformado por cuatro etapas: la identificación de necesidades, recopilación de información, evaluación de alternativas y la toma de decisión de compra. Kotler y Armstrong, 2013 (citado por Alcántara y Sánchez 2019)

Definición operacional

La variable decisión de compra, se midió mediante 4 dimensiones considerando las etapas del proceso de compra. En ese sentido, Kotler y Armstrong (2013) define el proceso de compra en las siguientes etapas.

Dimensión 1. Reconocimiento de la necesidad

Es el primer momento del proceso de compra, donde el consumidor identifica su necesidad respecto a adquirir un producto o servicio. Las necesidades nacen de estimulaciones internas y externas, en el primer caso pueden reconocerse como naturales y propias de la persona, como tener la necesidad de comer, de dormir; mientras que las necesidades externas nacen el entorno y está lleno de estímulos que se transmiten por todos lados, como ver unos zapatos en la televisión o la moto de un amigo, por lo que se da el momento de reconocer que hay una posible compra. En conclusión, decidir la compra, toma relevancia en cuanto pueda motivar a los consumidores.

Indicador 1. Estímulos internos

Se refiere a las necesidades básicas o normales de cada individuo, por ejemplo: la sed o hambre, convirtiéndose en un nivel alto como para convertirse en un impulso.

Indicador 2. Estímulos externos

Se refiere a todo elemento externo que rodee al individuo, por ejemplo: un panel o anuncio podrían motivarlo a pensar que tiene la necesidad de adquirir aquel bien o servicio que se muestra allí.

Dimensión 2. Búsqueda de información

Se da cuando la necesidad es identificada y el usuario tiene una motivación de compra, pero necesita captar información relacionada al producto o servicio. Algunos lo harán de una forma más receptiva, pasiva; mientras que otros de una manera más activa. Según los mismos autores, estas búsquedas son de diversas fuentes y formas, como buscar en sitios web, buscar opiniones, pero también acciones off line como consultar a un amigo o visitar la instalación de venta.

Indicador 1. Fuentes personales

Son todas aquellas relacionadas al ámbito familiar, las amistades, personas que viven cerca de compañeros de trabajo o conocidos.

Indicador 2. Fuentes comerciales

Están relacionadas a la publicidad, los sitios webs, y también los propios vendedores que ofrecen información de los productos, los mismos empaques o etiquetas, todas las formas en que la marca comercializa sus productos, se transforman en fuentes de información comercial.

Indicador 3. Fuentes de experiencia propia

Es aquella donde el mismo consumidor ha probado el producto o servicio. Al respecto, descartan que una sea más importante que la otra, pero si afirma que las fuentes comerciales son la mayoría y que son inducidas por el marketing, aunque las personales son más efectivas, lo mismo que las experienciales. Por último, los consumidores que buscan información lo pueden hacer en las tres fuentes, o sólo en una de ellas, ya que eso responde a que hay consumidores que se relacionan más con lo digital y otros con lo tradicional.

Dimensión 3. Evaluación de alternativas

La información en manos de los consumidores, sirve para que pueda tomar una decisión. Según los autores, éste es uno de los pasos cruciales, previos a la decisión de compra, porque implica que el consumidor evalúa la información recogida de manera racional, formándose juicios. Algunos de los sub momentos

que ayudan a la evaluación son: que el consumidor evalúa satisfacer su necesidad, busca ventajas del producto, entiende las capacidades del producto que solucionen esa necesidad. En este sentido el papel del producto o servicio juega un rol decisivo, ya que debe esmerarse para presentar todos sus atributos que cumplan las necesidades. Durante ese proceso, se desarrolla la intención de compra, donde el consumidor da lugar a la comparación entre posibles alternativas.

Indicador 1. Comparación

La comparación depende de consumidores particulares y de la situación en la que se encuentren. En algunas situaciones, los consumidores suelen ser calculadores y dan lugar al pensamiento lógico, evaluando atributos del producto o servicio.

Dimensión 4. Toma de decisión

Este momento es cuando el consumidor decide cuál de las alternativas es la elegida y finalmente realiza la compra final. Entre la intención de compra (que surge en la evaluación) y la decisión misma de comprar, existen condiciones que pueden modificar dicha elección a través de los siguientes indicadores

Indicador 1. Actitud de los demás

Refiriéndose a las actitudes de personas que tiene el poder de influenciar al comprador, por ejemplo: alguien importante o el mismo vendedor. Estos factores pueden ser determinantes al realizar finalmente la compra.

Indicador 2. Situaciones inesperadas

Se refiere a sucesos imprevistos que pueden modificar la intención de compra tales como la economía del comprador, que podrían variar para bien o para mal, la competencia podría reducir su precio o la experiencia negativa que comunica un amigo en ese momento.

Escala de medición

La escala de medición que se usó fue la escala ordinal, con la cual se analizó las percepciones y/o elecciones para evaluar el grado de satisfacción de un consumidor.

3.3.- Población, muestra y muestreo

Población

En lo que se refiere a la población de estudio, Arias et. al (2016) indica que es un conjunto de personas o casos, que sirven de referente a elegir la muestra, y que guarda una serie de criterios como la homogeneidad, es decir que la población debe cumplir los mismos patrones según las variables. Por lo tanto, se tomaron 98 clientes de la base de datos de Rostros Wellnes E.I.R.L, que fueron el número de elementos que conformaron la población de estudio.

Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión considerados fueron todos los clientes que adquirieron más de 2 servicios de tratamiento faciales & anti age, durante el periodo de junio 2020 a junio del 2021, que pertenecen a la ciudad de Trujillo y mayores de 25 años. Por tanto, bajo los criterios de inclusión, el total de los elementos de la población fue de 98 clientes.

Muestra

En cuanto a la muestra, para McClave citado por Martínez (2018) es una parte o sub conjunto de la población de interés. La muestra es representativa y adecuada a la población, y generalmente se toma cuando la población es mayor a 50, y se hace bajo una técnica de muestreo. Por ende, la muestra calculada fue de 78 (Ver anexo 04).

Muestreo

Mediante la técnica de muestreo probabilístico-aleatorio simple, se supo la probabilidad que tuvo cada sujeto de ser incorporado en la muestra mediante una selección al azar de forma aleatoria. (Otzen & Manterola, 2017). Es decir, esta técnica tomó a todos los integrantes de la población delimitada, con las mismas probabilidades, y generalizó a la población.

Unidad de análisis

De acuerdo a Vivanco (2005) la unidad de análisis se refiere a quienes se les va a aplicar las observaciones, pueden ser sujetos u objetos. Se le denomina también

casos o elementos. La unidad de análisis fueron los “clientes recurrentes” del salón “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos en una investigación es un conjunto de actividades que dan lugar al investigador a obtener información, proporcionando mayor profundidad en la búsqueda, frente a una situación que necesita ser conocida. (Bracho, Fernández & Díaz, 2021). La pregunta que ayudó a seleccionar la técnica correcta, fue: ¿con qué voy a obtener los datos?, mientras que la pregunta para elegir el instrumento fue ¿con qué voy a medir los datos?

Por tanto, la técnica que se utilizó fue la encuesta. De acuerdo a Hurtado de Barrera (2015), la encuesta permite indagar sobre una parte de la población en un determinado problema, mediante preguntas.

Por otro lado, Soriano, 2015 (citado por Herrera, 1998) define los instrumentos como un conjunto de técnicas que permitirán una fijación de forma numérica para que calcule las demostraciones de un elemento que se puede medir solo de manera indirecta. En ese sentido, el instrumento que permitió medir los datos fue el cuestionario, de tipo Likert para cada variable y sus respectivas dimensiones, por un lado: flujo, funcionalidad, feedback, y fidelización, y, por otro lado: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra.

Validez

Según Escobar y Cuervo, 2008 (citado por Galicia et al. 2017), la validez hace referencia a que un resultado está libre de errores y por ende debe ser claro, coherente, relevante y suficiente. Asimismo, definen la validez de contenido por juicio de expertos como "un juicio informado de sujetos conocedores del tema, ya que son expertos calificados por su experiencia laboral o formación" (p. 44).

En tal sentido, para la validación, se acudió al juicio de 3 expertos en el área, quienes realizaron la aprobación por unanimidad. (Ver anexo 06)

Confiabilidad

Según Corral (2009), la confiabilidad es un requisito al que debe estar sometido el cuestionario, para verificar que las preguntas aplicadas varias veces y en diferentes momentos den los mismos resultados. Mientras que

Respecto a la confiabilidad, se tomó una parte pequeña de la muestra, llamada prueba piloto, para verificar la claridad de las preguntas, con el fin de obtener un cuestionario final. La confiabilidad se obtuvo bajo un estadígrafo de Alpha de Cronbach (alternativas policotómicas) y el programa estadístico SPSS.

Por ende, se aplicaron la prueba piloto a 10 clientes de la muestra, cuyos datos se sometieron al software estadístico para obtener los resultados. Por consiguiente, en la escala de Valoración de Alfa de Cronbach que pertenece a Hernández, los índices de rigidez interna cogen valores a partir de 0 hasta 1, donde 0 representa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.

De este modo, el nivel de confiabilidad para la variable “marketing digital” resultó ser de 0.959 que corresponde a la relación “muy alta” (Ver anexo 08), mientras que el nivel de confiabilidad para la variable “decisión de compra” fue de 0.716 considerado dentro de la relación “marcada” (Ver anexo 09).

3.5. Procedimientos

Se obtuvo el permiso y la autorización de la Administradora de “Rostros Wellnes SPA”, para la recolección de los datos de sus clientes por medio de una encuesta directa e indirecta. Para la aplicabilidad, se realizaron previas coordinaciones con la Gerencia de la empresa al igual que con los clientes quienes estuvieron de acuerdo en realizarles las encuestas. Asimismo, se realizó usando la herramienta digital de Google Form cuyos links fueron enviados al WhatsApp de la recepcionista del SPA y ella a su vez al WhatsApp del grupo del negocio donde tiene a sus

clientes. Así mismo se realizó trabajo de campo, asistiendo al centro de belleza, en el cual se encuestó a un total de 30 clientes entregando las encuestas impresas. Por otro lado, se realizaron reuniones vía zoom con la Administradora para esclarecer algunas dudas y algunas de las coordinaciones se realizaron de manera virtual, dada la coyuntura de la pandemia COVID-19. Finalmente, los resultados de la encuesta se procesaron a través del programa estadístico SPSS versión 25.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos es el procesamiento y análisis de la información obtenida, para este estudio se usó la estadística descriptiva e inferencial. Según Pérez (2016), el primer paso del proceso de análisis estadístico de una investigación es la estadística descriptiva y se basa en la aplicación de un grupo de técnicas y procedimientos (de manera gráfica y/o numérica) para explicar y examinar un conjunto de datos significativos, sin sacar conclusiones sobre la población a la que pertenecen. En cuanto a la estadística inferencial, abarca un grupo de técnicas más difíciles cuyo fin es de ejecutar deducciones y plantear evidencias científicas acerca de una población inicial y de la información empírica de la muestra.

3.7. Aspectos éticos

Se respetó El código de Ética en Investigación de la UCV, con el principio de la “honestidad”; es decir que el proceso de recolección de información y datos será transparente, respetando el derecho de la propiedad intelectual de otros investigadores, evitando el plagio; con el principio de “rigor científico”, es decir que se llevó a cabo un riguroso proceso de obtención y análisis de información antes de publicarlos. Asimismo, se respetó el Código de Ética del CONCYTEC. Por lo tanto, todo el trabajo de investigación fue bajo el consentimiento de la gerencia de la empresa, la validación de los expertos y del permiso de los encuestados de la empresa Rostros Wellnes SPA. Por último, se aplicó la política anti plagio con un porcentaje del 18% similitud verificada con Turnitin. De igual forma, se respetó las autorías en las referencias siguiendo las normas APA.

IV.- RESULTADOS

4.1.- Análisis descriptivo

Según Vargas (1995), señala que frente a un experimento aleatorio existe una etapa donde debe estar presente la observación, así como la recolección de datos, cuyo fin es ofrecer al investigador una interpretación correcta. Es aquí donde la estadística descriptiva interviene con el propósito de describir o resumir de manera numérica un grupo de datos con el fin de proporcionar esa interpretación.

Variable Marketing digital

Tabla 1.

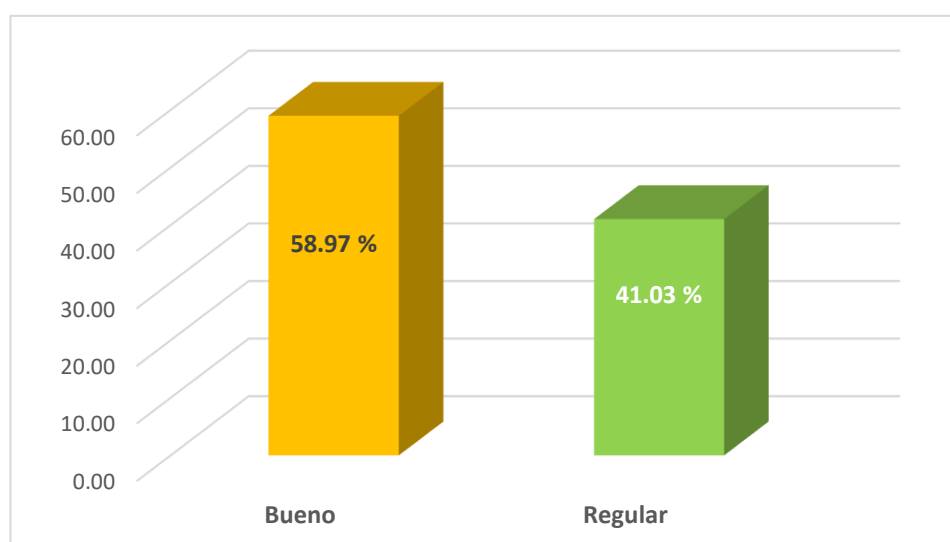
Nivel del Marketing digital

Nivel Marketing digital	N° de Clientes	%
Bueno	46	58.97
Regular	32	41.03
Total	78	100

Nota. SPSS versión 25

Figura 1.

Diagrama de barras de la variable marketing digital



En la tabla 1 y figura 1, se vigila que de todos los encuestados, el 58.97% consideró que la variable marketing digital es bueno en la empresa “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo; mientras que el 41.03% consideró que es regular y ninguno señaló que es malo.

Dimensión Flujo

Tabla 2.

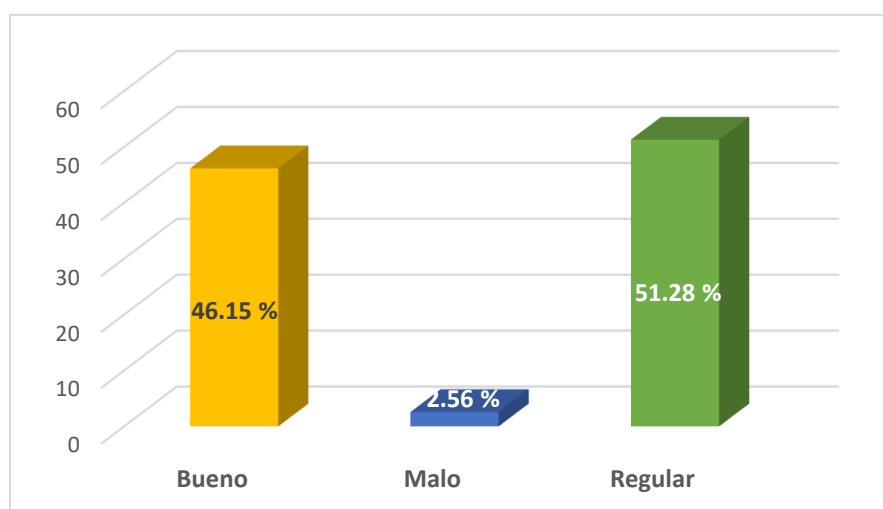
Nivel de flujo

Nivel Flujo	N° de Clientes	%
Bueno	36	46.15
Malo	2	2.56
Regular	40	51.28
Total	78	100

Nota. SPSS versión 25

Figura 2.

Diagrama de barras de dimensión flujo



En la tabla 2 y figura 2, señala que el flujo es regular con un 51.28%. Por otro lado, el 46.15% de encuestados indica que esta dimensión es buena a diferencia del 2.56% que señalan que es malo.

Dimensión Funcionalidad

Tabla 3.

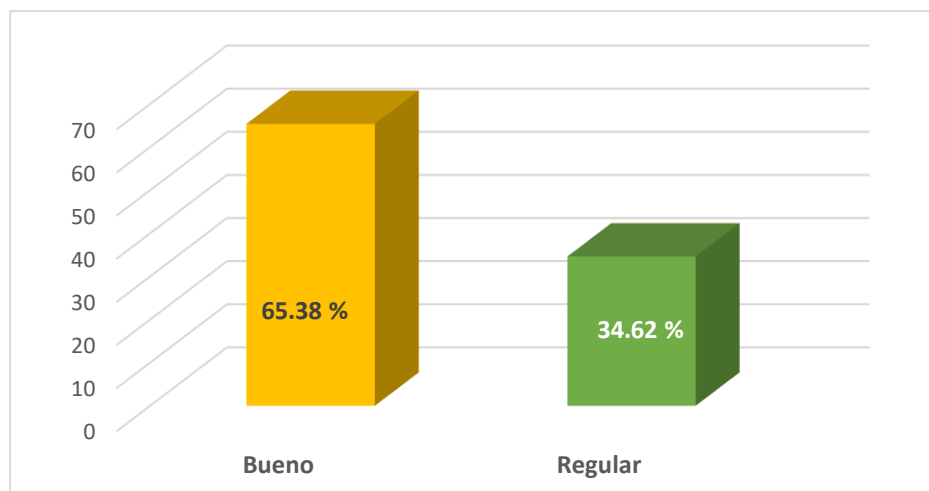
Nivel de funcionalidad

Nivel Funcionalidad	N° de Clientes	%
Bueno	51	65.38
Regular	27	34.62
Total	78	100

Nota. SPSS versión 25

Figura 3.

Diagrama de barras de la dimensión funcionalidad



En la tabla 3 y figura 3, observamos que la funcionalidad es buena con un 65.38%; mientras que el 34.62% indicaron que se encuentra en un nivel regular. Ningún encuestado consideró que la funcionalidad es mala.

Dimensión Feedback

Tabla 4.

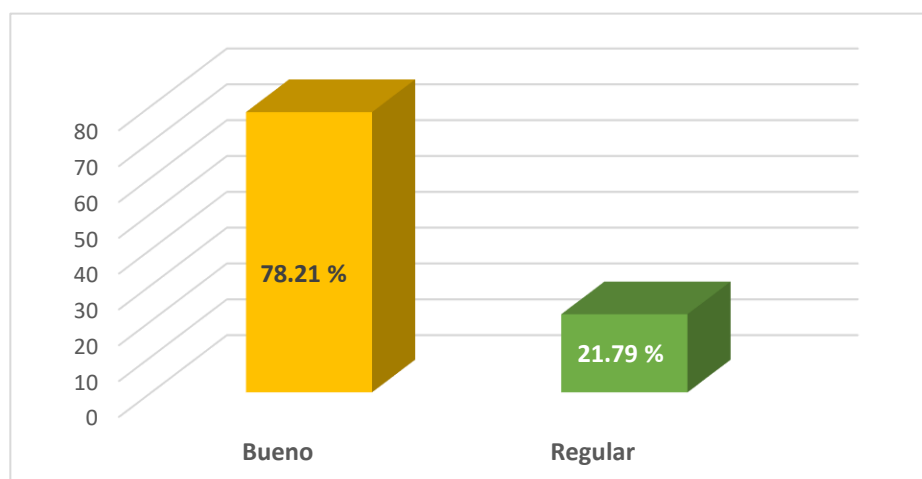
Nivel de feedback

Nivel Feedback	N° de Clientes	%
Bueno	61	78.21
Regular	17	21.79
Total	78	100

Nota. SPSS versión 25

Figura 4.

Diagrama de barras de la dimensión feedback



En la tabla 4 y figura 4, se puede evidenciar que el feedback tiene un nivel bueno con un 78.21%; mientras que el 21.79% de encuestados establece que es regular. Ningún encuestado consideró que la funcionalidad es mala.

Dimensión Fidelización

Tabla 5.

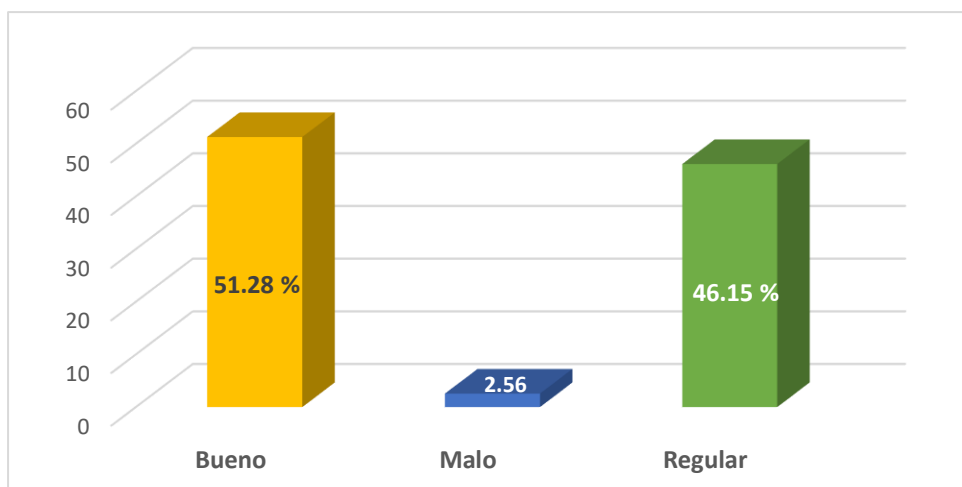
Nivel de fidelización

Nivel Fidelización	N° de Clientes	%
Bueno	40	51.28
Malo	2	2.56
Regular	36	46.15
Total	78	100

Nota. SPSS versión 25

Figura 5.

Diagrama de barras de la dimensión fidelización



En la tabla 5 y figura 5, se observa que la fidelización tiene un nivel bueno, según el 51.28% de encuestados. Por otro lado, el 46.15% establece que tiene un nivel regular y sólo 2.56% lo considera malo.

Variable Decisión de compra

Tabla 6.

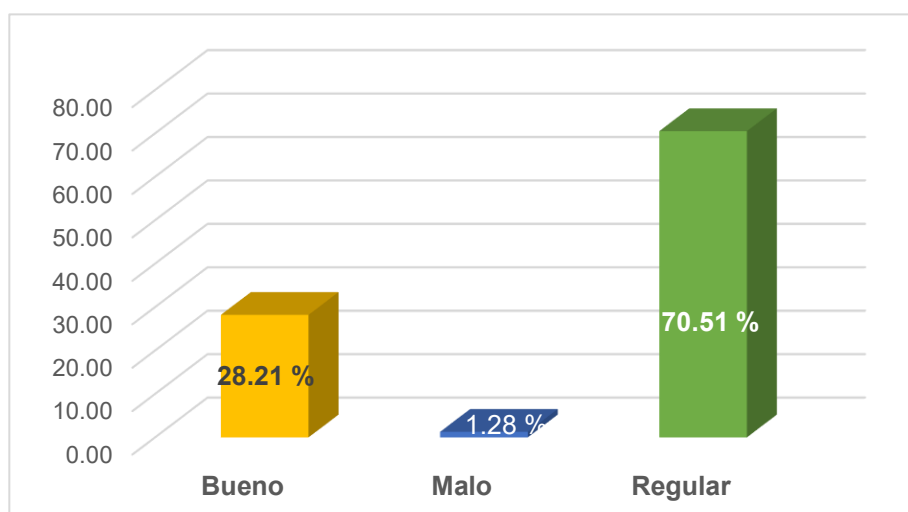
Nivel de Decisión de compra

Nivel Decisión de compra	N° de Clientes	%
Bueno	22	28.21
Malo	1	1.28
Regular	55	70.51
Total	78	100

Nota. SPSS versión 25

Figura 6.

Diagrama de barras de la variable decisión de compra



En la tabla 6 y figura 6, se observa que, del total de clientes encuestados, el 70.51% consideró que la variable decisión de compra es regular en la empresa “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo; mientras que el 28.21% consideró que es bueno y el 1.28% señaló que es malo.

Dimensión reconocimiento de la necesidad

Tabla 7.

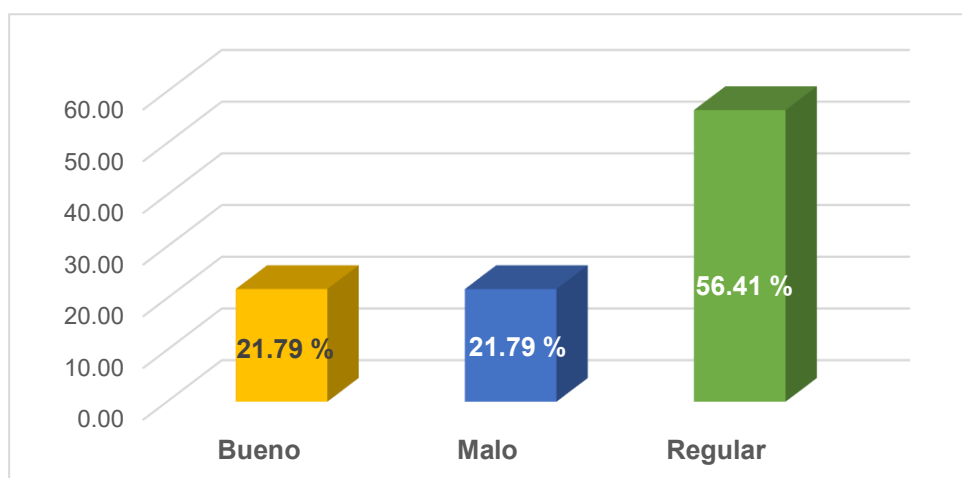
Nivel de reconocimiento de la necesidad

Nivel Reconocimiento de la necesidad	N° de Clientes	%
Bueno	17	21.79
Malo	17	21.79
Regular	44	56.41
Total	78	100

Nota. SPSS versión 25

Figura 7.

Diagrama de barras de la dimensión reconocimiento de la necesidad



En la tabla 7 y figura 7, se establece que el reconocimiento de la necesidad tiene un nivel regular con un 56.41%, mientras que el 21.79% de encuestados establece que el nivel es bueno y malo.

Dimensión Búsqueda de la información

Tabla 8.

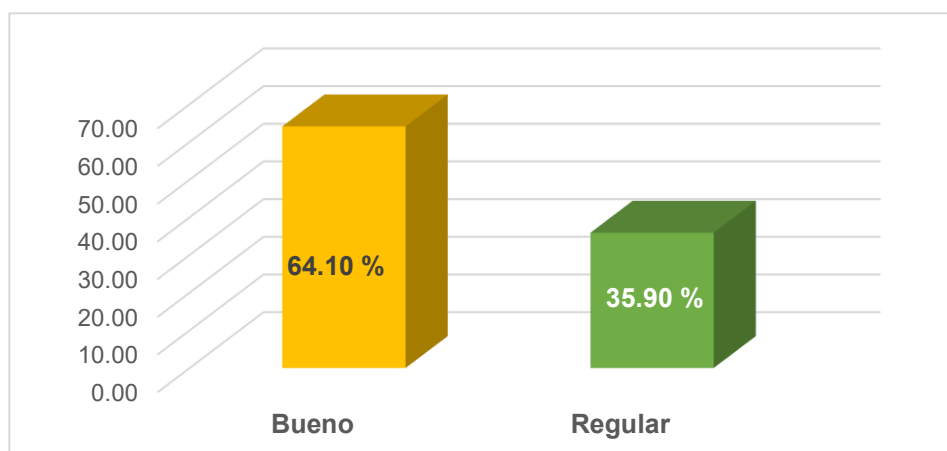
Nivel búsqueda de la información

Nivel Búsqueda de la información	N° de Clientes	%
Bueno	50	64.10
Regular	28	35.90
Total	78	100

Nota. SPSS versión 25

Figura 8.

Diagrama de barras de la dimensión búsqueda de la información



En la tabla 8 y figura 8, se determina que el 64.10% considera que la búsqueda de la información es buena, el 36.90% establece que es regular y ninguno considera que es malo.

Dimensión Evaluación de alternativas

Tabla 9.

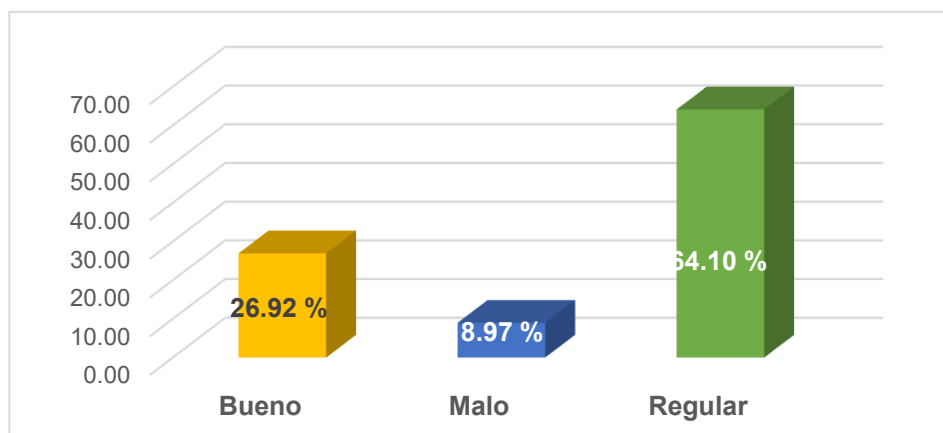
Nivel evaluación de alternativas

Nivel Evaluación de alternativa	N° de Clientes	%
Bueno	21	26.92
Malo	7	8.97
Regular	50	64.10
Total	78	100

Nota. SPSS versión 25

Figura 9.

Diagrama de barras de la dimensión evaluación de alternativas



En la tabla 9 y figura 9, se evidencia que el 64.10% considera que la evaluación de alternativas es regular, mientras que el 26.92% señala que es buena y sólo el 8.97% indica que es malo.

Dimensión Toma de decisiones

Tabla 10.

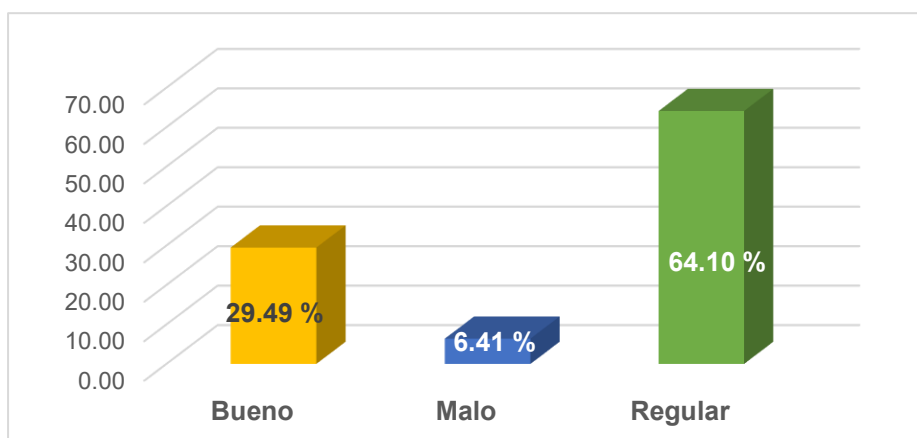
Nivel toma de decisiones

Nivel Decisión de compra	N° de Clientes	%
Bueno	23	29.49
Malo	5	6.41
Regular	50	64.10
Total	78	100

Nota. SPSS versión 25

Figura 10.

Diagrama de barras de la dimensión toma de decisiones



En la tabla 10 y figura 10, se observa que la toma de decisiones tiene un nivel regular con un 64.10%. Por otro lado, el 29.49% señala que es bueno, mientras que el 6.41% indica que es malo.

4.2.- Análisis inferencial

El análisis estadístico inferencial ayuda a probar las hipótesis propuestas en una investigación con el fin de generalizar los resultados desde la muestra hacia la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

De este modo, la estadística inferencial permitirá sacar conclusiones sobre la población mediante la muestra.

Tabla 11.

Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman

Interpretación del Coeficiente de Correlación de Sperman	
Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
-0.9 a -0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Elaboración propia, basada en Szmidt & Kacprzyk (2010).

Nivel de significancia

Regla de Decisión: Se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alternativa (H_1), si la Significancia Bilateral es $\leq 0,05$. Mientras que se acepta la Hipótesis Nula (H_0) y se rechaza la Hipótesis alternativa (H_1), si la Significancia Bilateral es $> 0,05$.

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación directa entre el Marketing digital y la decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021.

H₁: Existe relación directa entre el Marketing digital y la decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021.

Tabla 12.

Correlación entre marketing digital y decisión de compra

			Marketing digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,438**
		Sig. (bilateral)		0.000
	N		78	78
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,438**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		78	78	

Nota: SSPS versión 25

En la tabla 12 se observa una significancia = $0.000 \leq 0.05$, en tal sentido se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1); esto quiere decir que sí existe relación directa entre el marketing digital y la decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Así mismo, el grado de correlación fue de 0.438, lo que significa que tiene una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación directa entre el Marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021.

H₁: Existe relación directa entre el Marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021.

Tabla 13.*Correlación entre marketing digital y reconocimiento de la necesidad*

			Marketing digital	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,453**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	78	78
	Reconocimiento de la necesidad	Coefficiente de correlación	,453**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	78	78

Nota: SSPS versión 25

En la tabla 13 se observa una significancia = $0.000 \leq 0.05$, en tal sentido se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1); esto quiere decir que si existe relación directa entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Así mismo, el grado de correlación fue de 0.453, lo que significa que tiene una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación directa entre el Marketing digital y la búsqueda de la información en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021.

H₁: Existe relación directa entre el Marketing digital y la búsqueda de la información en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021.

Tabla 14.*Correlación entre marketing digital y búsqueda de la información*

			Marketing digital	Búsqueda de la información
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,432**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	78	78
	Búsqueda de la Información	Coeficiente de correlación	,432**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	78	78

Nota: SSPS versión 25

En la tabla 14, se muestra una significancia de $= 0.000 \leq 0.05$, por lo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna; es decir, que entre la variable “marketing digital” y la dimensión “búsqueda de la información” si existe relación directa en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Por otra parte, la correlación fue de 0.432, entendiéndose como una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación directa entre el Marketing digital y la evaluación de alternativas en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021.

H₁: Existe relación directa entre el Marketing digital y la evaluación de alternativas en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021.

Tabla 15.*Correlación entre marketing digital y la evaluación de alternativas*

			Marketing digital	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.123833292
		Sig. (bilateral)		0.280
		N	78	78
	Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	0.123833292	1.000
		Sig. (bilateral)	0.280	
		N	78	78

Nota: SSPS versión 25

En la tabla 15, se refleja una significancia = 0.280 > 0,05, por lo que se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alterna; es decir, que no existe relación directa entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀: No existe relación directa entre el Marketing digital y la toma de decisión en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021.

H₁: Existe relación directa entre el Marketing digital y la toma de decisión en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021.

Tabla 16.*Correlación entre marketing digital y la toma de decisión*

			Marketing digital	Toma de decisión
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,243*
		Sig. (bilateral)		0.032
		N	78	78
	Toma de decisión	Coefficiente de correlación	,243*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.032	
		N	78	78

Nota: SSPS versión 25

En la tabla 16, se observa una significancia = $0.032 \leq 0,05$, por lo que se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna; es decir, que si existe relación directa entre el marketing digital y la toma de decisión en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. En cuanto a la correlación fue de 0.243, entendiéndose como una correlación positiva baja.

V.- DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo principal, se buscó determinar la relación que existe entre el Marketing digital y decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Para ello, a través de la prueba de Rho de Spearman se probó la hipótesis, con un nivel de sig= $0.000 \leq 0.05$, de modo que se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis alterna (H_1) y estableció que el coeficiente de correlación fue de 0.438, lo que se entiende como una correlación positiva moderada. En tal sentido, se afirma que existe relación directa entre el marketing digital y la decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021, demostrando el cumplimiento del objetivo general. Frente a estos hallazgos, mencionamos el estudio de Salazar (2018) que bajo el concepto del marketing 4.0 de Kotler, indica que la unión entre los canales offline y online permiten evolucionar y fortalecer las estrategias de comunicación de una marca frente a un mercado hiperinformado e hiperconectado, dando lugar a la “omnicanalidad”, generando una mayor interacción entre marca y cliente. Esto tiene una relación directa en la toma de decisión de consumidores con características que exigen personalización, velocidad y agilidad de respuesta para la solución de sus necesidades. Por lo tanto, los resultados del autor, sostienen que hay una relación positiva moderada entre el marketing 4.0 y la decisión de compra online en los millennials, teniendo un nivel de significancia de 0.05 y una correlación de 0,420, rechazándose la hipótesis nula y se aceptándose la hipótesis alterna. Asimismo, el autor determina que existe una relación positiva moderada entre el marketing online y la decisión de compra online con un nivel de significancia de 0.05 y una correlación moderada con un valor de 0.407. Estos resultados determinan que existe una relación directa entre el marketing digital y la decisión de compra. A modo de complementar estos hallazgos, tenemos a Schwartz (1999) que explica en la teoría del Darwinismo Digital donde los negocios muy aparte de ser tradicionales (como por ejemplo el uso de los canales offline), evolucionan y adoptan las tecnologías en función al avance de la sociedad, haciendo énfasis en la transformación digital. La teoría sirve como base sobre los que presume Salazar cuando indica que los canales online dan lugar a que las empresas puedan evolucionar en un mercado competitivo, reconfortando la manera de llegar a un público más selectivo e informado.

En cuanto al primer objetivo específico, se buscó determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. El resultado de la investigación arrojó que su nivel de significancia de 0.000 es ≤ 0.05 , rechazando la Hipótesis nula (H_0) y aceptando la Hipótesis alterna (H_1), y un coeficiente de correlación de 0.453, lo que evidencia una correlación positiva moderada; esto significa que existe relación directa entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Un hallazgo similar fue presentado por Medina (2020), afirmando que existe una relación directa entre sus variables de estudio: el marketing digital y la dimensión el reconocimiento de la necesidad. Esta determinación se basó en sus resultados estadísticos logrados a través de la prueba de Rho de Spearman, con una sig.=0,000; es decir \leq al 0,05, por lo que se acepta la Hipótesis alterna y rechaza la Hipótesis nula; asimismo se logró un coeficiente de 0,822 lo que indica que la correlación fue positiva alta. El autor confirma que si se desarrolla un buen marketing digital, también mejorará el reconocimiento de la necesidad, o si éste presenta falencias, entonces el reconocimiento de la necesidad también se verá afectado. De hecho, una de las conclusiones de la investigación fue que la publicidad digital y el e-mail marketing de la empresa, presentaban falencias al momento de revelar los productos y servicios, y esto impactó en los clientes, ya que no se percibió que éstos pudieran necesitarlos o despertar en ellos la carencia de dichos productos. Ambos estudios quedan respaldados por el enfoque conceptual de los autores Kotler & Armstrong, 2013 (citado por Alcántara & Sánchez 2019) afirmando que el reconocimiento de la necesidad nace a través de estímulos internos y externos, y en este caso, el marketing digital, a través de sus acciones y canales, se definen como estímulos externos, que bien implementados ayudan de manera directa a que los consumidores despierten deseos y necesidades aun no percibidas

En cuanto al segundo objetivo específico, se enfocó en determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la búsqueda de información en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. La prueba de Spearman indicó que la correlación fue de 0.432, lo que evidencia una correlación positiva moderada. Además, muestra un nivel de sig=0.000 ≤ 0.05 , por ende, se rechaza la Hipótesis

nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1); demostrando que existe relación directa entre el marketing digital y la búsqueda de información en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. De la misma forma, Amorós y Rodríguez (2019) fortalecen la idea de que los consumidores, precisamente los millennials; optan como principal fuente de información los medios digitales, enfatizándose especialmente en los influencers ya que son considerados una fuente más específica y de mayor información para conocer y actualizarse sobre nuevos productos o servicios de belleza, demostrado mediante el resultado de significancia de $0.001 \leq 0.05$ y una correlación de 0,379 como positiva baja. De hecho, el resultado de esta investigación respecto a la dimensión “búsqueda de información” apoya los resultados obtenidos, sin embargo, mediante una entrevista con la Gerente General de Rostros Spa, se pudo descubrir que los clientes optaban también como medio de información las fuentes personales como es el “boca a boca” por medio de la experiencia de familiares o amistades.

En cuanto al tercer objetivo específico, se tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la evaluación de alternativas en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Mediante la prueba Spearman se reflejó una significancia = $0.280 > 0,05$ aceptando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna; por ende, se entiende que no existe relación directa entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Según Camones & Cárdenas (2019), considerando al consumidor como un individuo digital con mayor poder de decisión por el fácil acceso a la información que tiene, no es de extrañar la facilidad con la que emite juicios entre marcas o entre los propios atributos de una misma, evaluando los valores más convincentes para poder realizar una elección más asertiva. Sin embargo, los autores establecen que los servicios odontológicos al ser considerados como servicios de salud y siendo netamente presenciales como lo es el servicio de estética, requieren de mayores recursos que motiven y convenzan al consumidor de elegir la mejor opción entre tantas. De hecho, este análisis se refleja en sus resultados donde se determina que el consumo del Social Media Marketing no guarda relación con la evaluación de alternativas, mostrando una significancia de $=0.289 > 0,05$. De este modo, el estudio de Camones & Cárdenas apoya el

resultado obtenido de la tercera hipótesis de esta investigación. No obstante, a pesar de la coyuntura actual que viene surgiendo desde el año 2020, mediante el testimonio obtenido por la Gerente de Rostros Wellnes SPA, se pudo contrastar que la etapa de evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa no ocupaba un lugar esencial al momento de adquirir el servicio, ya que la marca cuenta con más de 20 años de trayectoria y mayormente sus clientes se encuentran fidelizados, por lo que la confianza es un elemento que está basado bajo sus experiencias propias, a diferencia de aquellos consumidores que aún no conocen a la marca.

En cuanto al cuarto objetivo específico, se tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la toma de decisión en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Por lo que se obtuvo una significancia = $0.032 \leq 0,05$ que rechaza la Hipótesis nula y acepta la Hipótesis alterna, por ende; se establece que tanto el marketing digital y como la toma de decisión si guardan relación directa en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Con respecto a la correlación fue positiva baja con un valor de 0.243. Frente a ello, mencionamos los hallazgos del estudio de Pareja (2018) donde identifica que la decisión de compra dentro de un entorno digital se da una vez que el usuario haya realizado las visitas entre los distintos canales digitales que posee una empresa, mientras más formas de comunicación exista, mayor confianza y prestigio transmite; asimismo, el cliente determina su intención de compra después de haber evaluado el valor que proporciona el contenido dentro de éstos canales y que tan verás es la información obtenida, así como también la actitud o respuesta recibida por la empresa a través de los chats, comentarios, correos o llamadas y cómo ésta mantiene su comunicación con el cliente a fin de resolver la necesidad que tiene en ese momento. Estos elementos son los que determinan si finalmente se realiza la compra o no. De hecho, Fleming (2020) dentro de sus conceptos de las 4F, considera que el feedback da lugar al diálogo entre marca y cliente utilizándose con el fin de conocerlo más y cimentar una relación de confianza, de esta manera el cliente percibe el interés de la marca sintiéndose escuchados y que sus opiniones son tomadas en cuenta. Esto genera un resultado positivo para la marca que apunta

directamente a su reputación. En conclusión, el autor logra comprobar que, si existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra, obteniendo una significancia de $0.000 < 0.05$ y una correlación de 0.820. Por otra parte, Neto (2020) en su investigación sobre la influencia de un creador de opinión en la toma de decisiones, tuvo como objetivo comprender el nivel de influencia que un tercero puede tener en la toma de decisión de las personas al adquirir un servicio o producto. En este aspecto, el autor confirma que la actitud de los demás como es el caso de los influencers, influye en la toma de decisión del usuario, a través de su contenido y opiniones referentes al producto o servicio.

Respecto a las limitaciones de la investigación, se dificultó encontrar antecedentes nacionales e internacionales sobre empresas del sector estético, específicamente en servicios del cuidado del cuerpo y el rostro, y que además buscaran la relación de las variables marketing digital y decisión de compra. Por otro lado, fue necesario visitar las instalaciones de la empresa Rostros para completar las encuestas restantes debido a que con las encuestas virtuales no se llegaba al total de la muestra. Es necesario mencionar que este trabajo de campo, se realizó en un escenario de distanciamiento por pandemia, por lo que se tomaron todas las medidas preventivas, y que valió la pena, ya que se pudo conversar con la Gerente, descubriendo información sustancial que amplió nuestro panorama sobre los comportamientos de sus clientes.

VI.- CONCLUSIONES

Primera

En esta tesis se determinó la relación que existe entre el Marketing digital y decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. A través de la prueba de Rho de Spearman se verificó una correlación positiva moderada de 0,438, y una significancia de 0.000, es decir menor a 0,05, lo que significa que existe una relación directa entre el marketing digital y la decisión de compra en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”. De la relación positiva moderada se deduce que tras mejorar el marketing digital puede mejorar la decisión de compra.

Segunda

En esta tesis se determinó la relación que existe entre el Marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Mediante el Rho de Spearman se obtuvo como resultado una correlación positiva moderada, con un coeficiente de 0,453, y una significancia de $0.000 \leq 0.05$, lo que significa que existe una relación directa entre el marketing digital y reconocimiento de la necesidad en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”.

Tercera

En esta tesis se determinó la relación que existe entre el Marketing digital y la búsqueda de información en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. El resultado obtenido fue de un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.432 y una significancia de $0.000 \leq 0.05$, lo que significa que existe una relación directa entre el marketing digital y la búsqueda de la información.

Cuarta

En esta tesis se determinó que no existe relación entre el Marketing digital y la evaluación de alternativas en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Obteniéndose como resultado una significancia de $0.280 > 0.05$, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna y se confirma que no existe una relación directa entre el marketing digital y la evaluación de alternativas.

Quinta

En esta tesis se determinó la relación que existe entre el Marketing digital y la toma de decisión en “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, Trujillo, 2021. Mediante la prueba de Rho Spearman se comprobó que existe una correlación positiva baja de 0.243 y un nivel de significancia de $0.032 \leq 0,05$ con lo cual se confirma que existe una relación directa entre el marketing digital y la toma de decisión

VII.- RECOMENDACIONES

Primera

Siendo que existe una relación directa entre el marketing digital y la decisión de compra, se sugiere a la Gerenta de la empresa Rostros Wellnes SPA E.I.R.L, que considere la posibilidad de adquirir una investigación de mercado dentro de la ciudad de Trujillo para descubrir como nacen los deseos de los hombres y mujeres, y qué los impulsa a adquirir un servicio de belleza. Así mismo, se sugiere que la Gerencia tenga un plan de marketing anual que desarrolle acciones de marketing digital y estrategias integradas para captar más clientes y obtener una mayor rentabilidad. Por último, es necesario que la Gerenta contrate a un especialista de marketing digital o invierta en capacitar a la persona encargada de las publicaciones en sus redes sociales, ya que sólo cuenta con conocimientos básicos de diseño gráfico, con el fin de que pueda aplicar las estrategias diseñadas en el plan de marketing propuesto anteriormente.

Segunda

Siendo que existe una relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad, se recomienda que el encargado de marketing, cree videos y anuncios digitales atractivos, que muestren testimonios de clientes y la trayectoria de la empresa Rostros Wellnes SPA, para “despertar el deseo y la necesidad de verse bien estéticamente” publicados en todos sus activos digitales como la web y redes sociales.

Tercera

Tras determinarse que existe una relación entre el marketing digital y la búsqueda de información en el proceso de la decisión de compra, se sugiere que el encargado de marketing ofrezca información de los servicios a través de los clientes recurrentes, bajo la forma de campañas de publicidad con premios o recompensas por recomendar a un amigo o familiar, es decir que brinde información basada en fuentes personales. Asimismo, brindar información de fuentes comerciales a través de las mejoras en la web creando una sección de Faqs o preguntas frecuentes, e incorporando puntos de contacto como el botón de WhatsApp.

Cuarta

En cuanto a la afirmación de que no existe una relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas, se recomienda a la Gerenta y al encargado de marketing, que sigan fortaleciendo las estrategias basadas en el Producto y el Precio (4 P), resaltando sus beneficios, ventajas y calidad, dentro de su local bajo la forma de afiches que muestren los precios y fotografías de alta calidad con los rostros de personas que reflejen la efectividad de los productos. Esto ayudará a que los futuros clientes evalúen estas alternativas, comparándolas con productos y precios similares de otros negocios.

Quinta

Respecto al hallazgo de que existe una relación entre el marketing digital y la toma de decisión, como último paso de la decisión de compra, se aconseja a la Gerente y al encargado de marketing para que implementen otras opciones de pago adicionales sobre los servicios y productos, a través de billeteras digitales de entidades bancarias como Yape, Tunki, Lukita, y afiliar su empresa a la banca por internet. Adicional se recomienda que la web actual se convierta en una web E-commerce, para que los clientes separen sus citas y paguen sus servicios con anticipación; esto ayudará a que los clientes no se desanimen en la toma de decisión por falta de opciones de pago o de efectivo.

Sexta

Se sugiere a los futuros investigadores, a realizar estudios sobre las variables marketing digital y decisión de compra en empresas relacionadas al sector estético, ya que se encontraron dificultades para encontrar este tipo de antecedentes en spa o clínicas de belleza, por lo que algunas de los antecedentes fueron de clínicas dentales y en empresas que venden cosméticos. Así mismo, una recomendación adicional a nuestros colegas, es respecto a la recolección de datos, para que no se limite sólo al uso de instrumentos de encuestas sino también de entrevistas, ya que ofrecen una información adicional sobre sus comportamientos en la decisión de compra y su relación con el marketing digital, tal como lo confirmó la Gerenta de la empresa Rostros en una entrevista a su local.

REFERENCIAS

- Alcántara, A. R., & Sánchez De Olarte, W. J. (2019). Principales factores que influyen en la de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019.
- Amorós, T. (2019). Percepción de los usuarios de Instagram sobre el papel que juegan los influencers en sus decisiones de compra aplicado al sector de moda y belleza. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/93290>
- Amson, A., Remedios, L., Pinto, A., & Kent, M. P. (2021). Exploring the extent of digital food and beverage related content associated with a family-friendly event: a case study. *BMC public health*, 21(1), 1-9.
- Arias, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Armesilla, S. J. (2014) Análisis comparativo de la teoría del valor-trabajo y la teoría de la utilidad marginal desde la teoría del cierre categorial [Archivo PDF]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/17498/>
- Artica J. (2021). Asociación Peruana de Empresarios de la Belleza piden que habiliten atención a domicilio durante la cuarentena. *Diario El Comercio*.
- Ascona, K. (2019). E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44534>
- Bolaños, R, Álvarez Ordoñez, N y. (2020). Relación de los influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje por las mujeres jóvenes entre, 14 y 28 años de Cali. Universidad Autónoma de Occidente.
- Berenson, M. & Levine, D. (1996). *Estadística básica en administración: conceptos y aplicaciones*. Pearson 6ª ed.
- Business Insider (2020). Los retos del sector de la belleza ante las nuevas rutinas y hábitos de consumo que ha generado el COVID-19. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/retos-sector-belleza-como-consecuencia-covid-19-665913>
- Bracho, M. S., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de

- recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. Revista Científica UISRAEL, 8(1), 107-121.
- Camones, R. P., & Cardenas Motta, J. (2019). Influencia del consumo del social media marketing en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico. Caso Multident-Lima. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6272>
- Chang, L. A. J. (2018). La influencia del uso de los aplicativos móviles en la decisión de compra por parte de los consumidores de salones de belleza en Lima Metropolitana.
- CONCYTEC (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. 2009. Revista Ciencia de la Educación. p 228-247
- Coronel, G., Mier San Martin, C. y Beltrán, A. M. (2018). Darwinismo digital: el más apto sobrevive. Recuperado de [http://www.iiisci.org/journal/CV\\$/ris-ci/pdfs/CA606RG18.pdf](http://www.iiisci.org/journal/CV$/ris-ci/pdfs/CA606RG18.pdf)
- Diario Gestión (2020). Cirugías plásticas y terapias estéticas viven un “boom” durante la pandemia. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/cirugias-plasticas-y-terapias-esteticas-viven-un-boom-durante-la-pandemia-noticia/?ref=gesr>
- Diario El Economista (2021). El cuidado personal sufre un impacto del 10% como consecuencia de la pandemia en 2020. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/status/noticias/11100956/03/21/El-cuidado-personal-sufre-un-impacto-del-10-como-consecuencia-de-la-pandemia-en-2020-.html>
- Escobar, C. D. R., & Rivas, L. C. (2021). Acciones de Content Marketing y su relación con el engagement de usuario en la página de Facebook de pequeñas empresas del rubro de servicio de belleza. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/653910>
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.

- Frausto, T., Grilo, A., & Cruz-Machado, V. (2015). Selection of digital marketing channels: Application of modern portfolio theory. Recovered from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-47200-2_62
- Galicia, L., Balderrama, J., & Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9(2), 42-53. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- Gutiérrez, H. C. (2021). Los elementos de investigación. Magisterio.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación Científica. México.
- Hurtado, J. (2015). El proyecto de investigación, comprensión holística de la metodología y la investigación (8ta. Edición ed.). Caracas: SypaL
- Jiménez, C. (2016). Operacionalidad de Variables. México
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2017). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.
- Katz, R. L., Chrousos, P. y Wu, H. (2008). La sobrevaloración de las redes sociales en Internet. *Nota Enter* 81, p. 1-5.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Louro, P. (2020). Does instagram and opinion makers influence on the consumer decision making and buying processes in the fashion and beauty industries? (Doctoral dissertation).
- Lozano V. (2021). Cómo afrontaron consumidores y empresas los efectos de la pandemia. *Diario El Peruano*.
- Lozares, C. (1996). La Teoría de Redes Sociales, Universidad Autónoma de Barcelona, *Papers* 48, p. 103-126
- Mamani, N. (2020). El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1513>
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection, *The Journal of Finance*. (Vol. 7), No. 1. pp. 77-91.
- Martínez de Lahidalga, J. (20 agosto 2017). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media. *Ibermática Digital*. <https://ibermaticadigital.com/>

- Martínez, C. (2016). Optimización de portafolios: teoría, comparación y aplicaciones.
- Martínez, J. C. B., & Rubio, J. C. C. (2018). Research theory and methodology on textbooks: Didactic analysis of activities, pictures and digital resources in social sciences education. [Teoría y metodología de investigación sobre libros de texto: Análisis didáctico de las actividades, las imágenes y los recursos digitales en la enseñanza de las Ciencias Sociales] *Revista Brasileira De Educacao*, 23 doi:10.1590/S1413-24782018230082
- Medina, J. (2020). Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020 (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Mitchell, J. C. (Ed.). (1969). *Social networks in urban situations: analyses of personal relationships in Central African towns*. Manchester University Press.
- Moreno, J. L. (1934). Who shall survive?: A new approach to the problem of human interrelations. Barnes J.A; Harary, F. (1983). *Graph Theory in Network Analysis*. En *Social Networks*. Vol 5, Issue 2, p. 235 -244
- Pareja Limaco, A. A. (2018). Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24866>
- Pérez, J. (2016). *Estadística descriptiva e inferencial*.
- Putri, T. U., & Abdinagoro, S. B. (2018). Response to a New Wave in Digital marketing: Does beauty blogger involvement the most influencing factor in halal cosmetic purchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(6), 446-452.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Raffo, L. (2005). ¿Qué es la teoría de la preferencia revelada? ISSN: 0124-0528 – Colombia. Universidad Del Cauca. (Vol. 7) p.181 - 203 ,203
- Ramirez, A., & Rojas Granados, L. M. (2020). Influencer digitales y factores que contribuyen en la decisión de compra de maquillaje en los jóvenes millenials de la ciudad de Medellín (Bachelor's thesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios. Facultad de Negocios Internacionales).
- Rautela, S. (2021). *Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media*

- Across the RACE Planning Framework. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(5), 187–204.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v15i05.18147>. Relat, J. M. (2010). Introducción a la investigación básica. Liver Research Unit, 7.
- RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0262/UCV (2020). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (7ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2ª ed.). Madrid ESIC Editorial.
- Rom, BM y Ferguson, KW (1994). La teoría de la cartera posmoderna alcanza la mayoría de edad. *Revista de inversiones*, 3 (3), 11-17.
- Ruiz, S. y Marín, L. (2008). La identificación del consumidor con la empresa. antecedentes e influencia sobre el comportamiento. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 12, n.º 2 (p. 45-65)
- Salazar Zuniga, E. J. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los Millenials de la Provincia de Arequipa, 2018*. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8174>
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. Pearson Educación
- Sánchez, H., Romero, C; y Sáenz K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*
- Scandroglio, B., López, J. S. y San José S. (2008). *La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias* (vol. 20). Oviedo, España: Psicothema. p. 80-89
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.) Editorial Pearson.
- Schwartz, E. I. (1999). *Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy*. Broadway Books
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

- Shum, Y. M. (2019). Marketing Digital. Navegando en aguas digitales. Bogotá: Ediciones de la U.
- Streb, J. M. (1998). El Significado de Racionalidad en Economía. Universidad del CEMA. [Archivo PDF].
<https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/139.pdf>
- Torres, K. (2017). Tendencia en la transformación digital para retailers: Omnicanalidad soportada por " Big data analytics" para mejorar la experiencia del cliente durante su recorrido: Análisis de adopción en Argentina.
- Trung, B. (2016). The impact of 4Ps on Purchase Decision: A case of Apple in Hanoi, Vietnam. *Journal of Economics and Business Research*, XXII(1), 204–219.
- Vaca, J. F. (2019). El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: caracterización, comportamiento y propuesta de plan (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10644/7042>
- Varian, H. R. (2006). Revealed preference. *Samuelsonian economics and the twenty-first century*, p. 99-115.
- Vargas Sabadías, A. (1995). Estadística descriptiva e inferencial. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Vivanco, M. (2005). Muestro estadístico, diseño y aplicaciones. Editorial Universitaria, Chile
- Yucra, T., & Bernedo Villalta, L. (2020). Epistemología e Investigación Cuantitativa. *IGOBERNANZA*, 3(12), 107-120. Recuperado de <https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Operacionalización de la variable “MARKETING DIGITAL”

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE LIKER
MARKETING DIGITAL	Son todas las estrategias de comercio que se realizan dentro de una web, con el fin de que el usuario concrete una acción o una venta final y de esa manera lograr posicionar una marca, todo eso mediante la aplicación de las 4F. (Selman, 2017)	La variable marketing digital, medirá las 4 dimensiones que son las 4F, las cuales son importantes al momento de ejecutar cualquier tipo de acción en el marketing online. Su medición será a través de la Encuesta	FLUJO	Experiencia del usuario	1,2,3	5 = SIEMPRE 4 = CASI SIEMPRE 3 = AVECES 2 = CASI NUNCA 1 = NUNCA
				Concentración	4,5	
			FUNCIONALIDAD	Navegación útil y clara	6,7,8,9	
				Información asertiva	10,11,12,13	
			FEEDBACK	Diálogo Empresa-Usuario	14,15	
				Relación de confianza	16,17	
			FIDELIZACIÓN	Contenido llamativo	18,19,20	

ANEXO 02: Matriz de Operacionalización de la variable “DECISION DE COMPRA”

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE LIKER
DECISIÓN DE COMPRA	Es un proceso que se encuentra antes de la acción de obtener un servicio o un producto, el cual está conformado por cuatro etapas: la identificación de necesidades, recopilación de información, evaluación de alternativas y la toma de decisión de compra. Kotler & Armstrong, 2013 (citado por Alcántara & Sánchez 2019)	La variable decisión de compra, considera las 4 etapas del proceso de compra y su medición será a través de la Encuesta	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Estímulos internos	1	5 = SIEMPRE 4 = CASI SIEMPRE 3 = AVECES 2 = CASI NUNCA 1 = NUNCA
				Estímulos externos	2	
			BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Fuente personales	3	
				Fuente comercial	4,5	
				Fuente de experiencia propia	6	
			EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Comparación	7,8	
			TOMA DE DECISIÓN	Actitud de los demás	9,10	
				Situaciones inesperadas	11,12	

ANEXO 03: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE LIKER
<p>¿Qué relación existe entre el Marketing digital y decisión de compra en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021?.</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing digital y búsqueda de información en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing digital y la evaluación de alternativas en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing digital y la toma de decisión en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y decisión de compra en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y búsqueda de información en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la evaluación de alternativas en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la toma de decisión en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021.</p>	<p>Existe relación directa entre el Marketing digital y la decisión de compra en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Existe relación directa entre el Marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021.</p> <p>Existe relación directa entre el Marketing digital y búsqueda de información en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021.</p> <p>Existe relación directa entre el Marketing digital y la evaluación de alternativas en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021.</p> <p>Existe relación directa entre el Marketing digital y la toma de decisión en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021.</p>	MARKETING DIGITAL	FLUJO	Experiencia del usuario	1, 2,3	<p>5 = SIEMPRE</p> <p>4 = CASI SIEMPRE</p> <p>3 = AVECES</p> <p>2 = CASI NUNCA</p> <p>1 = NUNCA</p>
					Concentración	4, 5	
				FUNCIONALIDAD	Navegación útil y clara	6, 7, 8, 9	
					Información asertiva	10, 11, 12, 13	
				FEEDBACK	Diálogo Empresa-Usuario	14, 15	
					Relación de confianza	16, 17	
			FIDELIZACIÓN	Contenido llamativo	18, 19, 20		
			DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Estímulos internos	1	
					Estímulos externos	2	
				BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Fuente personales	3	
					Fuente comercial	4, 5	
					Fuente de experiencia propia	6	
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Comparación	7, 8					
TOMA DE DECISIÓN	Actitud de los demás	9, 10					
	Situaciones inesperadas	11, 12					

ANEXO 04: Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Donde:

n: tamaño de la muestra que se desea encontrar

N: tamaño de la población delimitada = 98

Z: nivel de confianza = 1.96

E: margen de error = 0.05

p: probabilidad de varianza = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

Reemplazando los valores, tenemos:

$$n = \frac{(98)(1.96)^2 \times 0.5(0.5)}{(98 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$$

n= 78.24

redondeado: **78**

ANEXO 05: Validez del Instrumento

Expertos	Resultados
Magaly Ericka, Luna Gamarra	Aplicable
José Luis, Obregón Cabrejos	Aplicable
Carlos Alfredo, García Saavedra	Aplicable

ANEXO 06: Grado académico de expertos

Experto	Grado Académico
Magaly Ericka, Luna Gamarra	Licenciado en Administración
José Luis, Obregón Cabrejos	Licenciado en Administración
Carlos Alfredo, García Saavedra	Licenciado en Administración

ANEXO 07: Escala de Valoración de Alfa de Cronbach

	Coefficiente	Relación
1	0.0 a +/- 0.20	Despreciable
2	0.20 a 0.40	Bajo o Ligera
3	0.40 a 0.60	Moderada
4	0.60 a 0.80	Marcada
5	0.80 a 1.00	Muy Alta

Nota: Hernández, Fernández y Baptista

ANEXO 08: Nivel de confiabilidad de la Variable "Marketing digital"

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.959	20

ANEXO 09: Nivel de confiabilidad de la Variable “Decisión de compra”

**Estadística de
Fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.716	12

ANEXO 10: Instrumento de la variable “marketing digital”

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

Variable 1: Marketing digital						
ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	El sitio web de la empresa es accesible					
2	Recibe respuesta rápida del sitio web cuando envía alguna consulta					
3	Recibe respuesta rápida de la fan page cuando envía alguna consulta					
4	Encuentra en el sitio web elementos que llaman su atención					
5	El sitio web de la empresa es simple de navegar					
6	En el sitio web, encuentra con facilidad la información que busca					
7	En la fan Page, encuentra con facilidad la información que busca					
8	El contenido del sitio web es comprensible y claro					
9	El contenido de la fan page es comprensible y claro					
10	Se encuentra satisfecho con la información del sitio web					

11	Se encuentra satisfecho con la información de la fan page					
12	El sitio web informa de manera correcta los servicios de la empresa					
13	La fan page informa de manera correcta los servicios de la empresa					
14	La empresa responde respetuosamente sus chats o comentarios que deja en la fan page					
15	Te consideras importante en el entorno digital de la fan page de la empresa					
16	Te genera confianza que la empresa especifique sus datos en el sitio web					
17	Considera que la empresa responde honestamente a sus dudas					
18	Encuentra contenido de valor adicional a los servicios que brinda la empresa dentro de la fan page					
19	El sitio web le parece atractivo y llamativo					
20	La fan page le parece atractiva y llamativa					

ANEXO 11 Instrumento de la variable “decisión de compra”

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		T D	D	I	A	T A
1	Considera que los servicios estéticos son importantes					
2	Adquiere algún servicio adicional que no consideraba comprar al asistir al spa					
3	Las sugerencias de amigos y/o familiares son importantes al momento de decidir por algún servicio					
4	Adquiere información de los servicios mediante el sitio web					
5	Adquiere información de los servicios mediante la fan page					

6	Considera sus experiencias anteriores de compra, al momento de adquirir nuevamente el servicio					
7	Prefiere adquirir servicios de centros estéticos reconocidos sobre centros menos conocidos					
8	Compara los precios del spa con los precios de otros centros de belleza					
9	Al momento de adquirir un servicio, las opiniones de los usuarios influyen en su decisión final					
10	Al momento de adquirir un servicio, las recomendaciones del vendedor influyen en su decisión final					
11	Suele desistir de su compra si es que la empresa no lo atiende de manera inmediata					
12	Desiste de su compra si la competencia le muestra otras ofertas de los servicios					

ANEXO 12: Matrices de Validación de instrumentos de los expertos en la variable
“Marketing digital”

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN “ROSTROS WELLNES SPA E.I.R.L”, TRUJILLO, 2021									
Apellidos y nombres del investigador: Fernanda de los Angeles, Velarde Gelssi y Karina Yaribel Vergara Rodriguez									
Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
MARKETING DIGITAL	FLUJO	EXPERIENCIA DEL USUARIO	1. El sitio web de la empresa es accesible	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>				
			2. Recibe respuesta rápida del sitio web cuando envía alguna consulta		<input checked="" type="checkbox"/>				
			3. Recibe respuesta rápida de la fan page cuando envía alguna consulta		<input checked="" type="checkbox"/>				
		CONCENTRACIÓN	4. Encuentra en el sitio web elementos que llaman su atención		<input checked="" type="checkbox"/>				
			5. El sitio web de la empresa es simple de navegar		<input checked="" type="checkbox"/>				
	FUNCIONALIDAD	NAVEGACIÓN ÚTIL Y CLARA	6. En el sitio web, encuentra con facilidad la información que busca		<input checked="" type="checkbox"/>				
			7. En la fan page, encuentra con facilidad la información que busca		<input checked="" type="checkbox"/>				
			8. El contenido del sitio web es comprensible y claro		<input checked="" type="checkbox"/>				
			9. El contenido de la fan page es comprensible y clara		<input checked="" type="checkbox"/>				
		INFORMACIÓN ASERTIVA	10. Se encuentra satisfecho con la información del sitio web		<input checked="" type="checkbox"/>				
			11. Se encuentra satisfecho con la información de la fan page		<input checked="" type="checkbox"/>				
			12. El sitio web informa de manera correcta los servicios de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>				
			13. La fan page informa de manera correcta los servicios de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>				
			FEEDBACK		DIALOGO EMPRESA - USUARIO	14. La empresa responde respetuosamente sus chats o comentarios que deja en la fan page	<input checked="" type="checkbox"/>		
						15. Te consideras importante en el entorno digital de la fan page de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIDELIZACIÓN	CONTENIDO LLAMATIVO	16. Te genera confianza que la empresa especifique sus datos en el sitio web		<input checked="" type="checkbox"/>				
			17. Considera que la empresa responde honestamente a sus dudas		<input checked="" type="checkbox"/>				
			18. Encuentra contenido de valor adicional a los servicios que brinda la empresa dentro de la fan page		<input checked="" type="checkbox"/>				
					19. El sitio web le parece atractivo y llamativo	<input checked="" type="checkbox"/>			
					20. La fan page le parece atractiva y llamativa	<input checked="" type="checkbox"/>			

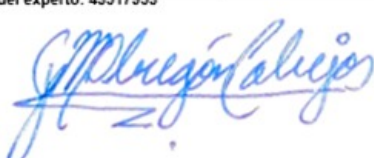
Firma del experto:




Magaly Ericka Luna Gamarra
Dra. Psicóloga

Fecha: 27 /06 /2021


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN "ROSTROS WELLNES SPA E.I.R.L.", TRUJILLO, 2021								
Apellidos y nombres del investigador: Fernanda de los Angeles, Velarde Gelsi y Karina Yanibel Vergara Rodriguez								
Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	FLUJO	EXPERIENCIA DEL USUARIO	1. El sitio web de la empresa es accesible	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	✓			
			2. Recibe respuesta rápida del sitio web cuando envía alguna consulta		✓			
			3. Recibe respuesta rápida de la fan page cuando envía alguna consulta		✓			
		CONCENTRACIÓN	4. Encuentra en el sitio web elementos que llaman su atención		✓			
			5. El sitio web de la empresa es simple de navegar		✓			
	FUNCIONALIDAD	NAVEGACIÓN ÚTIL Y CLARA	6. En el sitio web, encuentra con facilidad la información que busca		✓			
			7. En la fan page, encuentra con facilidad la información que busca		✓			
			8. El contenido del sitio web es comprensible y claro		✓			
			9. El contenido de la fan page es comprensible y clara		✓			
			INFORMACIÓN ASERTIVA		10. Se encuentra satisfecho con la información del sitio web	✓		
		11. Se encuentra satisfecho con la información de la fan page			✓			
		12. El sitio web informa de manera correcta los servicios de la empresa			✓			
		13. La fan page informa de manera correcta los servicios de la empresa			✓			
		FEEDBACK			DIALOGO EMPRESA - USUARIO	14. La empresa responde respetuosamente sus chats o comentarios que deja en la fan page	✓	
			15. Te consideras importante en el entorno digital de la fan page de la empresa			✓		
	RELACIÓN DE CONFIANZA		16. Te genera confianza que la empresa especifique sus datos en el sitio web		✓			
			17. Considera que la empresa responde honestamente a sus dudas		✓			
	FIDELIZACIÓN	CONTENIDO LLAMATIVO	18. Encuentra contenido de valor adicional a los servicios que brinda la empresa dentro de la fan page		✓			
			19. El sitio web le parece atractivo y llamativo		✓			
			20. La fan page le parece atractiva y llamativa		✓			
Firma del experto: 43517953			Fecha <u>02 /07/ 2021</u>					
								


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN "ROSTROS WELLNES SPA E.I.R.L.", TRUJILLO, 2021								
Apellidos y nombres del investigador: Fernanda de los Angeles, Velarde Gelssi y Karina Yaribel Vergara Rodriguez								
Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	FLUJO	EXPERIENCIA DEL USUARIO	1. El sitio web de la empresa es accesible	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X			
			2. Recibe respuesta rápida del sitio web cuando envía alguna consulta		X			
			3. Recibe respuesta rápida de la fan page cuando envía alguna consulta		X			
		CONCENTRACIÓN	4. Encuentra en el sitio web elementos que llaman su atención		X			
			5. El sitio web de la empresa es simple de navegar		X			
	FUNCIONALIDAD	NAVEGACIÓN ÚTIL Y CLARA	6. En el sitio web, encuentra con facilidad la información que busca		X			
			7. En la fan page, encuentra con facilidad la información que busca		X			
			8. El contenido del sitio web es comprensible y claro		X			
			9. El contenido de la fan page es comprensible y clara		X			
			INFORMACIÓN ASERTIVA		10. Se encuentra satisfecho con la información del sitio web	X		
		11. Se encuentra satisfecho con la información de la fan page			X			
		12. El sitio web informa de manera correcta los servicios de la empresa			X			
		13. La fan page informa de manera correcta los servicios de la empresa			X			
		FEEDBACK			DIALOGO EMPRESA - USUARIO	14. La empresa responde respetuosamente sus chats o comentarios que deja en la fan page	X	
			15. Te consideras importante en el entorno digital de la fan page de la empresa			X		
	RELACION DE CONFIANZA		16. Te genera confianza que la empresa especifique sus datos en el sitio web		X			
			17. Considera que la empresa responde honestamente a sus dudas		X			
			FIDELIZACIÓN		CONTENIDO LLAMATIVO	18. Encuentra contenido de valor adicional a los servicios que brinda la empresa dentro de la fan page	X	
	19. El sitio web le parece atractivo y llamativo	X						
	20. La fan page le parece atractiva y llamativa	X						
Firma del experto:			Fecha: <u>29 / 06 / 2021</u>					
 CLAP-076-VII								


ANEXO 13: Matrices de Validación de instrumentos de los expertos en la variable
“Decisión de compra”

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN "ROSTROS WELLNES SPA E.I.R.L.", TRUJILLO, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Fernanda de los Angeles, Velarde Gelssi y Karina Yanibel Vergara Rodríguez							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
DECISION DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	ESTÍMULOS INTERNOS	1. Considera que los servicios estéticos son importantes	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		ESTÍMULOS EXTERNOS	2. Adquiere algún servicio adicional que no consideraba comprar al asistir al spa		<input checked="" type="checkbox"/>		
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	FUENTES PERSONALES	3. Las sugerencias de amigos y/o familiares son importantes al momento de decidir por algún servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
		FUENTES COMERCIALES	4. Adquiere información de los servicios mediante el sitio web		<input checked="" type="checkbox"/>		
		FUENTES DE EXPERIENCIA PROPIA	5. Adquiere información de los servicios mediante la fan page		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	COMPARACION	6. Considera sus experiencias anteriores de compra, al momento de adquirir nuevamente el servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
			7. Prefiere adquirir servicios de centros estéticos reconocidos sobre centros menos conocidos		<input checked="" type="checkbox"/>		
	TOMA DE DECISION	ACTITUD DE LOS DEMÁS	8. Compara los precios del spa con los precios de otros centros de belleza		<input checked="" type="checkbox"/>		
			9. Al momento de adquirir un servicio, las opiniones de los usuarios influyen en su decisión final		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SITUACIONES INESPERADAS	10. Al momento de adquirir un servicio, las recomendaciones del vendedor influyen en su decisión final		<input checked="" type="checkbox"/>		
			11. Suele desistir de su compra si es que la empresa no lo atiende de manera inmediata		<input checked="" type="checkbox"/>		
			12. Desiste de su compra si la competencia le muestra otras ofertas de los servicios		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 			Fecha <u>27/ 06 / 2021</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y DECISION DE COMPRA EN "ROSTROS WELLNES SPA E.I.R.L.", TRUJILLO, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Fernanda de los Angeles, Velarde Gelsi y Karina Yaribel Vergara Rodríguez							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
DECISION DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	ESTIMULOS INTERNOS	1. Considera que los servicios estéticos son importantes	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	✓		
		ESTIMULOS EXTERNOS	2. Adquiere algún servicio adicional que no consideraba comprar al asistir al spa		✓		
	BÚSQUEDA DE INFORMACION	FUENTES PERSONALES	3. Las sugerencias de amigos y/o familiares son importantes al momento de decidir por algún servicio		✓		
		FUENTES COMERCIALES	4. Adquiere información de los servicios mediante el sitio web		✓		
		FUENTES DE EXPERIENCIA PROPIA	5. Adquiere información de los servicios mediante la fan page		✓		
	EVALUACION DE ALTERNATIVAS	COMPARACIÓN	6. Considera sus experiencias anteriores de compra, al momento de adquirir nuevamente el servicio		✓		
			7. Prefiere adquirir servicios de centros estéticos reconocidos sobre centros menos conocidos		✓		
	TOMA DE DECISION	ACTITUD DE LOS DEMAS	8. Compara los precios del spa con los precios de otros centros de belleza		✓		
			9. Al momento de adquirir un servicio, las opiniones de los usuarios influyen en su decisión final		✓		
		SITUACIONES INESPERADAS	10. Al momento de adquirir un servicio, las recomendaciones del vendedor influyen en su decisión final		✓		
			11. Suele desistir de su compra si es que la empresa no lo atiende de manera inmediata		✓		
					12. Desiste de su compra si la competencia le muestra otras ofertas de los servicios	✓	
Firma del experto: 43517953 			Fecha 02 / JULIO / 2021				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y DECISION DE COMPRA EN "ROSTROS WELLNES SPA E.I.R.L.", TRUJILLO, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Fernanda de los Angeles, Velarde Gelssi y Karina Yaribel Vergara Rodriguez							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
DECISION DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	ESTIMULOS INTERNOS	1. Considera que los servicios estéticos son importantes	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X		
		ESTIMULOS EXTERNOS	2. Adquiere algún servicio adicional que no consideraba comprar al asistir al spa		X		
	BÚSQUEDA DE INFORMACION	FUENTES PERSONALES	3. Las sugerencias de amigos y/o familiares son importantes al momento de decidir por algún servicio		X		
		FUENTES COMERCIALES	4. Adquiere información de los servicios mediante el sitio web		X		
			5. Adquiere información de los servicios mediante la fan page		X		
	EVALUACION DE ALTERNATIVAS	COMPARACIÓN	6. Considera sus experiencias anteriores de compra, al momento de adquirir nuevamente el servicio		X		
			7. Prefiere adquirir servicios de centros estéticos reconocidos sobre centros menos conocidos		X		
	TOMA DE DECISION	ACTITUD DE LOS DEMAS	8. Compara los precios del spa con los precios de otros centros de belleza		X		
			9. Al momento de adquirir un servicio, las opiniones de los usuarios influyen en su decisión final		X		
		SITUACIONES INESPERADAS	10. Al momento de adquirir un servicio, las recomendaciones del vendedor influyen en su decisión final		X		
			11. Suele desistir de su compra si es que la empresa no lo atiende de manera inmediata		X		
					12. Desiste de su compra si la competencia le muestra otras ofertas de los servicios	X	
Firma del experto:			Fecha <u>29 / 06 / 2021</u>				
 CLAP-076-VII							

ANEXO 16: Vista de datos en la herramienta SPSS, para sacar la correlación

Tesis-Variables y Correlaciones.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

27 : Reconocimiento de... 7

	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización	MarketingDigital	Reconocimiento de la Necesidad	Búsqueda de la información	Evaluación de Alternativas	Tomada de Decisión	Decisión de Compra	var
1	13	23	14	7	57	5	12	6	12	35	
2	25	40	20	15	100	6	20	10	4	40	
3	19	33	13	9	74	6	18	8	14	46	
4	19	28	16	8	71	8	15	8	15	46	
5	18	34	14	9	75	5	14	8	14	41	
6	22	37	19	14	92	9	16	7	13	45	
7	13	27	16	9	65	7	15	9	13	44	
8	16	28	14	11	69	4	13	6	11	34	
9	12	29	12	9	62	2	17	5	12	36	
10	13	26	17	8	64	10	13	7	13	43	
11	23	38	18	12	91	9	16	7	12	44	
12	19	32	16	10	77	7	14	8	16	45	
13	15	25	13	8	61	8	12	5	10	35	
14	22	34	20	14	90	9	17	7	15	48	
15	18	30	16	10	74	7	14	3	12	36	
16	22	36	18	14	90	6	19	6	13	44	
17	16	32	15	11	74	4	13	8	12	37	
18	20	32	16	12	80	8	15	6	10	39	
19	19	36	15	12	82	7	19	5	8	39	
20	15	21	13	8	57	4	12	4	11	31	
21	22	33	12	9	76	8	15	7	11	41	
22	22	34	19	12	87	5	15	8	13	41	
23	21	34	18	11	84	8	16	7	18	49	
24	18	32	17	9	76	5	13	8	15	41	
25	21	39	18	15	93	8	18	10	12	48	
26	17	32	18	11	78	8	18	8	12	46	

Tesis-Variables y Correlaciones.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

26 : Flujo 17

	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización	MarketingDigital	Reconocimiento de la Necesidad	Búsqueda de la información	Evaluación de Alternativas	Tomada de Decisión	Decisión de Compra	var
27	23	32	15	11	81	7	18	6	14	45	
28	12	20	11	8	51	7	16	8	10	41	
29	17	30	16	9	72	6	12	7	12	37	
30	22	34	16	12	84	7	18	6	12	43	
31	15	27	13	9	64	6	15	6	14	41	
32	17	31	15	9	72	6	16	7	13	42	
33	18	31	12	7	68	6	16	10	14	46	
34	22	35	16	13	86	8	15	6	13	42	
35	17	27	16	8	68	4	16	6	9	35	
36	16	28	18	14	76	6	16	4	12	38	
37	12	24	10	9	55	4	12	6	10	32	
38	19	32	15	14	80	6	14	7	18	45	
39	17	25	13	8	63	6	14	7	10	37	
40	22	33	16	13	84	6	17	7	15	45	
41	11	24	12	8	55	3	13	5	14	35	
42	25	40	18	14	97	9	14	7	13	43	
43	15	28	15	12	70	4	14	7	13	38	
44	24	35	19	15	93	6	18	4	11	39	
45	19	33	14	11	77	4	16	4	14	38	
46	23	40	19	15	97	8	14	6	13	41	
47	19	37	18	7	81	5	13	8	18	44	
48	21	34	15	10	80	6	16	7	14	43	
49	17	23	13	5	58	6	18	8	17	49	
50	16	28	16	11	71	6	15	5	12	38	
51	24	38	20	12	94	8	15	6	11	40	
52	15	28	18	10	71	4	11	7	13	35	

Tesis-Variables y Correlaciones.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

27: Reconocimiento de... 7

	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización	MarketingDigital	Reconocimiento de la Necesidad	Búsqueda de la Información	Evaluación de Alternativas	Tomada de Decisión	Decisión de Compra	var
52	15	28	18	10	71	4	11	7	13	35	
53	19	35	15	13	82	4	10	5	11	30	
54	21	35	20	11	87	5	11	5	11	32	
55	17	33	15	10	75	6	10	6	11	33	
56	19	32	18	14	83	7	16	7	16	46	
57	23	40	20	15	98	5	14	6	14	39	
58	12	24	15	8	59	4	11	7	10	32	
59	20	32	16	11	79	8	16	7	14	45	
60	24	39	19	14	96	8	16	6	8	38	
61	21	32	16	12	81	7	14	8	13	42	
62	18	26	10	9	63	5	12	9	11	37	
63	12	31	17	12	72	6	11	5	10	32	
64	17	31	13	9	70	6	13	5	7	31	
65	12	30	12	9	63	4	11	4	9	28	
66	16	31	17	11	75	7	16	6	13	42	
67	18	33	15	10	76	4	11	5	6	26	
68	21	33	16	11	81	7	14	8	17	46	
69	9	26	11	5	51	5	11	6	10	32	
70	17	29	14	8	68	7	10	4	10	31	
71	15	33	17	9	74	4	10	7	11	32	
72	13	28	14	9	64	5	9	6	10	30	
73	15	27	16	8	66	4	9	5	11	29	
74	15	27	15	10	67	7	16	9	14	46	
75	17	27	13	11	68	3	12	5	12	32	
76	20	32	17	11	80	7	16	8	12	43	
77	21	32	18	12	83	6	15	8	20	49	
78	14	32	17	11	74	5	12	5	10	32	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO 17: Vista de variables en la herramienta SPSS para sacar la correlación.

Tesis-Variables y Correlaciones.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Flujo	Número	8	0	flujo	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Funcionalidad	Número	8	0	funcionalidad	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
3	Feedback	Número	8	0	feedback	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
4	Fidelización	Número	8	0	fidelización	Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada
5	MarketingDigital	Número	8	0	marketing digital	Ninguno	Ninguno	13	Derecha	Escala	Entrada
6	Reconocimiento de la Necesidad	Número	8	0	reconocimiento de la necesidad	Ninguno	Ninguno	15	Derecha	Escala	Entrada
7	Búsqueda de la Información	Número	8	0	búsqueda de la Información	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
8	Evaluación de Alternativas	Número	8	0	evaluación de alternativas	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
9	Tomada de Decisión	Número	8	0	toma de decisión	Ninguno	Ninguno	13	Derecha	Escala	Entrada
10	Decisión de Compra	Número	8	0	decisión de compra	Ninguno	Ninguno	14	Derecha	Escala	Entrada
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO 18: Carta de autorización de la empresa

Sábado, 27 de noviembre del 2021, Trujillo

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, CINTHIA LUZ SAGÁSTEGUI PEREZ, con Número de DNI N° 45845052 y número de RUC N° 20559926222 de la empresa "ROSTROS WELLNES SPA E.I.R.L.", con domicilio fiscal en Av. Fátima N° 136, Urb. Fátima de la ciudad de Trujillo, autoriza a:

Karina Yaribel Vergara Rodríguez con DNI N°10566840 y a Fernanda de los Ángeles Velarde Gelssi con DNI N°46794540, estudiantes del X ciclo de la Carrera de Administración de la Universidad César Vallejo, a que utilicen el nombre de mi empresa para la elaboración de su proyecto de investigación, así como también realizar el trabajo de campo con nuestros clientes para la aplicación de sus instrumentos.

Se expide el presente documento para los fines mencionados.

Atentamente,

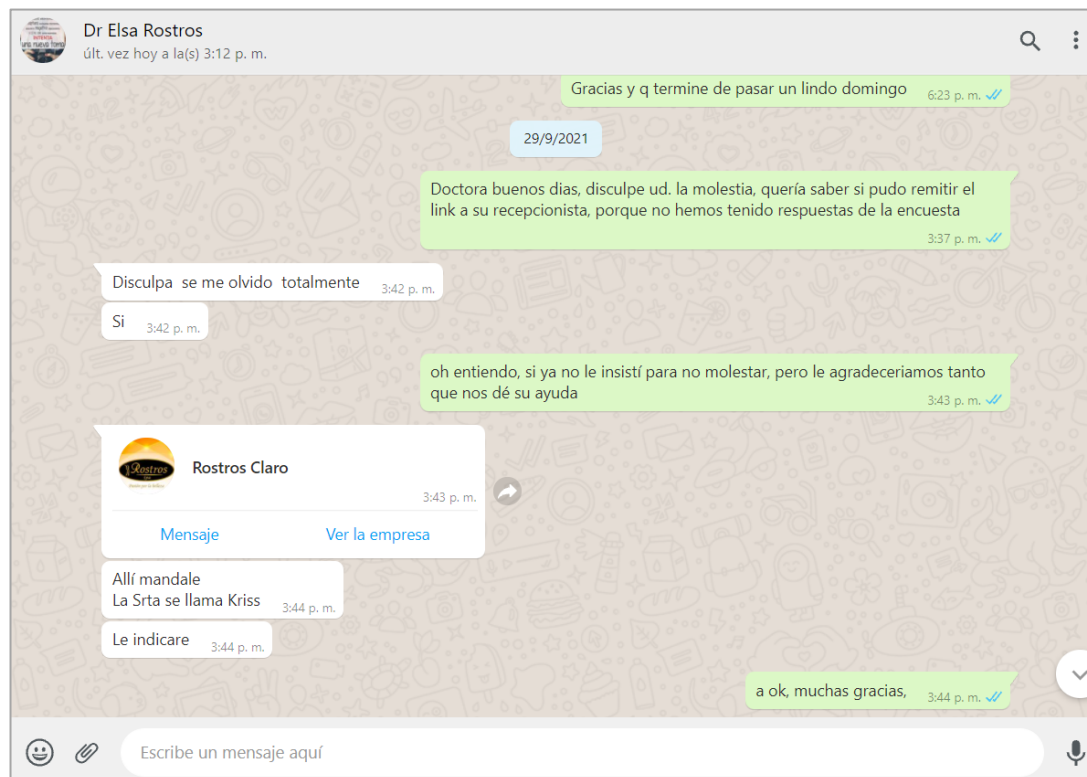
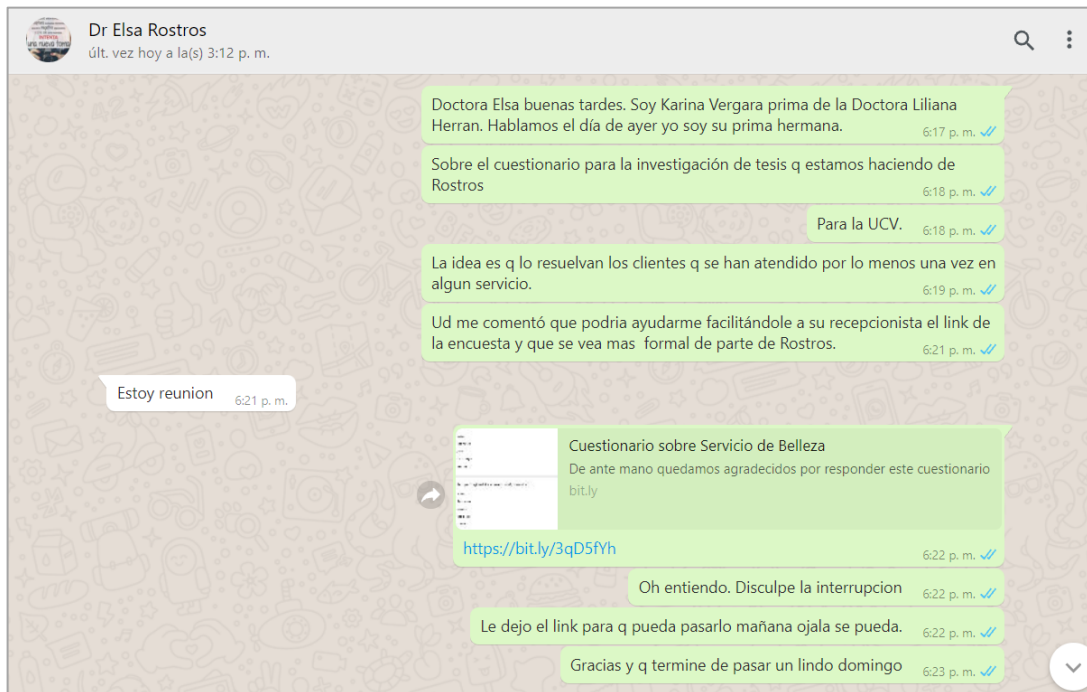


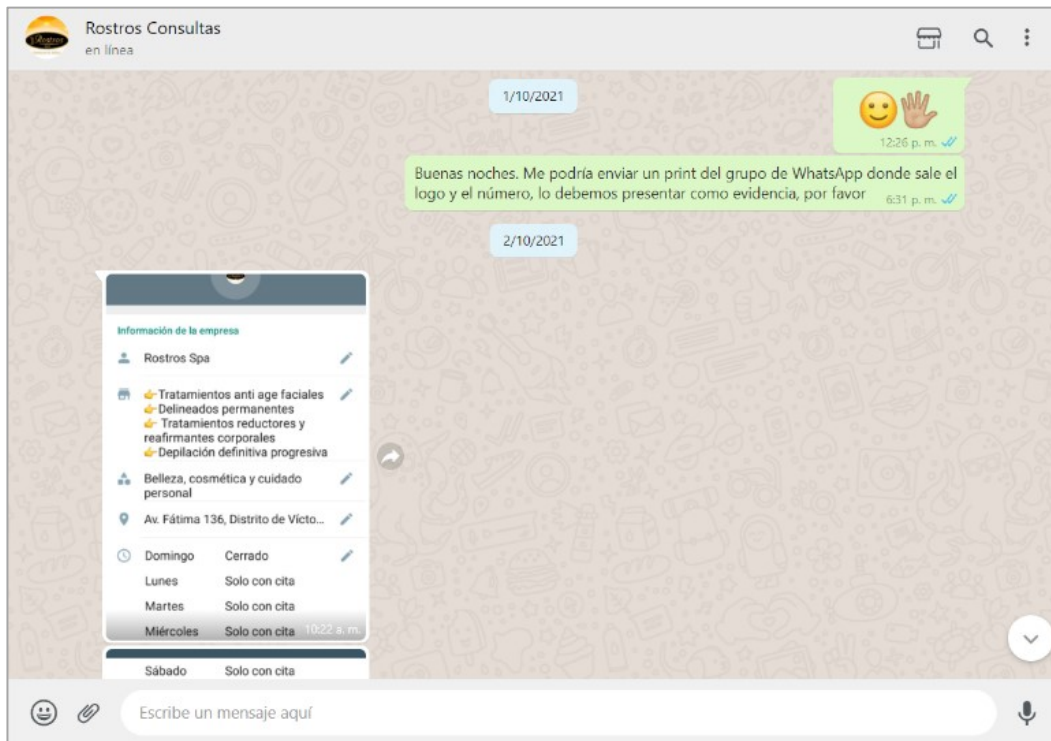
Pasión por la belleza

Cynthia Luz Sagástegui Pérez
Administradora

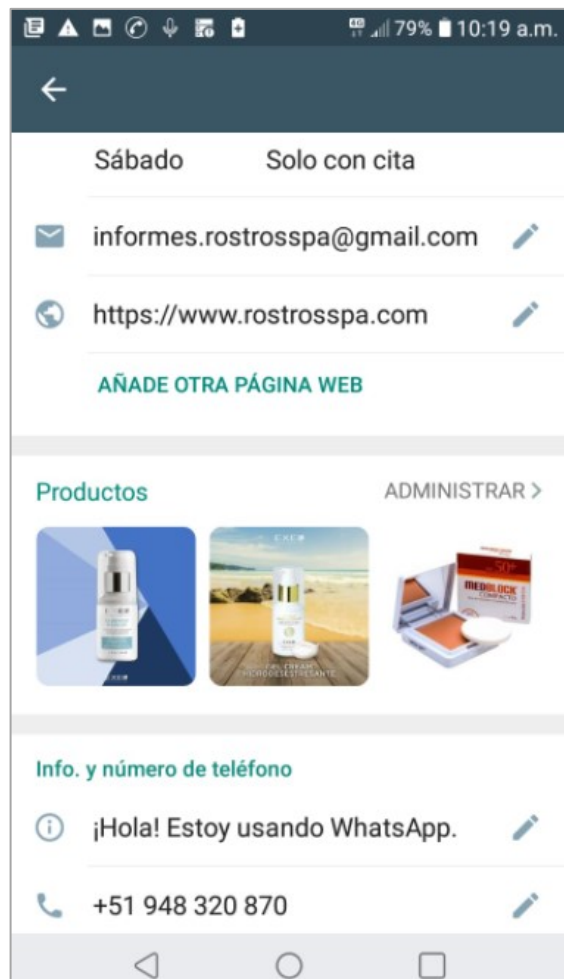
Rostros Wellnes Spa E.I.R.L.

ANEXO 19: Evidencia de la Conversación por WhatsApp con la dueña y la recepcionista de la Empresa "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", para enviar el link de la encuesta a los clientes





ANEXO 20: Evidencia del grupo de WhatsApp de clientes de la Empresa “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, a donde se envió el link de la encuesta para los clientes.



ANEXO 21: Foto de las investigadoras con la dueña de la empresa Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, la Sra. Elsa de Sagastegui, en la entrada principal del SPA ubicada en la Av. Fátima 136. Urb Fátima - Trujillo, autorizando la realización de las encuestas a sus clientes.




ANEXO 22: Foto de las investigadoras con una cliente en el momento de la encuesta, en la recepción de la empresa “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”



ANEXO 23: Foto de las investigadoras con la dueña de la empresa “Rostros Wellnes SPA E.I.R.L”, la Sra. Elsa de Sagastegui, en su oficina en el 3er piso, agradeciendo por las encuestas realizadas.



ANEXO 24: Porcentaje de similitud de Turnitin





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y decisión de compra en "Rostros Wellnes SPA E.I.R.L", Trujillo, 2021

AUTORAS:

Velarde Gelssi, Fernanda de los Ángeles (ORCID: 0000-0002-8091-3250) 

Vergara Rodríguez, Karina Yaribel (ORCID: 0000-0003-4677-7037) 

Resumen de coincidencias

22 %

1	repositorio.ucv.edu.pe	8 %
2	Entregado a Universidad...	4 %
3	repositorio.autonomia.e...	2 %
4	Entregado a Universidad...	1 %
5	hdl.handle.net	1 %
6	alicia.concytec.gob.pe	<1 %
7	repositorio.unsa.edu.pe	<1 %
8	repositorio.upt.edu.pe	<1 %
9	library.co	<1 %
10	repositorio.academico...	<1 %
11	repositorio.uncp.edu.pe	<1 %
12	cybertesis.uvmsm.edu...	<1 %
13	Entregado a Universidad...	<1 %
14	repositorio.une.edu.pe	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN ROSTROS WELLNES SPA E.I.R.L, TRUJILLO, 2021", cuyos autores son VELARDE GELSSI FERNANDA DE LOS ANGELES, VERGARA RODRIGUEZ KARINA YARIBEL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 04 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA DNI: 09629458 ORCID 0000-0002-7543-9275	Firmado digitalmente por: MLUNAG12 el 20-12- 2021 23:11:45

Código documento Trilce: TRI - 0206607